

# Capítulo 5

## A percepção sobre o papel do design na construção de micromarcas de moda

Debora Idalgo Marques | Júlio Carlos de Souza van der Linden

### Resumo

O presente capítulo aborda a percepção de microempresários a respeito do papel do design na construção de micromarcas de moda. Para atingir o objetivo proposto foi realizado um levantamento de alguns modelos de construção de marca, seguido de uma pesquisa ancorada no interacionismo simbólico, como postura teórica, onde foram efetuadas entrevistas semiestruturadas com cinco microempresários de Porto Alegre a fim de coletar os dados, que posteriormente foram interpretados através de uma análise de conteúdo. Verificou-se a existência de uma sintonia visual entre os elementos de marca e a concepção estética imposta aos produtos de moda de cada marca. Isso corrobora a importância do design como requisito fundamental na construção de identidade de marca, quer seja através da criação de pontos de contato ou na própria conceituação de artefatos de moda carregados de significados. Outro dado percebido, na fala dos entrevistados, foi o equilíbrio na atenção destinada por eles, tanto aos itens relativos ao produto e/ou organização, quanto àqueles relacionados aos valores, ou seja, tanto em uma dimensão sensível, quanto inteligível da marca. Salienta-se que esta investigação apresenta uma abordagem qualitativa, na qual o objetivo não é a generalização dos achados, mas sim a tentativa de contribuir no entendimento e análise de dados concretos conforme suas variações locais e temporais.

**Palavras-chave:** Microempresas, design de moda, marca.

### 1 Introdução

A marca, como uma fonte de diferenciação, é utilizada desde os tempos antigos (BASTOS; LEVY, 2012; MOORE; REID, 2008). Foi na modernidade, entretanto, que ela passou a ser associada às especifi-

cações dos produtos disponíveis no mercado e, em alguns casos, também começou a identificar tais produtos como portadores de qualidade superior aos demais (BASTOS; LEVY, 2012; POWER; HAUGE, 2008).

Ao traçar uma trajetória da marca, Moore e Reid (2008) argumentam que, antes do século XIX, o que existia era uma proto-marca, e depois suas funções evoluíram ao longo do tempo. Bastos e Levy (2012) concordam e complementam, afirmando que a marca passou de uma entidade simples, na qual o autor ou criador era o principal responsável, para uma entidade complexa, multi-dimensional e multifuncional, em que vários atores estão envolvidos no processo que a compreende. Nesse interim, as funções da marca passam de informacionais para simbólicas.

De acordo com Floch<sup>1</sup> (1990 apud SEMPRINI, 2010), a marca apresenta uma dupla natureza, em que possui uma dimensão sensível, no sentido de sensorial, perceptível pelos cinco sentidos, e outra dimensão inteligível relacionada a todos os componentes abstratos, como a ética, os mitos, as promessas, tudo o que está associado ao caráter abstrato e imaterial da marca. O autor coloca as dimensões como: estética e ética da marca, respectivamente.

Para Semprini (2010), as dimensões do sensível (estética) e do inteligível (ética) são indissociáveis e geradas por um movimento que dá sentido à marca (Figura 1). Aceita-se isso como verdadeiro e, portanto, entende-se a ligação entre o design e a marca em sua dimensão sensorial/estética, através do trabalho de designers responsáveis pela identidade visual de uma marca. Mas, também, através de sua dimensão inteligível, uma vez que, na concepção de Krippendorff (2005), a atividade de design deve se encarregar de conceber artefatos significativos para seus usuários.

Acrescenta-se, também, que a escolha por determinados produtos de consumo, não se dá pela satisfação de possuir o produto em si, mas pelos benefícios simbólicos advindos de tal aquisição:

---

<sup>1</sup> Jean-Marie Floch foi um estudioso francês nascido em 1947 e falecido em 2001. De acordo com Oliveira (2014), ao cursar o Doutorado, com o semiotista Algirdas Julien Greimas, avançou nos estudos da teoria da significação relacionados à Arquitetura; dedicando-se aos estudos de semiótica, comunicação e marketing. Entre suas obras estão: *Visual Identities* (1986) e *Sémiotique, Marketing et Communication* (1990).

“[...] nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distingue o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo [...]” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Figura 1 – Dimensões indissociáveis da marca



Fonte: Baseado em Semprini (2010)

Sendo assim, e admitindo que os vestuários são carregados de significados na interação com os consumidores finais (ASPER, 2010), acredita-se 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 et al., 2009, p. 390).

Ao analisarem as transformações da indústria brasileira do vestuário, Pinto e Souza (2013) destacam a falta de artigos acadêmicos que versem sobre a evolução da indústria do vestuário observada no Brasil, especialmente no que tange ao surgimento de uma cadeia de vestuário de moda único e local. Pires (2002) e Caldas (2004) reafirmam a pouca existência de pesquisas científicas na área.

Por outro lado, a importância do setor têxtil e do vestuário para a economia do País é inquestionável e demonstrada através dos números divulgados pela ABIT. Segundo essa Associação, em 2013, o setor têxtil/vestuário empregava 1,7 milhões de pessoas e reunia 32 mil empresas, das quais 80% eram de pequeno e médio porte, sendo que no ramo do vestuário, a presença das micro e pequenas empresas é ainda maior que no têxtil.

Estudar a utilização da marca como estratégia de fortalecimento para microempresas mostra-se uma atividade complexa. Agostini et al. (2014), em uma pesquisa realizada sobre a importância, bem como a relação com o desempenho financeiro que marcas corporativas poderiam ter quando utilizadas por micro e médias empresas de moda na Itália, também indicam que a maioria dos estudos se concentram em analisar grandes empresas. Contudo, a ideia de que apenas grandes empresas podem e devem investir em construção de marca é refutada por outros autores (KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010; WHEELER, 2012). Para Keller e Machado (2006), o sucesso dos investimentos em marca não está relacionado ao montante investido e sim à adequação da proposta.

Dessa forma, o estudo apresentado caracteriza-se como uma tentativa de contribuir para o entendimento de qual é o papel do design na construção de micromarcas de moda, bem como qual a percepção de microempresários do setor na cidade de Porto Alegre sobre o design na construção de marca.

## **2 Construção de Micromarcas de Moda**

O mercado global do vestuário vem sofrendo transformações ao longo das últimas décadas, Antoshak (2016) aponta para dois níveis distintos no setor, atualmente. Num operam gigantes corporações varejistas, as quais oferecem grandes quantidades de produtos produzidos em série, distribuídos globalmente e com preço relativamente acessível. No outro, estão as empresas constituintes da cadeia de fornecedores locais e de alto valor agregado. Estão, nesse grupo, as pequenas empresas especializadas e que, muitas vezes, não são conhecidas para além dos limites do mercado em que atuam.

Semprini (2010) também reconhece e descreve essa parcela de empresas que atua localmente. Para o autor, são micromarcas que atuam em nichos específicos, divulgadas boca a boca ou através da internet, e que prosperam no momento em que conseguem suprir demandas que as grandes marcas não conseguem. Isso posto, inicialmente, se aborda a microempresa dentro do setor do vestuário, em seguida são mostradas as contribuições teóricas sobre construção de marca, relevantes para esse estudo.

## 2.1 Microempresas de design de moda

Hayes et al. (2011) expõem a dificuldade existente entre teóricos e profissionais atuantes na área para conseguirem estabelecer um critério universalmente aceito capaz de determinar a classificação das empresas em relação a seu porte. A cartilha “Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas”, corrobora com a inexistência e com um consenso amplamente aceito mundialmente. Agostini et al. (2014) mostram que, na União Europeia, SMEs (*Small Medium Enterprises*) são aquelas com volume de negócios entre 2 e 50 milhões de Euros. Já, Tomlinson e Fai (2013), em pesquisa sobre SMEs na Inglaterra, caracterizaram as empresas com zero a nove empregados como “micro”. Entretanto, a Cartilha citada aponta que, no Brasil, segundo a Legislação Nacional, a definição acontece de acordo com o faturamento das mesmas.

Em 2008, através da Lei Complementar n. 128, de 19 de dezembro do referido ano, foi oficializada a figura do Microempreendedor Individual (MEI), aquele microempresário que fatura no máximo até R\$ 60.000,00 no ano calendário respectivo, sendo que o mesmo não pode ser sócio em outra empresa, não poderá ter mais que um único empregado. Em relação a descrição sobre a microempresa e empresa de pequeno porte, a classificação segue os valores demonstrados no Quadro 1.

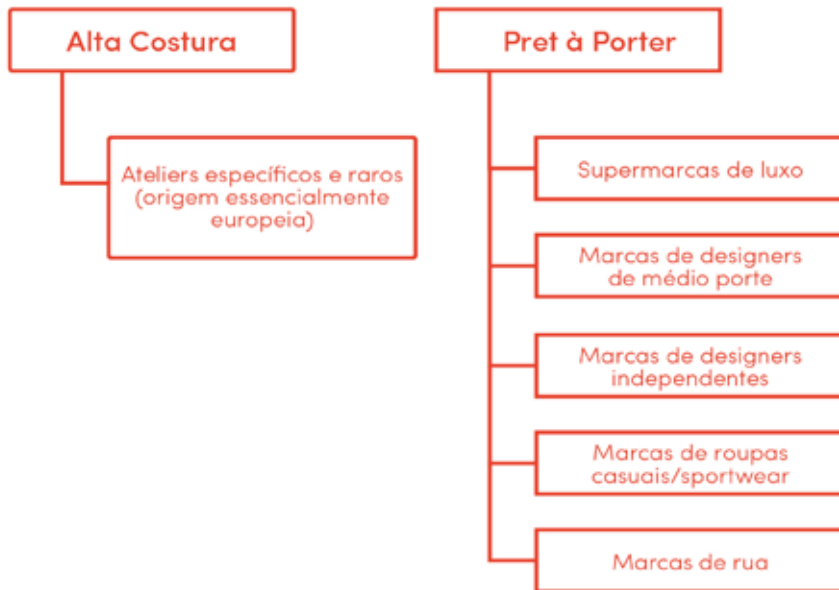
**Quadro 1 - Classificação das empresas quanto ao porte**

	Receita Bruta do Ano Calendário	Nº de funcionários
Microempreendedor Individual	Igual ou inferior a R\$ 60.000,00	1 no máximo e com salário de no máximo 1 sal. mínimo
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 (2014)

Já em relação aos segmentos de mercado existentes no setor da moda, percebe-se a divisão entre alta costura e prêt-à-porter (SEIVEWRIGHT, 2015; TREPTOW, 2013). Sendo que, no prêt-à-porter, se encontra os seguintes micros segmentos: supermarcas de luxo, marcas de designers de médio porte, de designers independentes, de sportswear e de moda de rua (SEIVEWRIGHT, 2015) (Figura 2).

Figura 2 – Divisão através dos segmentos de mercado



Fonte: Baseado em Treptow (2013); Seivewright (2015).

Tanto os dados obtidos pela ABIT, quanto a descrição de mercado proposta por Seivewright (2015), sinalizam para a diversidade de empresas atuantes no setor têxtil e do vestuário. Entretanto, mudanças provenientes das novas regras de funcionamento do comércio internacional, as quais preveem um maior nível de integração e globalização, apontam para o aumento das importações no setor de vestuário brasileiro. Os dados revelam que a participação dos importados sobre o consumo aparente nacional voltou a crescer em 2013, chegando em 12,1% contra os 4,4% de 2009 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO, 2014).

## 2.2 Construção de identidade de marca

Tendo em vista formular um instrumento de pesquisa capaz de ajudar no entendimento da percepção de microempresários sobre o papel do design na construção de marcas de moda, realizou-se um estudo sobre cinco abordagens teóricas que tratam da marca. As considerações são as seguintes:

- a) Sistemas de Identidade de Marca, de David Aaker (2007);
- b) *Costumer-based Brand Equity*, de Keller e Machado (2006);
- c) *Functional-Psychosocial-Aesthetic Pyramid*, de Bastos e Levy (2012);

d) *The Semiotic Brand System*, Conejo e Wooliscroft (2015);

e) *Design de Identidade de Marca*, de Wheeler (2012).

Em seguida, selecionou-se as principais contribuições de cada uma das cinco concepções, em torno dos seguintes assuntos: identidade de marca, construção de marca e elementos de marca.

### 2.2.1 Identidade de marca

A identidade de marca antecede a imagem de marca e, portanto, é a base para a sua construção. Enquanto a identidade decorre das estratégias adotadas pelo emissor na construção e execução da marca, a imagem de marca deriva do entendimento do receptor a respeito dessas estratégias (KAPFERER, 2003).

A identidade é o núcleo fundamental para a construção da marca. Para Aaker (2007), ela compreende doze dimensões, ao redor de quatro perspectivas (Figura 3).

Figura 3 – Identidade de marca em quatro perspectivas



Fonte: Aaker (2007).

Isto é, o autor propõe que a marca seja trabalhada como se fosse um produto, uma organização, uma pessoa e, também, um símbolo. Interessante notar que ao se referir especificamente à área da moda, Posner (2015) menciona a concepção de produto, em relação a dois aspectos:

- a) atributos do produto: referentes às peculiaridades, benefícios e funções de uso do produto;
- b) benefícios do produto: no sentido de como seus atributos irão beneficiar o consumidor, desde o nível mais básico de proteção e pudor até as questões emocionais e psicológicas. Portanto, os atributos podem ser tangíveis e/ou intangíveis. Ao passo que Aaker (2007) também trata de benefícios, só que o faz no momento em que exemplifica como se dá o processo de construção da marca, mais precisamente em posição da marca.

O modelo proposto por Keller e Machado (2006) fundamenta-se na necessidade de obter uma resposta diferenciada dos consumidores, sendo que tal resposta está relacionada à estratégia de os convencer das diferenças significativas entre a marca e suas concorrentes. Para isso dois aspectos são fundamentais: lembrança da marca e imagem da marca.

O cuidado em não confundir imagem com identidade de marca é destacado por Posner (2015). A autora salienta que cada cliente reage a uma mesma mensagem de maneira específica, portanto, nem sempre o que a marca quer comunicar é o que o cliente vai captar. Assim, ela orienta que, no mínimo, a marca tenha consciência e controle do que está transmitindo. Posner (2015) reforça que a marca deve explicitar seus pontos de diferenciação de forma clara e não somente a nível de produto, também no que se refere à experiências e comprometimento com valores.

Burmann et al. (2009) observam que existem diferenças entre os mais respeitados acadêmicos ao conceituar a identidade de marca, entretanto todos são unânimes em ressaltar sua importância.

### *2.2.2 Construção de marca*

Após delinear a identidade de marca, Aaker (2007) recomenda que seja definida a proposta de valor, ou seja, quais benefícios (funcionais, emocionais, auto expressão) proporcionados pela marca devem ser trabalhados, assim como o relacionamento entre marca e cliente precisa ser caracterizado. A segunda fase do processo de identidade de marca, proposto por Wheeler (2012), também faz menção às estratégias de posicionamento, público-



-alvo e atributos da marca.

Enquanto Aaker (2007) enfatiza a importância da posição da marca, ou seja, qual a parcela da identidade e da proposta de valor que devem ser ressaltadas e para que segmento deverão estar direcionadas. Por sua vez, Keller e Machado (2006) discorrem sobre a lembrança da marca e imagem de marca. Em comum, as duas abordagens tratam dos pontos de superioridade e os pontos de paridade ou equivalência.

Em seguida, é necessário comunicar e acompanhar o processo de implementação da identidade, através de esforços de comunicação direcionados ao mercado-alvo (AAKER, 2007). Ressalta-se aqui, 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.

Wheeler (2012) explana sobre a importância de a essência visual da marca representar a organização. Para isso, soluções únicas e adequadas ao manipular os elementos da identidade de marca são imprescindíveis. No momento em que esses elementos de identidade da marca são aprimorados, resultam em assinaturas visuais a serem aplicadas em diversos tamanhos e suportes, formando pontos de contato.

Bastos e Levy (2012) contribuem para a discussão, ao alertarem sobre o papel do simbolismo na dinâmica das marcas e questionam o fato de que a marca possa ser utilizada como fonte de status nos dias atuais. Para os autores, a relativa democratização do acesso ao uso de mídias sociais faz com que o indivíduo exerça sua autoafirmação através de atividades no universo on-line. Conseqüentemente, as marcas precisam fazer parte do mesmo universo de significados que seus usuários.

Consoante com o pensamento anterior, Conejo e Wooliscroft (2015) também aceitam o caráter simbólico do funcionamento da marca e propõem uma abordagem semiótica para a mesma. Ao defenderem que a simples existência de um logo, um nome ou um símbolo visual não garante o sucesso da marca, atentam

para fato de que a gestão da marca poderá atuar no sentido de harmonizar as relações de significados entre os *stakeholders* internos e externos e a marca. Isso porque, para os autores, a interação marca e cliente já não acontece de maneira unidirecional, em que a empresa detentora da marca cria e emite mensagens a serem recebidas por um público passivo.

Mas, um ponto comum entre todos os autores, é a necessidade de existir alguém responsável pela marca. Aaker (2007) menciona 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 para construir o *brand equity*, em que o profissional de comunicação e marketing procura 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 sênior 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 também um processo de criação interdisciplinar: ele deve ser um sedutor e não um bom vendedor visando o lucro. Por fim, Conejo e Wooliscroft (2015), também criticam os tradicionais modelos gerencias de marca, argumentando em favor de que organizações funcionem no sentido de manter a marca suficientemente interessante e relevante para os consumidores, num engajamento através da gestão do significado.

### 2.2.3 Elementos de marca

Os elementos de marca ajudam no processo de construção da marca. Keller e Machado (2006) os definem como todos os itens que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar a marca, tais como: seu nome, domínio de Internet, logotipo, símbolos, jingles, embalagens. Devem ser escolhidos tendo em vista aumentar o *equity* da marca. Para Sch-

mitt e Simonson (1998) os elementos de marca são expressões das corporações que acontecem através de estilos e temas.

Wheeler (2012) exemplifica a participação do design na construção da identidade de marca, através dos elementos de marca, alegando que os mesmos funcionam como símbolos, constituindo um identificador visual da marca. A autora faz contribuições no sentido de entender a importância da percepção do público frente a uma imagem visual, ou seja: primeiro a forma, seguida da cor e por último o conteúdo escrito.

Tendo em vista sintetizar as colocações dos autores, apresenta-se um quadro (Quadro 2), com as principais considerações sobre elementos de marca (KELLER; MACHADO, 2006) ou elementos da identidade de marca (WHEELER, 2012).

Observa-se que as marcas de moda de luxo, tais como Fendi, Chanel e Prada, por exemplo, utilizam fontes tipográficas maiúsculas, segundo Posner (2015), para criar uma imagem de autoridade e distinção. A autora comenta, também, que marcas esportivas tendem a desenvolver suas logos objetivando gerar a ideia de movimento e velocidade.

**Quadro 2 - Elementos de identidade da marca**

Elementos de marca		Elementos da identidade de marca
Keller e Machado (2006)	Schmitt e Simonson (1998)	Wheeler (2012)
seu nome domínio de Internet logotipo, símbolos jingles embalagens outros	Acontecem através de: estilos: referente aos fatores perceptíveis através da visão, tato, audição, olfato e paladar;  temas: relativos aos conteúdos e significados, aos valores centrais.	Identificador visual da marca que funcionam como símbolo, através de: imagem palavra imagem + palavra Apresentam-se de diferentes formas: monograma marca com palavra marca pictórica emblema...

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

A criação de pontos de contato, conforme Wheeler (2012), serve não só para divulgar a marca, mas também pode desempenhar

papel importante na tentativa de estabelecer uma ligação com o cliente. Posner (2015) alerta, também, para o fato de que a imagem de marca é criada por pessoas que possuem contato com a marca, usuários ou não, mas, da mesma forma, por pessoas que não a conhecem tanto. Sendo assim, todos os pontos de contato da marca são uma oportunidade de interagir ou não com alguém, quer seja de maneira positiva ou não.

No caso de marcas de moda, salienta-se a importância do layout da loja como item agregador. Best (2012) cita o exemplo de uma boutique em Varsóvia, em que os materiais foram pensados a fim de conferir um toque de exclusividade ao local.

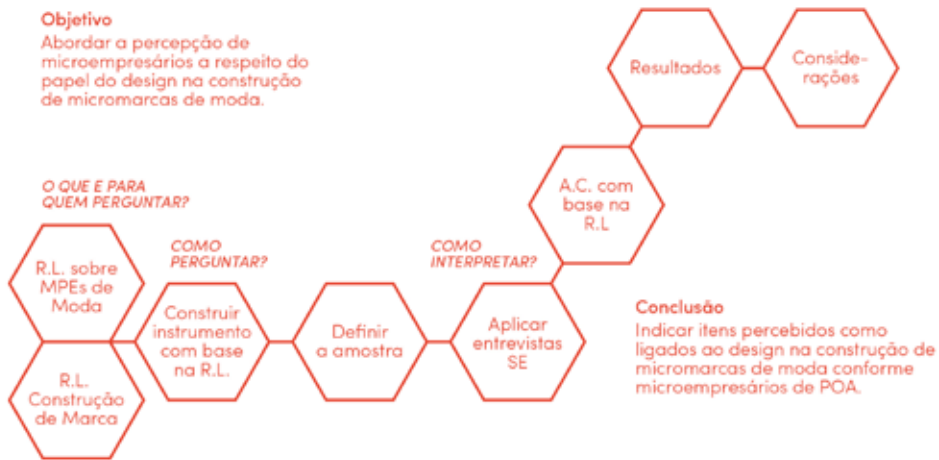
Um produto de moda é per se, um veículo de interação com o cliente. Aliás, é o contato mais básico que marca e cliente terão. Entretanto, outros pontos também são importantes na criação de uma boa imagem de marca. Davis e Dunn (2002 apud POSNER, 2015) dividiram os pontos de contato, que uma marca de moda pode ter, em três momentos: pré-compra, compra e pós-compra, dentro dos quais se organizam dezoito pontos. Contudo, tal número é apenas uma estimativa, uma vez que poderão existir muitos outros pontos de contato, dependendo das especificidades da marca.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

De acordo com o objetivo, essa investigação caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, em que se busca verificar a percepção de uma pessoa que está inserida em um determinado contexto específico, portanto, recorre-se a uma abordagem teórica do tipo qualitativa denominada interacionismo simbólico, segundo Flick (2009) é uma linha na qual as pesquisas tratam do ponto de vista do sujeito.

Sendo uma pesquisa exploratória, envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram contato com o problema investigado, seguida de análise e interpretação dos dados coletados. Como se observa no desenho da pesquisa (Figura 4). Em relação a amostra, Flick (2009) menciona que ela vai além do número de pessoas a serem ouvidas e atinge a seleção de quais dados serão tratados

Figura 4 – Desenho da Pesquisa.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

Os métodos de procedimento estão ancorados no que recomenda Flick (2009), quando do uso do interacionismo simbólico, portanto:

- método de coleta: entrevista semiestruturada, em torno de três tópicos guias, sendo que o instrumento de coleta baseia-se na revisão de literatura sobre microempresas de moda e sobre modelos de construção de marca;
- método de interpretação: análise de conteúdo, após a coleta, os dados foram transcritos manualmente e na íntegra, em seguida foram distribuídos em categorias. Optou-se pelo uso de categorias pré-definidas, sendo assim, o mesmo constructo que balizou o instrumento de coleta, gerou as categorias. Aqui são mostrados dados relacionados a duas categorias, elementos de marca e valores.

#### 4 Resultados e Discussão

Os resultados são apresentados em dois quadros: no quadro 3 encontram-se excertos do material analisado, correspondentes ao momento em que o entrevistado responde sobre qual a importância do design na construção da marca; no quadro 4 são expostos trechos relacionados as duas das categorias mencionadas.

Em seguida, é feita uma discussão correlacionando os depoimentos sobre design provenientes do quadro 3 com os trechos relativos as duas categorias de análise. Ainda sobre os fragmentos transcritos, ressalta-se que, em virtude da preservação dos respondentes, os nomes foram codificados. Portanto, onde se tem ((MARCA X)) teria-se o nome da marca, por exemplo. Os dois sinais de parênteses com espaçamento entre eles, indicam que parte da resposta foi omitida tendo em vista o melhor entendimento por parte do leitor.

**Quadro 3 – Resposta sobre o papel do design**

	Depoimento sobre o papel do design na construção da marca
Entrevista A	Hoje a gente vê que o design... O designer em si, acho que muito por ele fazer só um processo, ele acha que só fazer um design bonito, ele pode agregar valor... de certa forma, as pessoas, elas acabam pagando por isso... Só que o designer real, é o cara que ele consegue ter todo um conhecimento técnico sobre os materiais que ele vai utilizar. ( ) Ele vai ter que ter toda uma teoria lógica, que é a coerência que eu comento, junto ao design... E pra moda... ( ). Eu acho que cada vez menos, vai ter espaço pra pessoas que... traduzem tendências.
Entrevista B	Olha, agora tu me pegou. Te confesso que eu não sei o que te dizer. Porque acho que é uma coisa muito mais intuitiva, assim... Sabe!? Do que tão óbvia assim. Não sei... Boa pergunta. Eu preciso pensar melhor pra te responder.
Entrevista C	Difícil essa pergunta... Com certeza é importante, mas a explicação de como é... Eu acho assim...a gente apesar de ser moda esportiva está dentro da moda... e a gente tem uma coleção que chama classic, que não sai de linha, são peças clássicas. ( ). Mas por outro lado, o cliente espera inovação, espera ver cores novas, tecidos novos, eu acho que o design está dentro disso. Assim...o design traz essa... essa renovação a cada coleção, né!?
Entrevista D	Isso de ser um tecido aviamentado, ele ((produto)) tem que estar muito ligado com o conceito, com a proposta que a gente quer transmitir, a construção dele ((produto)) design e matéria-prima, processo produtivo... entra tudo dentro do design né? Acredito que ele ((produto)) deve ser muito fiel ao conceito, acho que é a primeira premissa, né...
Entrevista E	A ((MARCA E)) defende a moda com um design minimalista através do desenvolvimento econômico, proteção ambiental e inclusão social.

**Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).**

Os dados relacionados às categorias valores e elementos de marca são demonstrados a seguir. Entende-se que tais categorias relacionam-se com a concepção que aborda a marca em duas dimensões: inteligível e sensível, respectivamente.

**Quadro 4 – Fragmentos relacionados as categorias valores e elementos de marca.**

	Relatos sobre valores e elementos de marca
Entrevista A	A gente acredita muito na força e na estética do design com uma coerência e uma linguagem ... a gente acredita muito em 6 valores que têm que estar expresso no produto pra relacionar a esse lifestyle. Então ((MARCA A)) vem desses seis valores. ( ) esse é o nosso norte para desenvolver qualquer produto.
Entrevista B	((MARCA B)) é o nome de um bairro de ((ALGUM PAÍS)), que eu morei. E que tem bastante a ver, assim... com o conceito da marca, é um bairro bem feliz, alegre, com lugares criativos e... enfim, parecia um nome fácil.
Entrevista C	Mas com o tempo, né... A gente identificou com trabalho de marketing, de agência de marca e tal, que a marca precisava ser modernizada. Essa questão que se fala hoje das formas orgânicas. Assim menos cantos e tal... Aí foi criado esse que a gente diz que é um B né... ( ). Mas mais nessa questão do mais moderno, da linha mais orgânica... uma coisa mais fluida.
Entrevista D	Querendo ou não a gente faz vestuário como a Zara faz. E... a gente precisa contar uma história de uma forma diferente, a gente precisa ter uma experiência de compra totalmente inovadora pro cliente, ( ) hoje a gente acredita que a ((MARCA D)) é muito mais que uma marca de vestuário... o nosso projeto é que seja uma marca de lifestyle, a gente tá iniciando o projeto de gastronomia da ((MARCA D))
Entrevista E	O nome ((MARCA E)) significa compartilhar, chamar, convidar. E queremos chamar as pessoas para a ação, que elas reconheçam um novo momento para o consumo de moda.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2016).

O entrevistado A argumenta com eloquência sobre a urgência que designers precisam ter ao pensar suas funções. Postura que se repete ao contar que o nome da marca A está diretamente, relacionado a seis valores fundantes da marca e que, inclusive, tais valores servem para direcionar as coleções. De acordo com Schmitt e Simonson (1998), os elementos de marca são expressos através de estilos e temas, portanto infere-se que a Marca A, está ciente dessa relação ao mencionar que seus valores estão impressos no seu nome e nos produtos que ela oferece.

Quando questionado sobre o papel do design na construção da marca, o entrevistado B diz não saber responder, argumentando que talvez seu entendimento seja mais intuitivo. Ao analisar a categoria elementos de marca, mais especificamente no que tange ao elemento nome, utiliza-se o trecho em que o entrevistado revela a ligação do nome da marca B com um bairro de uma cidade onde o entrevistado viveu. Em outro momento transparece sua satisfação em ser uma “loja de bairro”.

O entrevistado C menciona que o design é responsável por trazer novidades para a coleção de moda. Fato, inquestionável para quem é da área. Ao passo que ao falar sobre a logo (categoria elementos de marca), conta que a modernização da marca visava conferir mais fluidez, indo ao encontro do que coloca Posner (2015), quando menciona que marcas esportivas tendem a desenvolver suas logos objetivando gerar a ideia de movimento e velocidade. Destaca-se que o entrevistado menciona o trabalho de uma empresa de marca.

O entrevistado D quando solicitado a falar sobre o papel do design na construção da marca, menciona itens relacionados ao produto, enfatizando a necessidade do mesmo transmitir a proposta da marca com fidelidade. Sendo que, na categoria valores, o entrevistado salienta a imprescindibilidade de propor experiências inovadoras para o cliente, citando outros projetos que não referentes ao vestuário e colocando a marca D como representante de um estilo de vida. Tal visão parece próxima das observações de Conejo e Wooliscroft (2015), quando os mesmos comentam a importância de manter a marca suficientemente interessante e relevante para os consumidores.

O entrevistado E demonstra uma visão sobre design, calcada na transformação e melhoria de causas ligadas ao bem estar social. Ao passo que, ao discorrer sobre o significado do nome da marca E, revela que está relacionado a: convidar, chamar, compartilhar; e menciona que a marca E está fazendo um convite para que o público se sensibilize com novas formas de consumo na área da moda. Posner (2015) argumenta em favor da necessidade de comprometimento, por parte da marca, com os valores que ela diz acreditar, somente assim, terá uma boa imagem de marca junto aos clientes.

## **5 Considerações Finais**

Este artigo tratou da percepção que alguns microempresários do setor da moda possuem sobre o papel do design na construção de marca. Entre os principais achados salienta-se a consciência dos participantes sobre a importância do design. O que se acredita ser um ponto positivo, dada as adversidades enfrentadas



pelas microempresas na difícil tarefa de manter-se competitiva no mercado, sendo muitas vezes acusada de entender o design como uma sofisticação desnecessária.

Embora os participantes apresentem diferenças específicas entre si, acredita-se improdutivo traçar comparações entre os mesmos, até porque trata-se uma amostra reduzida. O que poderia ser solucionado com o aumento de participantes, em uma oportunidade onde existam mais recursos para tal. Como sugestão para novos trabalhos propõe-se o aprofundamento da investigação visando entender também o viés do profissional de designer, em relação a microempresa.

## Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL [**Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira**]. Regimento Tributário Competitivo para Confecção. Frente Parlamentar Mista José Alencar para o Desenvolvimento da Indústria Textil e de Confecção]. [Brasília, junho, 2013].
- 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
- 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**, 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.
- BASTOS, Wilson; LEVY, Sidney J. A history of the concept of branding: practice and theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, p. 247-368, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- 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 – DREE, 2014.
- BURMANN, Christoph; BENZ, Marc Jost; RILEY, Nicola. Towards an identity-based brand equity model. **Journal of Business Research**, p. 390-397, 2009.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendência. São Paulo:E-ODES, 2004.

- CONEJO, Francisco; WOOLISCROFT, Ben. Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. **Journal of Macromarketing**, p. 287-301, 2015.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- 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**, p. 8-26, 2011.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn**. Boca Raton: Taylor & Francis, 2005.
- MERCER, John. **A Mark of Distinction: branding and trade mark law in the UK from the 1860s**. (July 27, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1439750>
- MOORE, Karl; REID, Susan. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. **Business History**, v. 50, n. 4, p. 419-432, July 2008.
- PICKLES, John; PLANK, Leonhard; STARITZ, Cornelia; GLASMEIER, Amy. Trade policy and regionalisms in global clothing production networks. **Journal of Regions, Economy and Society**, p. 381- 402, Aug. 2015.
- PINTO, Marcelo Machado; SOUZA, S. Yeda . From Garment to Fashion Production: an analysis of the evolution of the apparel industry in Brazil. **Brazilian Administration Review**, p. 304-322, 2013.
- PIRES, Dorotéia B. A história dos cursos de moda no Brasil. **Revista Nexos**, p. 112, 2002.
- POWER, Dominic; HAUGE, Atle. No Man's Brand: brands, institutions, and fashion. **Growth and Change**, v. 39, p. 123-143, Mar. 2008.
- POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo G Gili Ltda, 2015.
- SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex: **A Estética do Marketing: administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 1998.
- TOMLINSON, Philip R.; FAI, Felicia M. The nature of SME co-operation and innovation: a multi-scalar and multi-dimension analysis. **International Journal of Production Economics**, p. 316-326, 2013.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Edição da Autora, 2013.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

**Como citar este capítulo (ABNT):**

MARQUES, Debora Idalgo; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. A percepção sobre o papel do design na construção de micromarcas de moda. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 91-109.

**Como citar este capítulo (Chicago):**

Marques, Debora Idalgo, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2017. "A percepção sobre o papel do design na construção de micromarcas de moda." In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 1:91–109 Porto Alegre: Marcavisual.