

## Capítulo I



## 1. Enquadramento temático

### 1.1. Elementos caracterizadores de um objeto de design

Todo o designer, seja de moda ou outro, tem a necessidade premente de dominar e entender como decorre o processo criativo, como transmite sensações e emoções para o “cliente”, como acontece a interligação pretendida.

Segundo Daciano da Costa, *“Os objetos produzidos pelo Homem têm sido desde sempre o resultado da relação íntima que este estabelece com o seu ambiente. Os objetos são concebidos, produzidos, adquiridos e utilizados de acordo com as necessidades, as aspirações e os recursos existentes numa sociedade, num lugar e num momento determinados”*. Para Daciano da Costa, existe um sistema lógico para classificar um objeto: a forma, a função e a técnica.

Os objetos podem ser caracterizados pela predominância de um destes elementos caracterizadores, sendo:



*“(...) “forma” são aqueles em cuja concepção o desejo de afirmação formal se sobrepõe à resposta a determinada função, que não estão presos a constrangimentos e compromissos funcionais precisos e rígidos; são objetos que tão pouco decorrem de procedimentos técnicos muito elaborados, que podem revelar mesmo o recurso a uma tecnologia incipiente”*.

Costa (2003, p.8)

Figura 1- Objetos com predomínio da forma



*“(...) “função” decorrem muito diretamente da resposta a um determinado desempenho funcional. A sua forma revela a função que lhe está associada: função de uso, função medianeira ou função decorativa”*.

Costa (2003, p.9)

Figura 1.2- Objetos com predomínio da função



### 1.1.1 Identidade da marca

Consoante Wheeler (2009, p.14), “ *A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la, se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.*”

A marca ultrapassa o conceito de produto em si mesmo, abrangendo toda a empresa, os seus métodos e os seus objetivos, aproximando o consumidor, corporizando os seus próprios desejos e necessidades.

De acordo com Estrela (2012), uma marca tem valor quando os consumidores reagem favoravelmente ao produto, a partir do momento em que identificam a marca. Esta reação, no consumidor, verifica-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental.

Nos dias de hoje, o que se compreende por marca e gestão da marca, está longe de ser restrito ao logótipo ou ao simples nome, com o qual o produto ou serviço é identificado. Segundo Keller (2003, p.4), “*marca um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa*”.

A criação de uma marca com valor pode resultar numa série de benefícios, tais como, uma maior lealdade dos consumidores e uma menor vulnerabilidade a crises e ao marketing mix de marcas concorrentes, uma maior eficácia da estratégia de comunicação da marca e oportunidades adicionais de extensão da mesma.

Segundo Tavares (1998, p. 75), “*identidade de marca é um conjunto único de características de marca que a empresa vem a criar e manter. É nessas características que a empresa se orienta para suprir as necessidades dos consumidores, membros da empresa e da sociedade*”.



## 1.2 Estudo da marca

Marca é a forma de apresentar a imagem concretizada para o consumidor, mas também o modo pelo qual os utilizadores a vão reconhecer.

O termo “marca”, é frequentemente utilizado como referência a uma determinada empresa: um nome, uma marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço, ou a própria empresa. Dada a dificuldade de dar a conhecer uma só definição serão, de seguida, apresentados vários autores e as suas perspetivas sobre o conceito de “marca”.

Na perspetiva de Lencastre (2007), a marca é constituída por três alicerces:

- O sinal ou conjunto de sinais utilizados para a representar.
- O benefício ou missão que ela pretende transmitir, o seu objeto.
- A imagem que os públicos-alvo têm dela, resultado da sua interpretação da mesma.

De acordo com a AMA, “*marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência*”. (Keller, 2006 p.2)

Segundo Levitt (1980), as marcas são, sobretudo, extensões do produto, que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que constituíam a base de diferenciação deste no sentido da vantagem competitiva.

Por, sua vez, Ogilvy (1964), define uma marca como a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.

Compreender o que é valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que pensa o consumidor nas relações de consumo. (Woodruff, 1996). De acordo com a perspetiva de Kapferer (1995), a criação de uma marca tem por objetivo diferenciar a oferta da empresa da dos concorrentes, sugerindo, por meio de um sinal, um conjunto de atributos. Ao atribuir a marca a um produto, a empresa pretende transformar a categoria de mercado, injetando, no produto ou serviço, um conjunto de atributos. Como o próprio autor refere, “*construir uma marca não é pôr um rótulo no produto, é antes de mais apetrechar-se com a vontade e os meios de uma verdadeira abordagem de marketing (...). É implicar e focalizar todos os recursos da organização, ao serviço de uma intenção estratégica: criar uma diferença*” (Kapferer, 1995, p. 47).

Segundo Kotler (1999), as marcas não são produtos de uma criação em particular mas, estes proporcionam particularidades, ganhos e serviços aos consumidores.

Na perspetiva de Stephen King (1999, WPP Group, Londres), um produto é algo fabricado, uma marca é algo que é comprado pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única, um produto pode

perder o seu valor muito rápido, uma marca é eterna.

Residimos atualmente num mundo de marcas, e o marketing sem marca não é *“um marketing completo, de longo prazo um marketing que seja mais do que a troca de commodities anónimas”* (Lencastre, 2007, p.25).

Da mesma forma, e tal como conclui Tavares (2004, p.74), *“a marca tem sido interpretada na literatura académica e profissional essencialmente como: uma entidade complexa multidimensional; que possui uma natureza envolvente e variada de acordo com o contexto cultural; e sendo um mecanismo, um interface e um sistema de significado gerido pela empresa mas interpretado pelos consumidores”*.

### 1.3. Diferenciação, posicionamento, sustentabilidade da marca

De acordo com Kotler (1996), a marca deve selecionar cuidadosamente as formas pelas quais se deve diferenciar das marcas concorrentes. Para o autor, importa que a diferença a desenvolver estabeleça um valor que satisfaça um conjunto de critérios de escolha do consumidor, conforme se pode verificar, no seguinte quadro.

**Tabela 1** - Critérios de criação de valor pela diferenciação

<b>Critério</b>	<b>Caraterização da diferença</b>
Importância	Benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores
Distintividade	O concorrente não oferece ou a empresa oferece de modo mais distinto
Superioridade	É superior a outras maneira de se obter os mesmos benefícios
Comunicabilidade	É comunicável e visível para os compradores
Antecipação	Não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes
Disponibilidade	O comprador dispõe de dinheiro para pagar pela diferença
Rentabilidade	A empresa verifica ser rentável introduzir a diferença

**Fonte:** Kotler (1996)

O vestuário, ou indumentária sempre contribuiu para a diferenciação do nível ou estrato social de cada indivíduo, funcionando como uma espécie de retrato de uma determinada comunidade ou classe. A roupa pode revelar o perfil de uma pessoa, tornando-se a moda numa linguagem universal e num empreendimento global (Feghalli, 2001,p.37).

Segundo Ferreira (2002), é a partir do conhecimento das necessidades e desejos do público-alvo que a empresa define o composto de marketing adequado, construindo a sua diferenciação e, conseqüentemente, assegurando a sua sustentabilidade.

Já Henderson e Cote (1998) afirmam que o logótipo é um dos principais veículos para comunicar o posicionamento da marca, para destacar essa mesma marca de forma a que lhe seja atribuída a devida atenção, ampliando o reconhecimento que se pretende em relação aos produtos e à própria empresa.

Contudo, o posicionamento da marca é igualmente transmitido através do design do produto, da arquitetura de exteriores e interiores, do material de comunicação, do comportamento da organização e de elementos onde a sua identidade visual é aplicada. Sendo estas dimensões, que fazem parte da identidade da marca, em sentido alargado, são muito mais difíceis de controlar, de forma a que um conjunto consistente de características seja associado a uma organização (Van Riel e Van den Ban, 2001). Como referem Botton e Cegarra (1997 p.18) *“se o nome responde ao imperativo primeiro de permitir uma referência singular, fácil, eficaz, não acaba aí o seu potencial (...) deve exprimir as virtudes do seu portador, ou pelo menos algumas entre elas, evocar os efeitos e prazeres esperados”*.

É importante eleger um nome que esteja apto a conceber a missão da marca e seja capaz de transmitir os apoios centrais do seu posicionamento. O conceito de função, traduz-se, na conceção que a marca tem sobre a(s) sua(s) categoria(s) de produto, e esta posição particular (posicionamento desejado) é que justifica a sua existência. Sendo assim, ao criar uma marca devem-se definir os valores centrais que a orientam, a visão interior a que a marca responde. É a visão/missão da marca que fornece um fio condutor para a sua evolução no tempo, sustentando as mudanças que a marca realiza sobre os produtos para os tornar ao seu ideal. A comprovação da clara diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas empresas e de algumas marcas conduziu, na década de 80, a uma maior importância dada à marca como potenciadora de valor acrescentado. Concludentemente, passou a ser importante observar e analisar o valor da marca, também designado na literatura anglo-saxónica por capital da marca (Brand equity).

Segundo Ambler & Styles (1995), não se sabe com rigor quem começou a usar o termo brand equity, mas confirma-se que este era pouco usado anteriormente aos anos 80. O termo brand equity, foi sustentado nesta investigação em inglês por ser usualmente aceite e utilizado nas publicações e no meio empresarial. Eventualmente o termo é traduzido como “valor da marca” ou “património líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Outras interpretações aceitáveis para brand equity seriam “património da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca (Kapferer, 2003).

Seguem-se algumas definições existentes de Brand Equity, de vários autores:

-Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permite aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor. (Aaker, 1991, p.15).

-Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de customer-based brand equity. (Keller, 1998 pp.54-64).

- A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor. (Farqhar, 1989 p.47).

-Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência. (Marketing Science Institute (Keller 1990 p.42)).

- Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca. (Axelrod, 1992 p.).

- Equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca. (Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar, 1993 p.).

- Cash Flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca. (Simon & Sullivan, 1993 p.).

- Cash Flow incremental resultante de facto do objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca. (Guillaume, 1993 p.).

### 1.3.1. Vantagens do valor da marca

A fidelidade à marca traduz-se na permanência de um comportamento, através do número de compras repetidas ao longo do tempo. (Kapferer & Laurent, 1989, p. 95) O envolvimento com a marca surge quando, uma marca específica, adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ele é ou daquilo que pretende ser. O consumidor identifica-se e confia na marca, recomendando-a a outros (Aaker, 1991, p. 41).

Uma marca com valor mais elevado tem também maior possibilidade de enfrentar e recuperar de problemas, que eventualmente possam surgir. Para que tal aconteça, torna-se necessário admitir as dificuldades e mostrar empenho e tenacidade em travá-las e combatê-las. As ações para solucionar um determinado problema gozam de maior credibilidade junto do público se a marca detiver um valor alto. Neste caso, o público tem para com a marca, uma maior compreensão e paciência. (Keller, 1998, p. 56). O valor de uma marca permite-lhe ainda maiores oportunidades de extensão. A extensão de uma marca pode ser definida como a utilização da marca de um produto já existente para entrar numa categoria de produto diferente. (Cegarra & Merunka, 1993, p. 54).

A prática de margens superiores é possibilitada pelo valor da marca. A marca pode ser vendida a um preço prémio, sendo o seu consumidor menos sensível a aumentos de preço. No entanto, o consumidor não aceitará preços que excedam o que este considera ser o valor da marca (Keller, 1998, pp. 56-64). (De acordo com a revista portuguesa de marketing - IPAM).

### 1.3.2. Gestão da marca

Kapferer & Laurent (1989, pp.112-115) consideram que a marca pode desempenhar seis funções para o consumidor: identificação, localização, prática, garantia, personalização e lúdica. É nestas funções que reside a utilidade da marca para o consumidor. A marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação - função identificação. A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente - função localização. A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia - função prática. A marca garante que independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é a mesma - função garantia. A marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se para si próprio - função personalização.

A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas - função lúdica. Posteriormente, Kapferer (1995, p. 30) alarga para oito o número de funções da marca para o consumidor. Introduce a função continuidade e substitui a função lúdica pelas funções hedonista e ética. A função continuidade relaciona-se com a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, proporcionadas pela permanência do seu uso. A função hedonista tem em conta a satisfação retirada da atratividade da marca e a função ética está ligada à satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade.

O preço pode ser definido, do ponto de vista do consumidor, como o sacrifício necessário para a obtenção do produto. O consumidor, muitas vezes, admite a existência de uma relação positiva entre o preço e a qualidade. No entanto, a utilização do preço como indicador de qualidade é função de uma série de condicionantes, entre as quais se destacam a existência e a disponibilidade de outros indicadores de qualidade, as variações de preço e de qualidade entre os produtos da categoria e o nível de conhecimento do preço por parte do consumidor (Zeithaml, 1988, pp. 11-12).

A qualidade percebida é outra associação extremamente relevante. Refere-se à percepção quanto à superioridade ou à excelência do produto (Zeithaml, 1998, p.3). (De acordo com a revista portuguesa de marketing – IPAM).

Consoante Alina Wheeler (2009), a gestão de uma marca é feita seguindo alguns aspetos, sendo estes:

- Condução da pesquisa
- Esclarecimento da estratégia
- Design da identidade
- Criação de pontos de contato
- Gestão dos ativos

### 1.3.3. A estratégia para uma marca forte

Para se conseguir uma boa estratégia, é primordial a definição e execução inicial de um plano. De acordo com Alina Wheeler (2009), *“Alinhamento: Visão + Ações + Expressão + Experiência”*. Considera-se que uma marca forte, independentemente do mercado em que se encontra, direciona o desempenho da marca.

Porém, é através das suas competências de influenciar a decisão do consumidor que consegue fomentar a sua lealdade.

Segundo Martins (1999, p.20), *“Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor”*.

Marcas fortes são aquelas que apresentam forte desempenho frente à concorrência, através de dez fatores, de entre os quais, quatro são internos e seis são externos à organização. Isto é, nos fatores internos, a clareza, o compromisso, a proteção e a capacidade de resposta. Nos fatores externos, a autenticidade, a relevância, a diferenciação, a consistência, a presença e o entendimento. Uma identidade de marca, bem definida é um instrumento de comunicação poderoso, para além da identificação de uma empresa ou de uma organização. É uma garantia de qualidade, valor e confiança. Incentiva percepção e diferencia empresas e produtos junto aos consumidores. Compreende-se identidade de marca como resposta à sua estratégia, com características visíveis no dia a dia como o nome, logótipo, embalagens e os outros pontos de contato nos quais a marca está presente (Matias, *Interbrand*, 2012).

**Tabela 2-** As dimensões da força da marca segundo a *Interbrand*

<b>Dimensão</b>	<b>Razões para a inclusão na força da marca</b>
Liderança	Uma marca líder no seu mercado é mais valiosa e estável que uma marca não líder.
Estabilidade	As marcas presentes no mercado há vários anos e que gozam da fidelidade dos consumidores, são particularmente valiosas.
Mercado	As marcas pertencentes a mercados estáveis, como o da alimentação e bebidas, são consideradas mais valiosas que as marcas pertencentes a mercados mais vulneráveis a alterações, como o da alta tecnologia ou a do vestuário.
Internacionalização	As marcas internacionais são mais valiosas que as marcas nacionais e regionais.
Tendência	A tendência de longo prazo de uma marca é uma medida importante para aferir a sua capacidade de se manter atualizada e relevante para os consumidores.
Apoio	As marcas que tenham sido alvo de investimentos consistentes e de apoio focalizado são mais valiosas que aquelas que os não receberam.
Proteção	A força e a cobertura jurídica e proteção legal da marca são fundamentais para calcular o seu valor.

**Fonte:** Murphy (1992, pp. 192-194)

### 1.3.4. A importância do Design para uma marca

Segundo Branco (ano), o design consiste no desenvolvimento de *"uma atividade de resolução de problemas, técnica, de incorporação do estético, de significado, nos produtos/serviços, nas imagens e nos ambientes, de caráter sistêmico e de coordenação" onde "o design é também, o resultado desta atividade. É uma ideia, um projeto realizado, um objeto, uma imagem, um ambiente"*.

Nesta perspectiva (Branco, 2001), a Gestão do Design é considerada um *"processo informado e racional de escolha e afetação de recursos do design para alcançar os objetivos de uma empresa, ou de uma organização"*.

A ICSID, a organização que reúne associações profissionais de designers de todo o mundo, e oferece a seguinte definição:

**Objetivo:** o design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e económico.

**Tarefas:** o design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e económicas, com a tarefa de:

- Promover a sustentabilidade global e a proteção ambiental;
- Oferecer benefícios e liberdade a toda a comunidade humana;
- Apoiar a diversidade cultural, a despeito da globalização do mundo;
- Fornecer produtos, serviços e sistemas em formas que sejam expressivas (semiótica) e coerentes (estética) com sua complexidade própria;

O design é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões, o que engloba produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura. A vantagem dessa definição é que ela evita a armadilha de ver o design somente a partir de perspectiva do resultado (estética e aparência). Ela enfatiza noções de criatividade, coerência, qualidade industrial e forma. Os designers são especialistas que refinaram a habilidade de conceber a forma e possuem conhecimento multidisciplinar.

**Tabelas 3- Características do Design**

<b>Caraterísticas do Design</b>	<b>Definição de Design</b>	<b>Palavras- Chaves</b>
Resolução de problema	“Design é um plano para fabricar algo que se pode ver, tocar, ouvir”, Peter Gorb	Planejamento; Fabricação
Criação	“Estética é a ciência da Beleza no domínio da produção industrial”, D. Huisman	Produção industrial; Estética
Sistematização	“Design é o processo pelo qual necessidades do ambiente são conceitua lizadas e transformadas em instrumentos para satisfazer a tais necessidades”, A Topalian	Transformação de necessidades; Processo
Coordenação	“O designer nunca está sozinho, nunca trabalha sozinho, portanto, nunca é um todo”, T. Maldonado	Coordenação; Trabalho de equipa
Contribuição Cultural	“A profissão de designer não é a de um artista nem a de um esteticista; é a de um especialista em semântica”, P. Starck	Semântica; Cultura

**Fonte:** Elaboração da discente, de acordo com Mozota (2011)

Segundo Conran (2001), *“Quais as dez qualidades que um designer deve ter para ser bem sucedido? Inteligência, imaginação, criatividade, bom-senso, perseverança, conhecimento do mercado, determinação, habilidade, sensibilidade e muita autoconfiança”*.

### 1.3.5. Enquadramento do estudo de mercado

Marcam presença nas semanas de moda do Brasil, diversas marcas como a Colcci, TNG, Triton e Cavallera, ou ainda, grandes grupos locais de moda comercial, tais como, a título de exemplo, a AMC Têxtil e Inbrands. Estas últimas demonstram uma poderosa ascensão explicada, em parte, pelas tendências apresentadas e imediatamente absorvidas pela Europa, como são o preto/ branco, o estilo romântico, os padrões florais, etc.

De acordo com Nunes (2013), *" O fato de você ter uma produção mais massa, rótulos de rua em semanas de moda do Brasil não é necessariamente uma coisa ruim"*.

Na perspectiva de Borges (2013), *"O mercado está passando por mudanças. Algumas empresas vão crescer e outras vão desaparecer. Agora há algo que eu chamo " uma névoa " no negócio da moda no Brasil, onde não podemos ver além dela e prever exatamente o que vai acontecer". "No momento, tudo tornou-se global. Como poderíamos imaginar há 20 anos que poderíamos ir às compras em São Paulo e ver esse número de marcas globais - lembre-se que o mercado estava fechado até 1993. Isso simplesmente não foi planejado. E o mercado interno não se transformar. Agora estamos enfrentando esta confusão, o que eu acho maravilhoso, mas haverá perdas no caminho "*.

Também Roncadoro, diretor de moda da Milano Finanza, afirma: *"Acho que o mercado é muito interessante... as pessoas estão à procura de marcas internacionais , desfiles de moda . É como se fosse a década de 1980 na Europa. O país está se movendo muito rápido. Desfiles de moda estão ficando maiores. Mas os shows locais ainda não são fortes o suficiente para dizer alguma coisa"*.

O governo brasileiro tem ajudado alguns designers locais a divulgar os seus trabalhos durante as semanas e as feiras de moda do país. Será de destacar a Rio Moda Hype, uma competição bi-anual que coincide com o Fashion Rio. Os cinco vencedores receberam um patrocínio do Sebrae, instituição que apoia pequenas empresas, para realizar um desfile como parte integrante no Fashion Rio.

Leite, coordenadora de moda do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), fica feliz em afirmar que *"Tivemos mais de 270 designers registados no programa nesta temporada. Há muitos bons designers criativos que não têm orçamento para produzir suas coleções e Sebrae patrocina seus shows e também oferecem cursos especiais sobre como construir e manter um negócio para todos os participantes, não só os vencedores "*.

Com todas estas interpretações de diversos setores, entende-se que o Brasil, em termos de moda tem um mercado com pouca maturidade, isto é, a moda brasileira ainda consome, absorve e se concentra nas tendências europeias.



## Capítulo II

## 2. Projeto de criação de uma marca para o mercado Brasileiro

### 2.1 Fundamentação teórica da temática do projeto

O objetivo deste projeto consiste em entrar no mercado brasileiro através da criação da marca MAMA DUKRA, que podia ser concebida e lançada em outros mercados que não o brasileiro. Pela sua dimensão e por este ser um mercado em franca expansão, mas também pela sua beleza natural, a sua cultura e a sua alegria, escolheu-se o Brasil.

De acordo com Vaalor (2013), *“o Brasil ainda é a sexta maior economia do mundo, um país cheio de oportunidades e muitos desafios. Quando se trata de moda, varejistas e consumidores internacionais permanecem entusiasmados com as etiquetas de moda brasileiras.”*

Consoante Gimeno (2000, p.199), o Brasil atualmente, está investindo mais na competitividade a partir do design para diferenciar produtos e ganhar mais espaço no contexto internacional. *“O mundo do design a partir da moda, se conscientizou do seu caráter estratégico como elemento condicionante da competitividade das empresas produtoras do vestuário”.*

Esta marca tem como grande diferenciação das marcas já existentes, o fato de ser uma marca que privilegia um público-alvo específico: Mãe e Filha, numa faixa etária compreendida entre os 28 e os 45 anos, e os 4 e os 14 anos, respetivamente, de classe A, sendo esta classe Alta.

MAMA DUKRA é especialmente direcionada para uma mãe que gosta de viajar, de ir ao teatro e ao cinema, de sair em família, mas também com as amigas.

Esta mãe preocupa-se com a cultura, a arte, tem um especial interesse pelo Design e procura artigos que marcam a diferença, espalham originalidade sem, porém, perder a sua qualidade. Falamos de uma mãe moderna, expressiva, inovadora e sofisticada mas, ao mesmo tempo, romântica e sonhadora.

Mãe e filha, excelentes amigas, são muito próximas e companheiras. A filha idolatra a mãe e encara-a como um exemplo a seguir, como uma heroína.

## 2.2 Calendarização das etapas de trabalho

Tabela 4 - Calendarização das etapas de trabalho

Mês/ Etapas	10	11	12	1	2	3	4	5	6	9	10	11
Projeto												
Pesquisa												
Análise da Informação												
Estudo de Materiais												
Estudo de Grafismo												
Análise e síntese da informação												
Projeção da coleção da marca												
Organização e síntese da informação												
Conclusão												
Redação do Projeto												
Revisão do Projeto												
Entrega do Projeto												
Defesa do Projeto												

Fonte: Elaboração da discente

## 2.3 Metodologia para o desenvolvimento do projeto

Para a realização da atual investigação, foi necessário proceder-se à comprovação teórica da mesma, a qual se apoiou na recolha e análise bibliográfica

Uma vez definida a unidade curricular a trabalhar e a instituição para a qual se destina o projeto, é preciso otimizar as tarefas a realizar. Para isso, procede-se à efetuação da Metodologia e Design da Investigação. Este processo pretende no fundo, incluir todos os métodos e tarefas propostas, assim como as técnicas e recolha de informação e os processos de análise e organização de informação. Para uma melhor compreensão do desenho de todo o projeto, é elaborado um organograma, uma tabela que especifica as tarefas e sua sequência de execução.

A metodologia utilizada para este projeto é a Metodologia Qualitativa, através de uma análise de conteúdos. De acordo com Cavaye (1996), a investigação qualitativa está focada em examinar os significados e o parecer de uma determinada ocorrência.

Para uma melhor compreensão do desenho de todo o projeto, é elaborado um organograma da dissertação, um gráfico que especifica as tarefas e sua sequência de execução.

O presente trabalho é organizado da seguinte forma:

- a) Tema: Projeto de criação de uma marca para o mercado brasileiro;
- b) Campo: Design de Moda, branding e marketing;
- c) Questão de Investigação:

Será possível criar uma marca para o mercado brasileiro?

Será possível realizar a coleção da marca de acordo com o mercado?

- d) Metodologia Qualitativa, através de análise de conteúdos;
- e) Análise da informação: desmembramento da informação pesquisada num resultado mais específico de forma a conhecer mais intrinsecamente o trabalho das marcas e dos designers brasileiros. Deste modo é mais fácil compreender e executar mais eficazmente o trabalho a desenvolver para a criação da marca;
- f) Pré-conclusões: processo de reflexão e revisão dos resultados obtidos na investigação após a recolha e análise da informação;
- g) Conclusões: Conclusão final, reflexão do trabalho realizado;
- h) Recomendações;
- i) Contributo: O contributo para o conhecimento é fundamental para o sucesso do projeto.

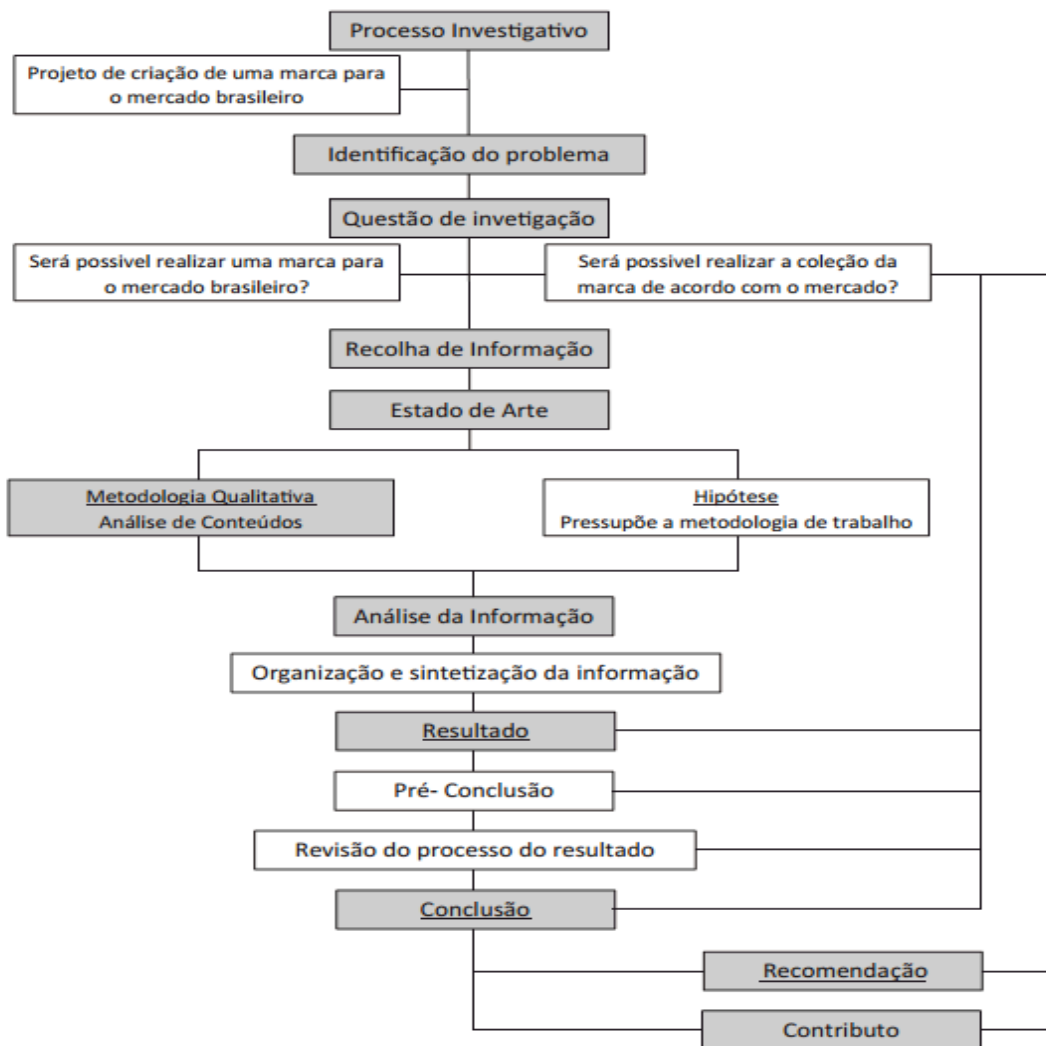
### 2.3.1 Questão da investigação

Para iniciar o projeto, a mestranda tinha as seguintes questões:

Será possível criar uma marca para o mercado brasileiro?

Será possível realizar a coleção da marca de acordo com o mercado?

Tabela 5- Organograma do projeto



Fonte: Elaboração da discente

## 2.4 Estudo de Mercado

### 2.4.1 Análise do mercado

A moda é uma área bastante competitiva e dinâmica, onde sobressaem pelo menos dois ciclos ao ano: primavera/verão e outono/inverno. É de imediato influenciada pelas tendências, nacionais e internacionais. Os fatores climáticos e sazonalidade exercem grande influência no mercado, daí ser absolutamente imprescindível a elaboração de um criterioso estudo do mercado e de tendências.

Neste capítulo descreve-se todo o processo de investigação e trabalho realizado para adquirir os objetivos do projeto, isto é, a marca “MAMA ДУКРА”. Este projeto iniciou-se com o propósito de criar uma marca para o mercado brasileiro. Uma marca destinada para um público específico: Mãe e Filha.

Para tal, houve a necessidade de desenvolver um estudo de mercado, no sentido perceber o que já existia e em que aspetos devia incidir a marca, conhecer o mercado alvo, a história da moda, a moda em geral e sobretudo os designers/marcas de moda existentes no Brasil. Pretende-se, assim, identificar e satisfazer as necessidades do consumidor, de forma a chegar ao propósito, ou seja, perceber o que o consumidor procura e pretende.

De acordo com a TEXBRASIL, (a partir de Bárbara Lage (2013, p. 102)), em pleno século XXI, observa-se que a situação da moda no Brasil sofreu grandes mudanças. Primeiramente, é fundamental encomiar a projeção, a situação atual da moda no Brasil:

- Lucros: US\$ 52 bilhões;
- Número de empresas: 30 mil;
- 5º maior produtor têxtil do mundo;
- Exportações (sem fibra de algodão): US\$ 1,44 bilhão;
- Importações (sem fibra de algodão): US\$ 3,4 bilhões;
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 2,2 bilhões negativos;
- Investimentos de US\$ 13 bilhões nos últimos 10 anos;
- Produção média de confecção: 9 bilhões de peças por ano;
- Trabalhadores: 1,7 milhão de empregados, dos quais 75% são mão-de-obra feminina;
- 2º maior empregador da indústria de transformação;
- 2º maior produtor e 3º maior consumidor de denim do mundo;
- Representa 13,15% dos empregos da indústria de transformação e cerca de 5,5% do PIB total brasileiro.

Os dados acima apresentados, remetem-nos para um Brasil em crescimento, em termos de mercado. E se este país se apresentava, outrora, intimamente ligado à moda enquanto manifestação cultural, pelo seu exotismo e trajes folclóricos, a atual realidade é bem diferente.

O Brasil é inequivocamente um país novo, em processo de maturação sendo, por isso, tarefa árdua decretar-lhe uma identidade, no sentido rígido. Para a moda, tornar-se-á ainda mais trabalhoso.

Lage (2013, p.111), de acordo com os autores Prado e Braga (2011, p.8), é perentório em afirmar:

*“Sendo o Brasil um país de origem colonial, forjamos aqui hábitos de indumentária e uma cultura de moda baseados, inicialmente, na copiagem e imitação do que vinha da metrópole (ou das metrópoles internacionais) – o que deixou marcas profundas (...).”*

Por outro lado e no que diz respeito à identidade da moda brasileira, gera-se uma grande contestação. A editora de moda Regina Guerreiro, acerca do testemunho para o documentário feito para a elaboração do livro *A História da Moda Brasileira*, de Prado e Braga (2011, p. 9), confidencia:

*“Hoje você pode, perfeitamente, estar muito bem vestido em Paris, usando uma roupa brasileira. Qual o nosso problema? Ainda, uma extrema falta de identidade. Eu acho que existe uma insegurança. Até por que somos um país colonizado; então, a gente vem com um complexo de inferioridade.”*

Segundo Fraga, que também contribuiu com o seu testemunho para o livro *A História da Moda Brasileira*, de Prado e Braga (2011, p.9), a respeito da identidade do Brasil, *“a cidade que cada um carrega dentro de si, e que é passível de transformações; cabe a cada um escolher o que vai manter no lugar.”*

Foi feita uma análise aos designers/marcas para ter uma percepção do que é que se identificava com a marca. Esta análise iniciou-se com a seleção dos sites mais importantes na área da moda brasileira, sendo estes relacionados com os FFW, SPFW e Fashion Rio. O porquê do SPFW e do Fashion Rio? Porque são as semanas de moda mais importantes do Brasil (as principais). Seguem-se algumas definições e comentários sobre FFW, SPFW e Fashion Rio, e de uma editora, consultora e produtor de moda muito influentes no Brasil:



**Figura 2-** Regina Guerreiro, lança Web série, em parceria com a Cavalaria

O seu percurso profissional de jornalista e editora de moda, iniciou-se nos anos 60, na editora Abril, altura em que assistiu ao seu primeiro desfile de alta-costura (“Acho que foi da Dior”) e também reuniu grandes entrevistas com designers de moda, tais como, Mary Quant (divulgadora da minissaia), Courrèges (inventor da minissaia), Pierre Cardin (introdutor do vestido bolha), Paco Rabanne (primeiro estilista a apresentar um vestido de chocolate) e Jean Paul Gaultier (promotor do uso de Kilts para os homens), todos eles famosos e responsáveis por guarda-roupas futuristas.

Em 1975, iniciou o seu percurso profissional um pouco à pressa, para a edição brasileira da “Vogue”. Ao longo de catorze anos, doze dos quais desempenhou o cargo de diretora de redação, apresentou várias tendências e grandes nomes no mercado da moda atual: os editores de moda e stylists Giovanni Frasson (“Vogue”) e Paulo Martinez (“Mag!”), Paulo Borges, diretor do SPFW, e a diretora geral da “Vogue Brasil”, Patricia Carta.

Nos anos 90, Regina assumiu em pleno o cargo de diretora da revista “Elle Brasil”.

Anteriormente, foi crítica de moda na revista “Manequim”, no “Jornal do Brasil”, e no jornal o “Estado de São Paulo”, tendo iniciado o seu percurso jornalístico na seção “Garotas”, em 1964. Nos seus longos 40 anos de percurso profissional, debateu, polemizou e fascinou, pela sua personalidade vencedora, meticulosa, alegre, sarcástica e até mesmo obsessiva.

(Carolina Vasone, 2010)



**Figura 3-** Constanza no blog de street style The Sartorialist /  
Imagem: Scott Schuman

A 19 de Setembro de 1939, nasceu Constanza Pascolato, em Siena, Itália. Aos cinco anos, acompanhada pelos seus pais, Michele e Gabriella Pascolato, chegaram ao Brasil, onde aí fundaram a “Tecelagem Santa Constância”. Posteriormente ao falecimento de seu pai, Constanza tomou posse da indústria e tornou-a numa das melhores empresas da área têxtil. Foi consultora de moda na revista “Claudia”, da editora Abril, e crítica de moda no jornal “Folha de São Paulo”. Fez parte da equipa da “Vogue” e assinou a coleção de joias da H. Stern.

(Pure Trend, 2014)



**Figura 4-** Paulo Borges, Grupo luminosidade/ Imagem: Arthur Vahia

Paulo Borges, nasceu em Abril de 1963, em São José do Rio Preto (São Paulo). Iniciou o seu percurso profissional em moda, na revista “Vogue Brasil”, em plenos anos 80. Borges é produtor de moda, sócio do Grupo Luminosidade e diretor do SPFW, um dos mais importantes eventos de moda do Brasil, tendo projetado o evento, já concebido pelo Phytoervas Fashion, em 1993. (Sergio Cohn, 2010)

Borges, presidente do Instituto Nacional de Moda e Design e membro do Conselho Nacional de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, iniciou-se na área da moda há cerca de 30 anos, facto que muito contribuiu para impressionar e controlar a orientação da história do departamento, no Brasil. Sob a sua supervisão e coordenação, os eventos de moda transformaram-se em acontecimentos de grande sucesso. Consciente da importância e encanto que a moda incutia no seu público-alvo, Borges averiguou outras alternativas. Em 1996, modificou o percurso da moda no Brasil e, sem demora, criou o SPFW, com outros métodos de coordenação, competência e comunicação, obtendo grandes resultados reconhecidos internacionalmente. Nasce o Grupo Luminosidade.

(Grupo Luminosidade)

## Grupo Luminosidade

[www.luminosidade.com.br](http://www.luminosidade.com.br)

Luminosidade é uma plataforma de conteúdo, responsável pela criação do calendário oficial da moda brasileira e pela execução dos mais relevantes eventos do setor no país, como o São Paulo Fashion Week. A Luminosidade surgiu da união de profissionais com experiência reconhecida no mercado, que garante a qualidade e os resultados da empresa nas áreas de planejamento estratégico, branding, marketing, gestão, eventos e criação de novos produtos. O sucesso do calendário mostrou-se vital para a consolidação de um ADN brasileiro, ao organizar um mercado que, até então, estava desconectado e destruturado e contribuir para o grito da moda brasileira no mundo. Desde o início, a Luminosidade arcou o compromisso com a diversidade de expressões artístico-culturais do Brasil, reafirmando a relação de proximidade entre moda e arte, como um dos aspectos marcantes nos eventos do calendário, e posicionando o país como um dos mais importantes centros de projeção de moda no mundo.

O Grupo Luminosidade foi também responsável pelo lançamento do Hot Spot, o primeiro projeto para descobrir novos talentos em design de moda. O projeto pioneiro, que abriu espaço para a criatividade em áreas como fotografia, artes visuais, música e multimídia, ressurge agora como movimento Hot Spot, este evidenciando inovação. A empresa projeta, planifica e produz, desde 2009, o Fashion Rio e o salão de negócios Rio-À-Porter, os principais eventos que compõem a moda no Rio de Janeiro e que incorporam o calendário. Conteúdos produzidos pela Luminosidade são apresentados num dos portais mais completos e informativos sobre moda, cultura, comportamento e entretenimento, no site FFW.com.br e na revista ffw Mag!, com uma proposta editorial arrojada e inspiradora. A Luminosidade tem como missão ser um centro de referência de design de moda, estabelecendo modelos de excelência para o mercado, prestando serviços, desenvolvendo projetos e produtos com qualidade e rentabilidade.



**Figura 5- FFW**

Fashion Forward, lançado em dezembro de 2009, tem como significado o progresso da plataforma online da empresa. Pois, desde 2005, o site do São Paulo Fashion Week tornou-se uma referência de moda no Brasil. O portal foi inovador, tanto pelo conteúdo exclusivo como pela plataforma utilizada, sendo que foi o primeiro site de moda no Brasil a analisar a convergência de textos, fotografias, músicas e vídeos. Em janeiro de 2008, o grupo Luminosidade foi pioneiro da seção de moda online, a adotar os modelos da Web 2.0, com um site colaborativo e aberto à participação dos internautas.

Em 2009 o portal SPFW tornou-se independente da marca do evento, e passa a chamar-se FFW.com.br, significando Fashion Forward, com o objetivo de ampliar a cobertura já realizada. Ao site foram publicados mais conteúdos de moda, beleza, comportamento e cultura.



**Figura 6- REVISTA FFWMAG,**

Emanuela de Paula/ Imagem: Rogério Mesquita com arte de Ludovic Thiriez

A revista FFWMAG é apresentada duas vezes por ano (bi-anual), com 40 mil exemplares publicados, que descreve arte, música, tendência, literatura, estilo, imagem e moda aprofundadamente, como nunca tinha sido apresentado no Brasil. Foi realizada uma distribuição exclusiva em lojas conceituadas como a Colette, em Paris e a Around the World, em Nova York. Estas lojas são destinadas a um público-alvo entre os 20 e os 45 anos de idade, sendo estes jovens adultos, pertencentes a uma das classes AA, A e AB. A FFWMAG é apresentada como sendo fresca, única, atemporal, sexy, icônica e colecionável. A nova fase da revista é marcada pela sua ligação com o site FFW.com.br, com direção de Emanuela de Paula, imagem de Rogério Mesquita e grafismo de Ludovic Thiriez.

## SPFW



**Figura 7-** SPFW; Imagem: Tricia Vieira/ GNT

*“O envolvimento de São Paulo é crucial, porque a cidade tem uma semana de moda que atrai uma multidão internacional e estilistas que estão se tornando cada vez mais conhecidos em todo o mundo. A moda não existe mais apenas nas passarelas de Nova York - ela está em toda parte.”* (Anna Wintour, 2009)

A SPFW mudou a forma de comunicação, perante a moda e o público do Brasil, ou seja, transformou-se num meio difusor de qualidade em relação à moda, com as seguintes características:

- Iniciou-se em 1996;
- Apresenta anualmente duas edições, de seis dias cada. Janeiro e Junho são os meses escolhidos.
- O evento decorre na Fundação Bienal, de São Paulo;
- São apresentados 50 desfiles por cada evento;
- Privilegia a sustentabilidade e responsabilidade social;
- Acolhe cerca de 100 mil convidados/evento;
- Envolve cerca de 2500 jornalistas credenciados e 200 jornalistas e compradores internacionais/evento;
- Concede mais de 350 milhões de R\$, por ano em jornalistas no Brasil, e mais de 40 milhões US\$, por ano em jornalistas no exterior;
- Expõe cinco mil páginas por ano, em jornais e revistas;
- Exibe 300 horas de cobertura em TV aberta e por assinatura.

(Grupo Luminosidade)

## Fashion Rio



Figura 8- Fashion Rio; Imagem: Mauro Pimentel/ Daniel Ramalho/ Terra

O Fashion Rio tornou-se um ponto de convergência de redes criativas diversas que provocam mudanças, abrem perspectivas e criam novas soluções, a saber:

- Este evento iniciou-se em 2002;
- Apresenta duas edições por ano, sendo estas em janeiro, composta por 6 dias e em junho também composta por 6 dias;
- O evento realiza-se em Pier Mauá – RJ 50;
- Exibe 30 desfiles por cada evento;
- Contabiliza um público de 90 mil convidados/evento;
- Envolve cerca de 1500 jornalistas credenciados e 200 jornalistas e compradores internacionais por cada evento
- Concede 120 milhões R\$, por ano em jornalistas, no Brasil.

(Grupo Luminosidade)

Consoante Vaz (2012), “Paulo Borges, idealizador, com a sua criatividade transformou-se numa referência de empreendedorismo e o principal executivo do evento, colocou em prática a ousada ideia de fazer com que o país se tornasse um grande impulsionador de moda e modelos. Mesmo não sendo estilista, costureiro ou jornalista, Paulo tornou-se um ícone arrojado do maior evento de moda do país devido à sua perícia”. Apresentam-se, a seguir, algumas definições e opiniões de Paulo Borges, em torno do SPFW e Fashion Rio:

De acordo com Borges (2011), cada desfile realizado é revolucionário e em cada criação, o designer deixa uma parte de si próprio:

*“Cada edição é uma pequena revolução; a cada edição nós deixamos um pouco da gente ali, em um sentido de criar um legado, de transformar, de olhar para o futuro”.*

Segundo Coutinho (2013), Paulo Borges, criador da SPFW em 1996 e CEO da Luminosidade, apresenta uma *“plataforma que além da semana de moda de SP toca também Fashion Rio, o portal FFW e a revista FFW>>mag!”*.

Borges (2013) defende que a Fast Fashion é um método. A dificuldade está em entender como se pode manter a própria identidade, *“Fast Fashion é um processo, não é um conceito, é uma metodologia. A criação tem que estar embutida no todo para que o ADN das marcas prevaleça. A grande dificuldade que todos passam hoje é as pessoas entenderem como manter seu ADN, a inovação, sendo veloz e vendendo”*.

Borges (2013) garante que a semana de moda está a conquistar cada vez mais importância. A SPFW está cada vez mais evoluída, tendo como exemplo a transmissão de desfiles ao vivo online:

*“A semana de moda sempre vai ser o grande combustível de difusão da informação. Algumas pessoas falam que o momento das semanas de moda está se esgotando, eu não acredito nisso. Acho que elas estão assimilando todas as novas práticas, ferramentas e instrumentos que existem. Não é arrogante o que eu vou dizer, mas eu acho que as semanas de moda vão ficar cada vez mais parecidas com a SPFW. Porque a gente nasceu aberto, com a internet, sempre transmitiu desfiles ao vivo pela internet, a gente é acessível. Lá fora é fechado, Nova York começou a transmitir os desfiles há dois anos, Paris ainda é muito fechado, a própria sala de imprensa é muito menor”.*

Borges (2013), acredita que o Fashion Rio e a SPFW vão ser alteradas, fazendo uma junção de moda com arte e design, *“Pro ano que vem, Fashion Rio e SPFW vão mudar um pouco de novo e as pessoas não vão entender. Quero começar a trabalhar de fato moda com arte e design, pensando na economia criativa no geral. A gente já faz isso dentro do SPFW, agora eu quero trabalhar pra fora. Por exemplo, o próximo SPFW é junto com a SP Arte. Então a temática toda vai ser em cima de moda e arte. A outra SPFW do ano vai coincidir com a Mostra Internacional de Cinema, então já estamos conversando com eles também. Para abril, isso ninguém sabe ainda, tô conversando pra fazer coisas com o MASP, com outros museus, isso é moda. E para o Rio pensamos nisso também”*.

Para Borges (2013), a SPFW oferece o melhor espaço para a realização de desfiles, *“Desde seu início, o SPFW promoveu, apoiou e incentivou vários projetos ligados à moda ou não, para serem expostos durante a semana de desfiles. De forma inédita no mundo, o SPFW nasceu oferecendo ao mercado um ambiente e um espaço com a maior e melhor infraestrutura para se realizar os desfiles. Desde o primeiro dia (e volto lá para 1996), sabemos da nossa capacidade e necessidade de transformar e desenvolver um setor que andava às beiras e às soltas, sem datas de lançamentos coordenadas, sem ambiente ou mesmo iniciativas coletivas e assertivas para esse necessário desenvolvimento e alinhamento, e assim iniciamos uma trajetória hoje mundialmente conhecida e reconhecida”*.

Borges (2013), afirma que os cursos superiores, referentes à moda, no Brasil aumentaram drasticamente num curto espaço de tempo, *“Em 1996 não existia mais do que três cursos de nível superior no Brasil voltados ao ensino da moda e dos negócios da moda, e hoje passam de 150 espalhados por todo o país, de ponta a ponta”*.

Na perspectiva de Borges (2013), a moda deve ser reconhecida como cultura, *“Sempre defendi que Moda fosse reconhecida e tratada como Cultura neste país sim, porque de fato ela o é. Não no conceito de cultura que muitos ainda insistem em aprisioná-la, mas como manifestação e expressão artística, e retrato estético e histórico de períodos de uma sociedade”*.

Como refere Borges (2013), o Estado tem também os seus deveres, e obrigações, pois a SPFW movimenta e consequentemente enriquece, a cidade de São Paulo:

*“Não é papel do Estado financiar, mas é dever do Estado fomentar, investir, criar ambiente, semear, instigar. Cuidar, antes de mais nada. Para ser mais exato, a cada edição do SPFW, período de pré-evento, evento, e showrooms, que pode chegar a um mês de movimentação na cidade de São Paulo, a Moda fomenta e atrai consumo para todas as áreas econômicas da cidade. Nos restaurantes, hotéis, teatros, museus, serviços gerais, comércio, direcionando para os cofres públicos mais de R\$ 30 milhões em impostos. Enriquece a cidade, dá forma e vida a sua vocação. Isto é Moda. Isto é SPFW, e por isso tão importante para cidade, para o estado e para o país. (...) Estamos subtilizando a oportunidade de construir um país em que todas as manifestações e linguagens se completam e se somam. A moda, nesses últimos 20 anos, principalmente através do SPFW, mas não unicamente, tem demonstrado e apresentado conexões possíveis e inovadoras para a construção desse novo Brasil”*.

Guerreiro (2012), refere que na moda não existe certo ou errado, preferindo cometer um erro do que regere-se por regras:

*“Todas essas regras, “tem que usar isso com aquilo”, eu acho uma bobagem. Nem na vida nem na moda existe certo e errado. Pelo contrário, tem que dar a cara pra bater, tem que ousar, tem que olhar o que está acontecendo em volta; a mulher precisa de emoção. Se todo mundo está sempre igual, o mundo fica muito chato. É como eu falei no meu livro, eu prefiro cometer um erro fundamental do que cair na mesmice universal”*.

Segundo Pascolato (2013), a maioria das mulheres brasileiras vestem-se conforme o estatuto a que estão ou pretendem estar ligadas, ou a classe social onde estão inseridas ou querem atingir:

*“Acho que a maioria das mulheres se veste para as outras mulheres. Mais do que isso, para se adequar ou ajustar ao seu meio, grupo ou ao que ela aspira como categoria. Um fenômeno que vem crescendo ultimamente é o da “erotização” da maneira de vestir da mulher brasileira. Nem estamos só falando das populares “periquetes”. Decotes vertiginosos e saias desenfreadamente curtas parecem ser lugar comum entre aspirantes a “it” girls (e nem tão girls assim) de todas as categoria sociais. Não decifrei ainda a razão desta exibição desenfreada de híper feminilidade. Parece ser um depoimento de “eu posso sim” uns trinta anos depois do evento do feminismo. Não creio que seja para seduzir os homens. Estes, suspeito, ficam atordoados com as léguas de pele aparecendo, toneladas de longos cabelos esvoaçantes em looks que são tediosamente quase iguais, só que mal ou bem sucedidos. Isto sem falar da desvairada exibição de saltos e plataformas que a princípio deixam qualquer silhueta mais sensual e elegante mas que com suas alturas excessivas, fazem do caminhar um exercício doloroso e desajeitado”.*

De acordo com Guerreiro (2014), os designers de moda devem de se preocupar com o futuro e não com o passado da moda, as mulheres precisam de roupa adequada ao seu cotidiano, *“Na semana de moda paulistana, eu espero que os estilistas se perguntem o que vai ser moda e não o que já foi. As consumidoras não são mais as mulheres dos anos 20 e 40. Agora elas precisam de peças que se adequam à rotina de trabalho, transitam entre dia e noite e combinam com o estilo de vida que implica pegar transporte público”.*

Guerreiro (2014), defende que os designers de moda brasileiros dão demasiada importância ao impacto visual, deixando para trás o comercial, *“Muitas vezes os estilistas brasileiros estão mais preocupados em espantar e impactar do que criar algo para ser usado na vida real”.*

A seleção dos designers/marca teve como base a análise de todos os desfiles de cada designer/marca em cada semana de moda brasileira. Esta análise detalhada possibilitou uma maior e melhor percepção de cada um, e a partir daí foram selecionados os que mais se identificavam com a marca, pelo conceito, coleção, silhueta, styling, público-alvo, padrão e materiais.

A posteriori, seguem-se os selecionados de cada semana de moda e uma breve biografia de cada designer/marca.

Na semana do SPFW, foram selecionados os seguintes designers/marcas:

- Amapô
- Colcci
- Alexandre Herchcovitch
- Ronaldo Fraga
- Osklen

Na semana do Fashion Rio, foram selecionados os seguintes designers:

- Alessa
- Ausländer



**Figura 9-** Marca Amapô; **Fonte:** Elaboração da discente

A marca Amapô, fundada em 2004, foi criada pelas designers Carolina Gold e Pitty Taliani. Esta, começou a ser comercializada por lojas e por sua vez, deu visibilidade ao trabalho realizado pela marca. Caracteriza-se pela estamparia exclusiva, por cores fortes e roupas confortáveis. A marca iniciou-se em 2005, para o AminHotSpot, evento organizado por Paulo Borges, onde são apresentados novos designers ao mercado da moda. Neste desfile a marca recebeu boas críticas da imprensa, o que levou à expansão da marca internacionalmente, em Tóquio e Nova York. Em 2008, a Amapô, realizou o seu primeiro desfile na SPFW, integrando-se no grupo das marcas mais importantes no Brasil. Nas passerelles, a marca apresenta-se de um modo extravagante, exagerando da mistura comercial e conceitual. Os coordenados são modernos e coloridos, o seu foco é fugir do “normal”, apresentando coordenados femininas de um modo diferente. Os produtos mais conhecidos da marca são túnicas, acessórios e sapatos.

# ALEXANDRE HERCHCOVITCH



SPFW, INVERNO 2015 RTW Fotos: Zé Takahashi, Marcelo Soubhia, Daniel Deak, Paulo Reis / Ag. Fotosite

**Figura 10-** Marca Alexandre Herchcovitch; **Fonte:** Elaboração da discente

Alexandre Herchcovitch nasceu a 21 de Julho de 1971, em São Paulo. Os seus primeiros contactos com a moda foram com a sua mãe, aos 10 anos. Esta passou-lhe noções básicas de modelagem e costura. Alexandre estudou num colégio judaico ortodoxo, onde esteve em contacto com as tradições da religião judaica. Esta influência combinou com o desejo de questionar padrões de criação de moda, da época, e mostrar um lado da sociedade que a moda procurava ignorar. Formando assim a base do seu estilo, que perdura até hoje, ganhando, com o amadurecimento da marca, sofisticação e profundidade. Em 1993, realizou o desfile de graduação em Desenho de Moda na faculdade Santa Marcelina, faculdade cristã, obtendo um grande sucesso. Nesta fase Alexandre já possuía a sua própria marca, com um logótipo que apresentava a sua assinatura com dois crânios. A marca e o designer ganharam grande reputação no mundo da moda brasileira e internacional, desde este desfile. Posteriormente, utilizou o EcoSimple pela primeira vez no seu desfile masculino na 29ª edição do SPFW, levou para a passerelle três peças realizadas com tecido reciclado.



**Figura 11-** Marca Colcci; **Fonte:** Elaboração da discente

A Colcci é uma marca brasileira, fundada em Brusque. Esta, confeciona produtos masculinos e femininos. Pode-se encontrar nesta marca um leque variado de coordenados, vestidos, calças, calções, camisas, casacos e calçado. Tem como público alvo pessoas jovens interessadas no seu estilo e conforto. Esta marca em 1997, sofre uma grande transformação, todos os seus coordenados, com um carácter básico, tornaram-se mais detalhados. Esta transformação abrangeu também as embalagens e a decoração das lojas. Em 2000, juntou-se ao Grupo AMC Têxtil. A Colcci é conhecida pela sua originalidade e sensualidade, em todos os seus produtos.

# RONALDO FRAGA



SPFW, INVERNO 2015 RTW - Fotos: Zé Takahashi, Marcelo Soubhia, Daniel Deak/Ag. Fotosite

**Figura 12-** Marca Ronaldo Fraga; **Fonte:** Elaboração da discente

Ronaldo Fraga, estilista brasileiro, nasceu em Minas Gerais, no Brasil. Apaixonado pela cultura brasileira, é formado em Estilismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Estudou na Parson's School, em Nova York, com direito à bolsa que conquistou no concurso da Têxtil Santista. Aprendeu a arte da chapelaria na Saint Martins, em Londres, e arriscou numa pequena produção deste acessório, que foi vendido em feiras como a Camden Town. A carreira como estilista, começou em 1996, quando participou no *Phytoervas Fashion*, em São Paulo, com a coleção “Eu amo coração de galinha”. Em 1997, ganhou o prémio de estilista revelação, quando resolveu criar a sua própria marca, Ronaldo Fraga. Foi convidado para fazer parte da line-up do SPFW, após desfilarem no evento para jovens talentos de moda. O evento atraiu o olhar do grande público, com o seu estilo artesanal, com rendas e bordados. Na sua segunda participação no SPFW, ganhou o prémio Abit, com a sua coleção inspirada em Zuzu Angel, em 2002. Após desfilarem no evento para jovens talentos da moda, Casa dos Criadores. O evento deu visibilidade ao seu estilo artesanal, com muitas rendas e bordados, e atraiu o olhar do grande público. Na segunda participação no SPFW, durante a temporada Verão 2001/2002, a sua coleção inspirada em Zuzu Angel foi indicada como a melhor de 2002, dando origem ao prémio Abit. Ronaldo Fraga é considerado, pela mídia especializada, como um dos nomes mais importantes no processo de construção da moda brasileira.



**Figura 13-** Marca Osklen; **Fonte:** Elaboração da discente

A marca Osklen foi criada em 1989, pelo designer Oskar Metsavaht. A sua primeira loja foi inaugurada no Rio de Janeiro, em Armação dos Búzios. A marca inspira-se no dinamismo do país e na exuberância da natureza brasileira, tendo um estilo unido pela sofisticação e simplicidade. A Osklen, representa o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, num mundo onde convivem o citadino e a natureza. A marca é conhecida pelo seu estilo inovador, pela sua qualidade, por apresentar novos conceitos de desporto e pela preocupação ambiental. Há uma forte ligação com sustentabilidade, na marca, esta é fundadora do Instituto-e e E-brigade, movimentos que divulgam a importância de responsabilidade com o meio ambiente e com a comunidade.



# ALESSA

FASHION RIO, VERÃO 2015 RTW

Fotos: Marcelo Soubhia, Daniel Deak /Ag. Fotosite

**Figura 14-** Marca Alessa; **Fonte:** Elaboração da discente

A designer Alessa Migani, carioca, em 2002, inaugurou o atelier da sua marca em Ipanema. Esta fez o seu mestrado em Design, na Central St.Martins, em Londres. As suas coleções têm como inspiração o Brasil e a felicidade. A marca Alessa, sofisticada e irreverente, está em 120 multimarcas no Brasil e em mais de 27 países. A estilista autodefine-se como “dreamaholic”, viciada em sonhos.



**Figura 15-** Marca Auslander; **Fonte:** Elaboração da discente

A marca Ausländer foi criada em 2004, pelo designer Ricardo Bräutigam. Ausländer, de origem alemã, tem como significado “o que vem de fora, estrangeiro”. Esta marca no início do seu percurso começou por produzir camisas para homens e mulheres, com estampagens exclusivas. Com um perfil de uma marca jovem e moderna, a Ausländer, começou a fazer sucesso, este conceito levou a marca, em 2009, a fazer parte do calendário do Fashion Rio. Hoje a marca tem os seus produtos à venda em países como Espanha, Estados Unidos, Japão e França.

A Ausländer foi adquirida pela Animale - Farm. Ricardo Bräutigam continuou como diretor criativo. Com a venda da marca para este grupo, a Ausländer expandiu-se, apresentou-se em mais pontos de venda e aumentou o número de lojas próprias. Esta tentou sempre surpreender, em 2010, apresentou um catálogo em 3D, para primavera/verão 2011/2012.

## 2.4.2 Análise das marcas concorrentes

Com os designers/marcas escolhidos, foram feitas umas tabelas para perceber o que tinham em comum e entender as lacunas existentes e, ainda, avaliar no que a própria marca aposta para evoluir. Estas tabelas foram feitas segundo alguns critérios, com base nas duas principais semanas da moda, SPFW E Fashion Rio, mais especificamente nos designers/marcas escolhidos, e por último no conceito, coleção, silhueta, padrões, público-alvo, styling. Mas também foi feito um inquérito a três alunas brasileiras, a estudar na Esart, no curso DMT, para fazer uma pequena análise e ter uma melhor percepção do que o cliente brasileiro procura. Segundo a análise dos inquéritos das alunas, obteve-se uma boa crítica, pois estas, nomearam marcas escolhidas na dissertação como as que mais apreciavam. Por fim, apresentam-se as tabelas singulares de cada designer/marca da SPFW, e em seguida da Fashion Rio:

### SPFW

Segue-se a tabela 6, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Amapô, desde 2011 a 2014, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 6:** Marca Amapô

Tabela 6- AMAPÔ						
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling
2011	Megamix Heras Princesas Floresta Confusão Mental	Justa Sexy Confortável	Sobreposições Mistura Materiais Diferenciação	Classe Jovem A++	Exuberância no Padrão	Bastante Preocupação
2012	Vontades Cartoon Meninos adolescentes	Justa Sexy Confortável	Exuberância Mistura cores Padrões/ Formas	Classe Jovem A++	Exuberância no Padrão	Bastante Preocupação
2013		Justa Sexy Confortável Acolhedora	Sobreposições Diferenciação Exuberância Mistura de Padrões e Formas	Classe Jovem A++	Exuberância no Padrão	Bastante Preocupação
2014	Universo Sertanejo Interior	Confortável Acolhedora	Sobreposições Mistura Materiais Diferenciação Exuberância Mistura cores Padrões/ Formas Livre e Vibrante	Classe Jovem A++	Mistura de Padrões	Bastante Preocupação

**Fonte:** Elaboração da discente

Segue-se a tabela 7, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Colcci, desde 2011 a 2013, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 7: Marca Colcci**

Tabela 7- COLCCI							
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling	Estação
2011		Justa	Sobreposições Sexy Elegante	Jovem com Atitude	Simples Base	Mais/ Menos	S/S
2011	Roupa como meio de informação	Justa/ Sexy Large	Sobreposições Feminina Elegante	Jovem com Atitude	Simples Base	Mais/ Menos	F/W
2012		Large	Sobreposições Elegante	Jovem com Atitude	Simples Base	Mais/ Menos	S/S
2012	Oriente Express Sofisticado		Sobreposições Sexy Elegante Minimalista	Jovem com Atitude	Peças Básicas	Mais/ Menos	F/W
2013	Justo		Minimalista	Jovem com Atitude	Algum Padrão	Mais/ Menos	S/S

**Fonte:** Elaboração da discente

Segue-se a tabela 8, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Alexandre Herchcovitch, desde 2011 a 2014, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 8:** Marca Alexandre Herchcovitch

Tabela 8- ALEXANDRE HERCHCOVITCH							
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling	Estação
2012		JUSTA FEMININA CLASSICA MODERNA	MISTURA MATERIAIS ROMÂNTICA	Classe Mulher Jovem A++	SIMPLES	MUITO	S/S
2012	“...FORMAS, CORES CLÁSSICAS...”	CLÁSSICA CONFORTO FEMININA	CLÁSSICO CAMADAS DELICADAS USÁVEL	Classe Mulher Jovem A++	MUITO POUCO	MUITO	F/W
2013	BOY GEORGE	MASCULINA SEXY E FEMININA	ANOS 50, OMBREIRAS, MODELOS ICÔNICOS	Classe Mulher Jovem A++	BASTANTE COM XADREZ E CORAÇÕES	MUITO	S/S
2013	MULHERES FLORES	ASPETOS MASCULINOS EXUBERÂNCIA NAS FORMAS, SIMPLICIDADE NO CONJUNTO	IRREVERENTE VOLUMES DETALHADA FORMAS PADRÕES SINTADA	Classe Mulher Jovem A++	FLORES E RISCAS	MUITO	F/W
2014	1998/99 DO DESIGNER	ELEGANTE CLÁSSICA DELICADA	FEMININA MINIMALISTA	Classe Mulher Jovem A++	RISCAS	MUITO	S/S
2014	ERA VITORIANA	DETALHADA FEMININA VITORIANA	SOBREPOSIÇÕES CONTEMPORÂNEO MINIMALISTA	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	MUITO	F/W
2015	MARILYN MONROE	SEXY JUSTA ELEGANTE EXUBERANTE	ANOS 50 SENSUALIDADE SEXUALIDADE BRILHO	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	MUITO	S/S

**Fonte:** Elaboração da discente

Segue-se a tabela 9, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Ronaldo Fraga, desde 2012 a 2015, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 9:** Marca Ronaldo Fraga

Tabela 9- RONALDO FRAGA							
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling	Estação
2012		IRREVERENTE EXUBERANTE TRANSPARENTE MASCULINA	ASPETOS MASCULINOS EXUBERANTE	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	S/S
2013		SIMPLES DELICADA FEMININA	DELICADO POÉTICO FEMININA	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	S/S
2013	“Ô FIM DE CEM, FIM,...”	SIMPLES USÁVEL VOLUMOSA ELEGANTE	DELICADO POÉTICO FEMININA	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	F/W
2014	ANOS 30, 40 E 50 E FUTEBOL	INOCENTE ROMÂNTICA LARGE	FORMAS VOLUMES IRREVERENTE EXUBERANTE	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	S/S
2014	ERA VITORIANA E CAMISOLAS ANTIGAS	MASCULINA LARGE CONFORTÁVEL	FORMAS VOLUMES IRREVERENTE EXUBERANTE	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	F/W
2015	MARILYN MONROE	LARGE CONFORTO USÁVEL	FORMAS VOLUMES IRREVERENTE EXUBERANTE	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	S/S

**Fonte:** Elaboração da discente

Segue-se a tabela 10, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Osklen, desde 2012 a 2015, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 10: Marca Osklen**

Tabela 10- OSKLEN							
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling	Estação
2012		LIVRE CONFORTÁVEL LARGE MODERNA	MODERNO MONOCROMÁTICO CONFORTO	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	S/S
2012	REFLEXÕES SOBRE AGENDA 21	MODERNA CONFORTÁVEL FEMININA	NATUREZA DESPORTIVA CONFORTO	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	F/W
2013	ÍCONES DE COLEÇÕES PASSADAS	SEXY DESPORTIVO MODERNO CONFORTÁVEL	TRANSPARÊNCIAS MODERNO CONFORTO DESPORTO	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	S/S
2013	ANOS 60 DE ASPEN COM A RUSTICIDADE DA PATAGÓNIA	FEMININA CONFORTÁVEL USÁVEL	MINIMALISTA FEMININA	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	F/W
2014	FESTA / PEDRAS PRECIOSAS	FEMININA DESPORTIVA CONFORTÁVEL	SIMPLES MONOCROMÁTICO DESIGN/ CONFORTO	Classe Mulher Jovem A++	RISCAS	SIM	S/S
2014	FUTEBOL	DESPORTIVA CONFORTÁVEL	MONOCROMÁTICO DESIGN/ CONFORTO	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	F/W
2015		MASCULINA FEMININA MODERNA	MODERNA ASPETOS MASCULINOS	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	S/S

**Fonte:** Elaboração da discente

## Fashion Rio

Segue-se a tabela 11, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Alessa, desde 2012 a 2014, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 11: Marca Alessa**

Tabela 11- ALESSA							
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling	Estação
2012		EXUBERANTE EXCENTRICA	EXUBERANTE EXCENTRICA	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	S/S
2012	ORIENTAIS E PERSA	LIVRE E SOLTA CONFORTÁVEL	COMERCIAL IRREVERENTE CONFORTO	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	F/W
2013	REEDIÇÃO COM ESTAMPADOS MAIS FORTES	VOLUMOSA CONFORTÁVEL LARGE	COMERCIAL EXUBERANTE	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	S/S
2013	ÍCONES DE COLEÇÕES PASSADAS	USÁVEL CONFORTÁVEL FEMININA	TEXTURAS NEUTRO MINIMALISTA MONOCROMÁTICA	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	F/W
2014	SAVANA	DELICADA EXUBERANTE CONFORTÁVEL E LIVRE	CONFORTO MODERNO FRESCA E DELICADA	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	ALGUM	S/S
2014	CONCRETO E ARQUITETURA	MASCULINA SOBREPOSIÇÕES NEUTRA	PADRÕES TEXTURAS COMERCIAL MASCULINA	Classe Mulher Jovem A++	MUITO	SIM	F/W

**Fonte:** Elaboração da discente

Segue-se a tabela 12, onde é feita a análise das últimas coleções da marca Auslander, desde 2012 a 2014, de acordo, com as categorias que demonstram as qualidades da marca, e a forma como se apresentam ao público.

**Tabela 12:** Marca Auslander

Tabela 12- AUSLANDER							
Ano	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling	Estação
2012		MODERNA CONFORTÁVEL FEMININA	COMERCIAL MODERNA SEXY DESPORTIVA	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	S/S
2012	“CLIMA DA SERRA RISCADAS, PREGUIÇA, PAIXÕES E SILÊNCIO”	COMERCIAL CONFORTÁVEL FEMININA	MONOCROMÁTICO MISTURA MATERIAIS COMERCIAL	Classe Mulher Jovem A++	SIM	SIM	F/W
2013	IDENTIDADES COM A MARCA	ROMÂNTICA ANOS 50 FEMININA	ANOS 50 ROMÂNTICO MODERNO	Classe Mulher Jovem A++	SIM	SIM	S/S
2013		SENSUAL FEMININA SEXY	MULHER FATAL PODER EXUBERANTE	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	F/W
2014	YVES SAINT LOURENT	MODERNA FEMININA SEXY	SEXISTA ROCK' IN ROLL MODERNO	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	ALGUM	S/S
2014	FUTURO OIL GREEN	MARCADA FEMININA MONOCROMÁTICA	COMERCIAL FUTURISTA MINIMALISTA	Classe Mulher Jovem A++	POUCO	SIM	F/W

**Fonte:** Elaboração da discente

Posteriormente às tabelas singulares, seguem-se as tabelas gerais, tabelas estas que tem como objetivo perceber o que é que cada um designer/marca escolhido tem em comum com a marca MAMA DUKRA. Prossegue-se assim as tabelas que contêm a análise dos aspetos semelhantes para com a marca:

**Tabela 13:** Geral 1 (análise dos aspetos em comum para com a marca MAMA DUKRA)

Tabela 13- Geral 1						
Designers	Coleção	Silhueta	Conceito	Público	Padrão	Styling
Amapô	X			X	XX	X
Alexandre Herchcovitch	X	X		X		X
Alessa		X			X	
Ausländer			X	X		
Colcci				X	X	X
Osklen		X	X	X		X
Ronaldo Fraga	X		X		X	X

Fonte: Elaboração da discente

**Tabela 14:** Geral 2 (análise dos aspetos em comum para com a marca MAMA DUKRA)

Tabela 14- Geral 2					
Elementos identificadores	Designers				
Coleção	Amapô	Alexandre Herchcovitch	Ronaldo Fraga		
Conceito	Ausländer	Osklen	Ronaldo Fraga		
Silhueta	Alexandre Herchcovitch	Alessa	Osklen		
Padrão	Amapô	Alessa	Colcci	Ronaldo Fraga	
Público	Amapô	Alexandre Herchcovitch	Ausländer	Colcci	Osklen
Styling	Amapô	Alexandre Herchcovitch	Colcci	Osklen	Ronaldo Fraga

Fonte: Elaboração da discente

Através das tabelas gerais, é feita uma análise, referindo que praticamente todas as marcas contêm o mesmo público-alvo e uma grande preocupação com o styling. De acordo com a silhueta e o conceito, só algumas marcas se “assemelham” à marca ΜΟΜΟ ΟΥΚΡΑ. A marca Ronaldo Fraga, é a mais consistente em todos os parâmetros de “avaliação” para a análise. Isto é, em termos de coleção, conceito, padrão e styling, é mais concorrente, no modo como se apresenta ao público.



### 2.4.3 Os consumidores



**Figura 16: Público-Alvo**

**Fonte:** Elaboração da Discente

#### Classe A (Classe Alta)

Esta marca tem como grande diferenciação das marcas já existentes, o facto de ser uma marca que privilegia um público-alvo específico: Mãe e Filha, numa faixa etária compreendida entre os 28 e os 45 anos, e os 4 e os 14 anos, respetivamente, de classe A. MAMA DUKKA é especialmente direccionada para uma mãe que gosta de viajar, de ir ao teatro e ao cinema, de sair em família, mas também com as amigas.

Esta mãe preocupa-se com a cultura, a arte, tem um especial interesse pelo Design e procura artigos que marcam a diferença, espalham originalidade sem, porém, perder a sua qualidade. Falamos de uma mãe moderna, expressiva, inovadora e sofisticada mas, ao mesmo tempo, romântica.

Mãe e filha, excelentes amigas, são muito próximas e companheiras. A filha idolatra a mãe e encara-a como um exemplo a seguir, como uma heroína.

## 2.5 Marca

### 2.5.1. A Marca MAMA ĐUKRA

Antes de iniciar o projeto de Mestrado é indispensável recorrer a uma investigação, para alcançar o máximo de competências na área a investigar, sem esquecer a qualidade e autenticidade da informação. Houve a constante preocupação para que não ocorresse qualquer desvio do principal objetivo do projeto, tendo-se imediatamente definido o Estado da Arte.

A pesquisa efetuada facilitou a compilação de uma série de informações e conhecimentos essenciais para o desenvolvimento do projeto, permitindo em simultâneo, a confirmação de várias hipóteses que impregnaram ao trabalho um resultado exequível e o mais autêntico possível.

No presente caso, tratando-se de uma proposta de projeto, a etapa do Estado da Arte, permite reunir toda a informação disponível acerca do estudo de mercado, das variadas marcas e designers.

Deseja-se, posteriormente, aprender e transmitir as linhas que cada marca/designer do mercado brasileiro segue, para proceder ao objetivo final: a conceção de uma marca própria.

Numa fase prévia à construção de uma coleção para a marca MAMA ĐUKRA, foi necessário compreender a posição de uma marca em geral e o que significava. Nos dias de hoje, o que se depreende por marca e gestão da marca, não se cinge apenas ao logótipo, ou ao simples nome com o qual o produto ou serviço é identificado. Assim sendo, é subentendido por parte de muitos autores, todo um conjunto de valores funcionais e emocionais, que certificam cada vez mais um carácter intangível à marca.

É neste sentido que Keller (2003, p.4) entende por *“marca um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”*.

### 2.5.2.1. Diferenciação e posicionamento da marca MAMA dukra

A marca MAMA dukra surge para dar resposta a um público específico do mercado brasileiro, Mãe e Filha. Sentiu-se a necessidade de criar esta marca para o mercado brasileiro, pois as semanas de moda neste mercado estão a ter cada vez mais importância a nível mundial, como afirma Paulo Borges (2013), “(...) Não é arrogante o que eu vou dizer, mas eu acho que as semanas de moda vão ficar cada vez mais parecidas com a SPFW. (...)”.

Esta marca diferencia-se de todas as outras existentes neste mercado, pelo público-alvo que se ambiciona alcançar. Pretende-se que as criações transmitam os laços existentes entre mãe e filha. Tenciona-se que as criações sejam executadas com simplicidade, clareza e coerência, diferenciando-se das outras marcas, mas comprometendo-se sempre e incansavelmente a dar resposta ao público-alvo referido. Esta é a essência de uma marca que se quer consolidar no futuro, bem como, anseia reforçar a autenticidade, o significado em cada coordenado, a durabilidade e a representação de valor para o cliente.

Valores primordiais são a satisfação das clientes, ética, confiança, credibilidade, inovação, competência profissional e qualidade.

## 2.6 Inspirações para a realização do trabalho

Segundo Dário Caldas (2004), as tendências suportam uma espécie de imprevisibilidade. Não se pode assegurar direcionamentos ou delimitar quais as definitivas implicações de determinados acontecimentos sociais, culturais ou políticos.

Consoante Pereira (2014), atualmente as pessoas tencionam “estar na moda”, por causas normalmente psicológicas: pelo desejo de ser diferente, de demonstrar originalidade. Diversos consumidores ajustam-se ao que está em voga no momento, instigando expor o seu valor pessoal.

Uma pesquisa de tendências, demonstra-se mais pertinente na atualidade, através de auscultações e reflexões acerca da sociedade consumidora, nomeadamente, nos recentes núcleos e nichos de consumo.

De acordo com a marca Mama Dukra, as tendências aplicadas não foram muito precisas, ou seja, não foram delimitadas por um caderno de tendências, mas sim, por influências visuais e culturais. Sendo estas, da cultura brasileira, mais precisamente a deusa Iemanjá e sobretudo pelas rosas que são atiradas ao mar, como oferenda em sua homenagem, mas também pelas baianas de orixás.

Armando Vallado (2010), declara que a deusa Iemanjá foi trazida pelo povo ioruba, nos finais do séc. XVIII aproximadamente até metade do séc. XIX, desde que se apresentou ao “seu reino”, tendo sido dada como padroeira dos pescadores. Esta, está relacionada aos rios, à fertilidade das mulheres, à maternidade e sobretudo ao procedimento de criação do mundo e da vida para além da morte. O seu nome advém do idioma Yorubá “*Yèyé omo ejá*”, que significam: Mãe, cujos filhos, são como peixes.

*“No mar, durante suas festas anuais, as pessoas entregam para Iemanjá uma quantidade sem fim de oferendas, mas principalmente veremos flores, perfumes, velas, bonecas, espelhos, bijutarias, comidas e até dinheiro. Grandes balaios são enfeitados com fitas, tecidos coloridos abrigando essas oferendas. Desde a mais simples oferta até aquelas mais elaboradas, o importante é saudar a rainha do mar.”* Armando Vallado (2010)



**Figura 17:** Festa em homenagem à Deusa dos mares Iemanjá

*“Como figura marinha, Iemanjá desempenha duplo papel. De um lado ela é a mãe que propicia a pesca abundante – que controla o movimento das águas, ondas e marés – da qual depende a vida do pescador. De outro ela é a sereia sedutora, sexy, que atrai o pescador, o ama e o mata ou o deixa morrer nas profundezas do mar para onde o leva e onde o prende para amá-lo.”* Armando Vallado (2010)



**Figura 18-** Deusa dos mares Iemanjá

*“A Moda e o vestuário, o guarda roupas de cada um de nós, fazem parte de todo um universo que nos constitui.”* MESQUITA (2004, p. 13)

## 2.7 Apresentação da marca criada

*“SE – Quais são as ferramentas e as fontes, então, para que o estilista fuja desse padrão mediano e possa, de fato, fazer moda?”*

***RF – Eu te digo todas as fontes, mas não se pode perder de vista o desejo de se libertar das revistas de moda. Essas revistas são uma peste, porque já trazem tudo pronto.***

*SE – Seria, então, fugir dos apelos comerciais?*

***RF – Sempre vai ter o lado comercial. A minha marca e o meu produto são comerciais, pois eu preciso vender, tenho funcionários e uma estrutura. Mas sempre vai existir essa indústria de moda que faz o ‘fast fashion’. Só que eu defini o meu caminho e o meu público, e o meu público consome cultura, design, informação. No Brasil, tem essa visão de que o conceitual não é comercial. E o conceito Marisa, C&A e Zara? Tudo tem que ter um conceito, caso contrário, não é moda, é só roupa.***

*SE – O que você acha que está faltando na moda brasileira para ser referência no mundo?<sup>121</sup>*

***RF – Cultura. Estamos cada vez mais burros, mais ignorantes, e menos interessantes. Temos que ler mais, prestar atenção no mundo sobre outra óptica, tirar o olho do umbigo para que possamos observar o entorno. Isso é grande saída. E, claro, uma gestão eficiente disso tudo. “***

Lage (2011, p.121) (entrevista para o site *Simplesmente Elegante*)

A marca MAMA ĐUKRA visa a criação de vestuário destinado a dois segmentos completamente diferentes em termos de idade, estatura e comportamento. Sendo estas, mãe e filha.

Para além de reforçar relações pessoais, a MAMA ĐUKRA aposta em simultâneo, no conforto, na modelagem, nas formas, nos padrões e nas cores.

As peças de vestuário da marca são por isso criadas, privilegiando a praticidade e oferecendo uma elevada qualidade e durabilidade dos materiais, a um preço altamente competitivo.

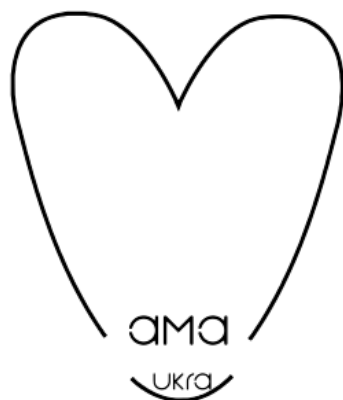
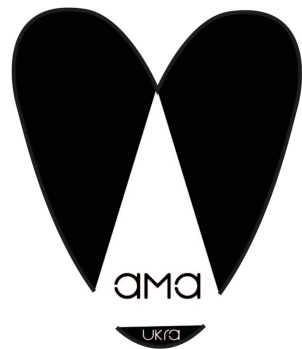
O nome “Mama Dukra”, advém da Lituânia e do seu idioma.

A definição de “Mama” e “Dukra” assume em lituano, o mesmo significado de “Mãe” e “Filha”, respectivamente.

A pensar no nome, no relacionamento e na cumplicidade, foi desenvolvido um logótipo da marca que pretende veicular o amor de mãe e filha, visualmente identificável através de um “coração” concebido a partir do M de “Mama”.

Apresentam-se, de seguida, os variados estudos que permitiram conceber o logótipo final da marca.

# MAMA dukra



**Figura 19:** Estudos para o logótipo da marca  
**Fonte:** Elaboração da discente

## Logótipo escolhido

A conceção do logótipo surge como resposta à assinatura da marca. Esta criação foi planeada em algo visualmente consistente e facilmente entendível. A congregação das cores, a escolha do tipo de letra, a espessura dos traços e a criação do ícone, foi cuidadosamente pensado, para transmitir o conceito do projeto.

O principal objetivo do logótipo é comunicar e destacar as qualidades mais marcantes da MAMA ĐUKRA, estabelecendo o reconhecimento imediato da mesma pelo cliente.

Pretende-se com este logótipo reforçar o nome da marca e conseqüentemente conquistar clientes, bem como e acima de tudo, fidelizá-los.



**Figura 20:** Logótipo MAMA ĐUKRA  
**Fonte:** Elaboração da discente

O logótipo MAMA ĐUKRA, simboliza a união e o elo que existe entre uma mãe e uma filha. Em termos tipográficos é a junção entre o M (mama) e o Đ (dukra).

MAMA  
dukra

Figura 21: Lettering



Figura 22: Símbolo

O tipo de letra utilizada foi a Nearjantschich.

Lettering

abcdefghijklmnopqrstuvxz



MAMA  
dukra

Figura 23: Explicação do logótipo

## 2.8 Apresentação da coleção

*“Cada coleção é uma coleção, (...)”*. Ronaldo Fraga, segundo Lage (2011, p. 119)

A marca MAMA DRUKA destina-se a um público-alvo de Mãe e filha entre os 28 e 45, e os 4 e 14 anos de idade.

Decidiu-se, assim, escolher o nome “ROMANTIC” para intitular esta coleção.

Uma coleção pensada em função da admiração e do carinho especial pela “Deusa Iemanjá”, por parte do povo brasileiro.

Iemanjá, é conhecida e caracterizada pelo seu panejamento branco (saias e vestidos compridos) e pelas suas flores, neste caso, rosas, que sempre a acompanham, daí a “ROMANTIC” conter linhas muito fluídas e desconstruídas, detalhes e formas obviamente românticas.

A coleção brincarà com algumas assimetrias, transparências, camadas e sobreposições, com o curto e o comprido.

A silhueta desta coleção é marcada pelas camadas e pelas sobreposições de peças. As linhas são fluídas (sobretudo em linha A), as camadas e as sobreposições, formam o lado orgânico e romântico.

As formas mais utilizadas na coleção são bastante amplas e transmitem uma aparência esvoaçante, que motivam uma composição mais solta e leve e formas orgânicas, pelo fato de apresentarem estampados com rosas.

A paleta desta coleção incide no rosa e verde pálidos, na púrpura, no branco e no verde-esmeralda.

Esta coleção diferencia-se pelo conforto, design, cor, modelo, material, modelagem, qualidade, praticidade, detalhes e preço.

## 2.9 Mood, Target, justificação da paleta, padrões, materiais, silhuetas, ilustração e fichas técnicas

### Mood Board



**Figura 24:** Mood Board da coleção "Romantic", by MAMA DUKRA; **Fonte:** Elaboração Própria

A marca MAMA DUKRA, destina-se a um público-alvo de Mãe e filha entre os 28 e 45, e os 4 e 14 anos de idade. O conceito para esta coleção "Romantic", vem de uma admiração e carinho pela deusa Iemanjá, pela parte do povo brasileiro. Iemanjá, é conhecida e caracterizada pelo seu panejamento branco (saias e vestidos compridos) e pelas suas flores, neste caso, as rosas. Esta coleção "Romantic", contém linhas muito fluídas e desconstruídas, detalhes e formas românticas. Esta, brincará com algumas assimetrias, transparências, camadas e sobreposições, e com o curto e comprido.

A silhueta desta coleção é marcada pelas camadas e pelas sobreposições de peças. As linhas fluídas (de modo geral em linha A), as camadas e as sobreposições, formam o lado orgânico e romântico.

A paleta desta coleção incide no rosa e verde pálidos, na púrpura, no branco e no verde esmeralda.

Os tecidos desta coleção são, pele de pêssego, sarja, piquê, popeline e musseline.

## Target



**Figura 25:** Target da coleção "Romantic", by MAMA DUKRA; **Fonte:** Elaboração Própria

Uma marca que privilegia um público-alvo específico: Mãe e Filha, numa faixa etária compreendida entre os 28 e os 45 anos, e os 4 e os 14 anos, respetivamente, de classe A. MAMA DUKRA é especialmente direcionada para uma mãe que gosta de viajar, de ir ao teatro e ao cinema, de sair em família, mas também com as amigas.

Esta mãe preocupa-se com a cultura, a arte, tem um especial interesse pelo Design e procura artigos que marcam a diferença, espalham originalidade sem, porém, perder a sua qualidade. Falamos de uma mãe moderna, expressiva, inovadora e sofisticada mas, ao mesmo tempo, romântica.

Mãe e filha, excelentes amigas, são muito próximas e companheiras. A filha idolatra a mãe e encara-a como um exemplo a seguir, como uma heroína.

## Justificação da paleta



O branco advém da influência das baianas de orixá.

O azul pálido resulta da influência da deusa dos mares Iemanjá e do próprio mar.

O verde esmeralda aparece como influência da deusa dos mares Iemanjá e do próprio mar.

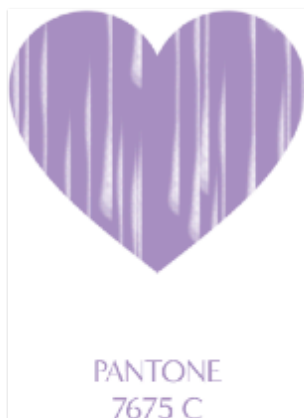
**Figura 26:** Paleta de cores da coleção “Romantic”, by MAMA DJUKRA;

**Fonte:** Elaboração da Discente



O verde pálido ocorre da influência da deusa dos mares Iemanjá e do próprio mar.

O rosa pálido surge como influência da inocência de menina e do verdadeiro romantismo (entre mãe e filha).



O púrpura acontece como influência da inocência de menina e do verdadeiro romantismo (entre mãe e filha).

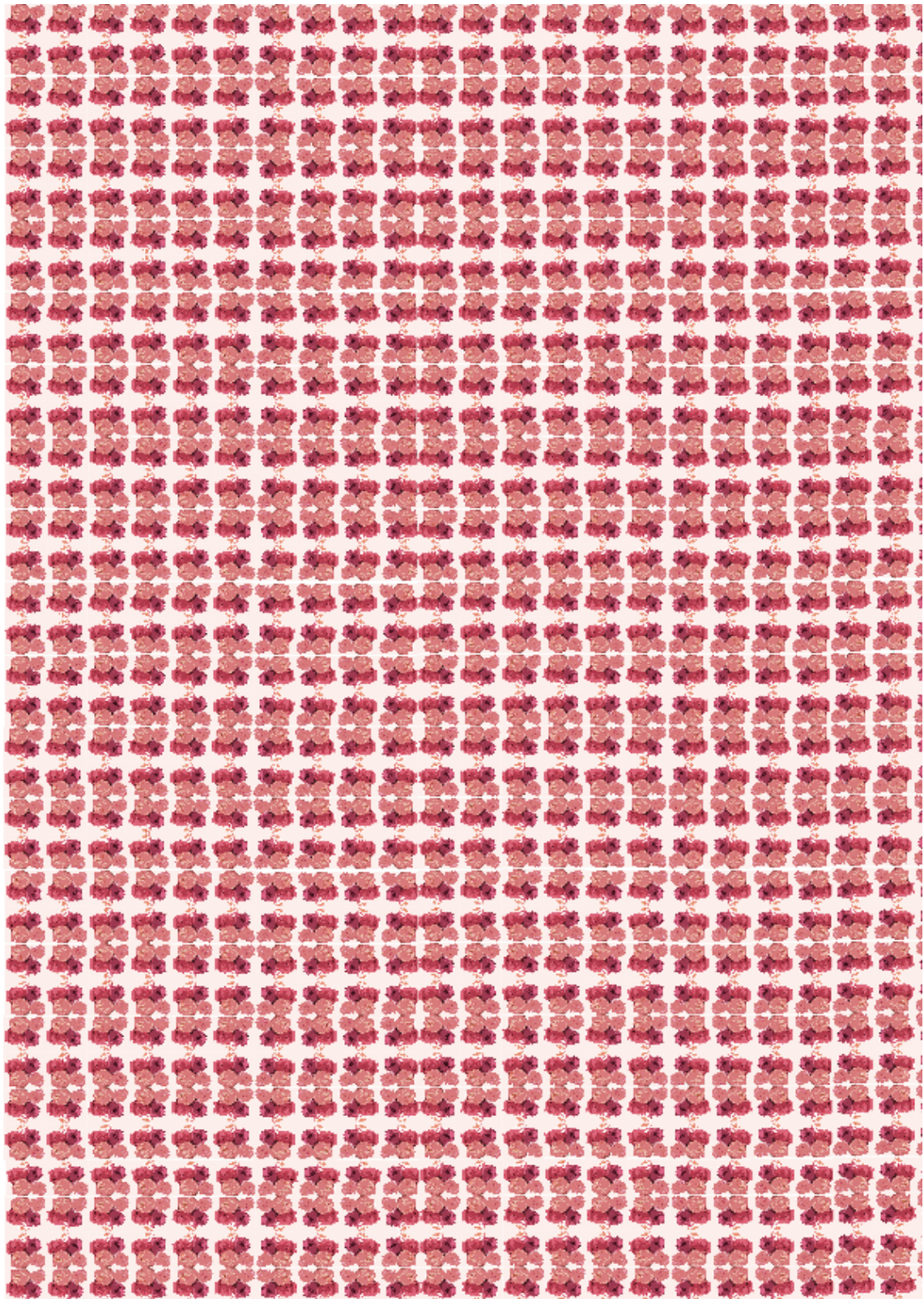
**Figura 27:** Paleta de cores da coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente

## Padrões

Eis, de seguida, os padrões desenvolvidos pela mestranda para a coleção “ROMANTIC”, com inspiração nas oferendas à Deusa dos mares, Iemanjá, especificamente as flores.



**Figura 28:** Padrão 1 para coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente

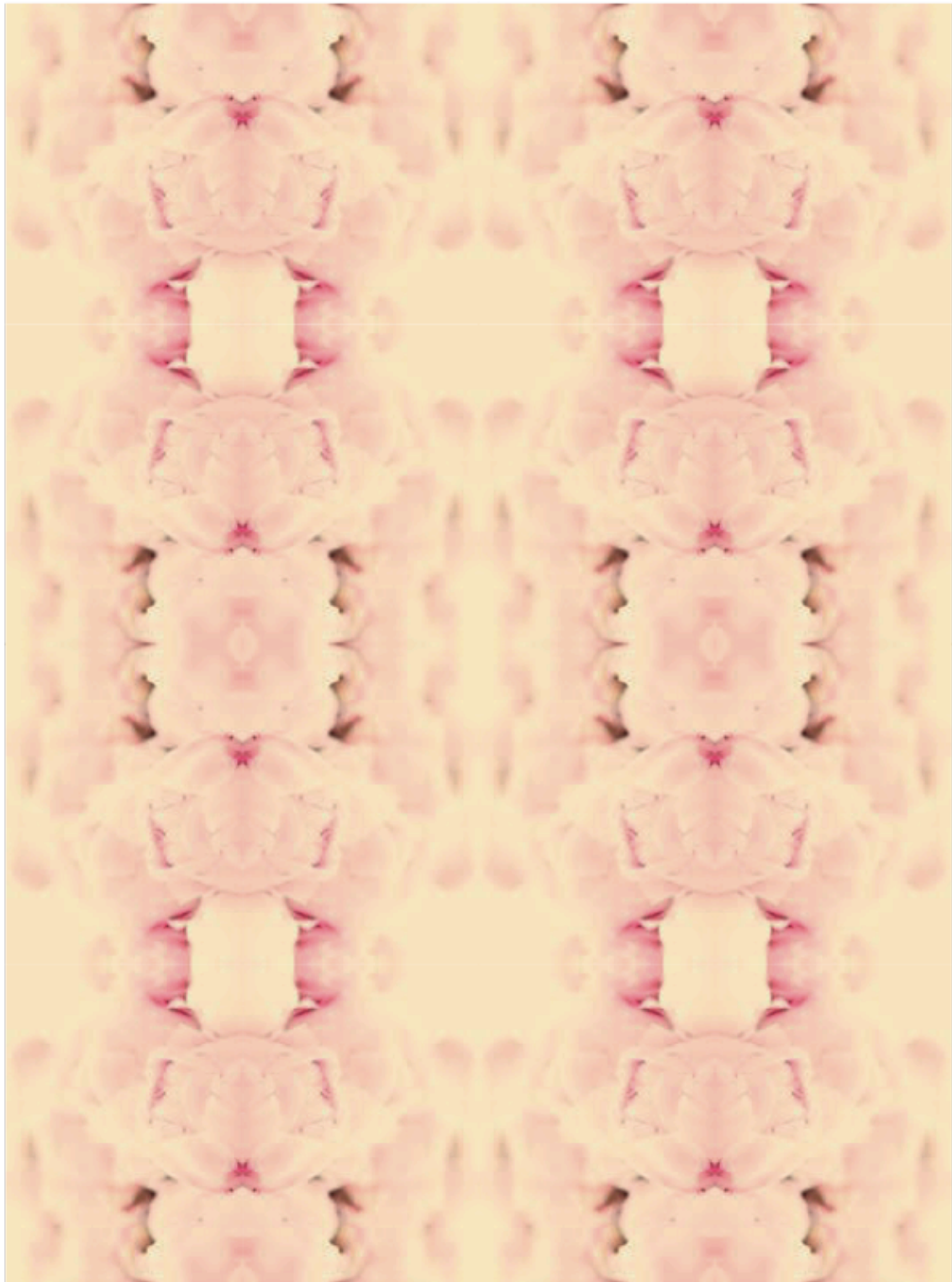


**Figura 29:** Padrão 2 para coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;

**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 30:** Padrão 3 para coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 31:** Padrão 4 para coleção “Romantic”, by mama dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



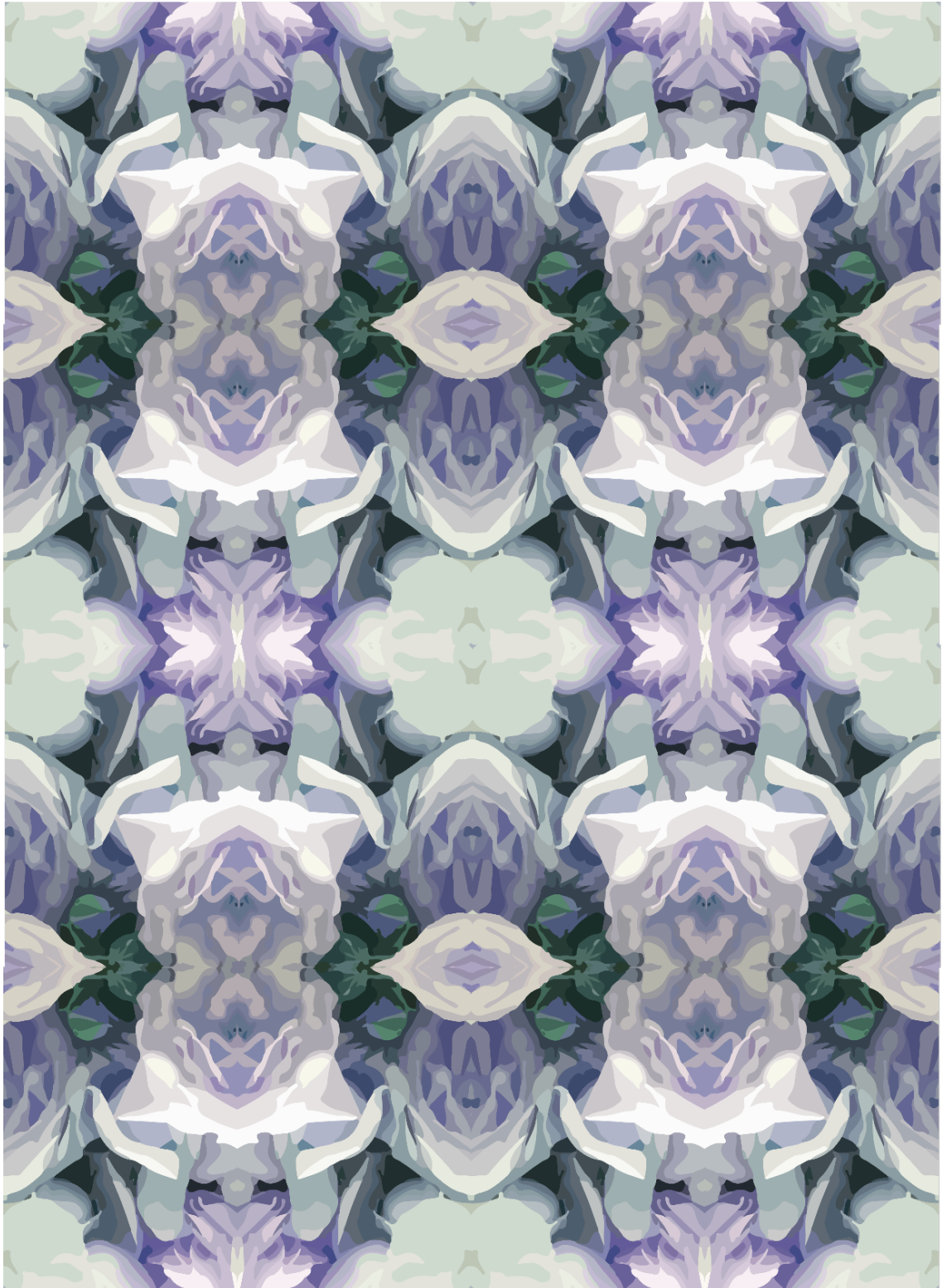
**Figura 32:** Padrão 5 para coleção “Romantic”, by mama dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 33:** Padrão 6 para coleção "Romantic", by mama dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 34:** Padrão 7 para coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 35:** Padrão 8 para coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 36:** Padrão 9 para coleção “Romantic”, by mama dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



## Ilustrações



**Figura 37:** Ilustração MAMA dukra da coleção “Romantic”, by MAMA dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 38:** Ilustração 2 da coleção “Romantic”, by MAMA dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



**Figura 39:** Ilustração 3 da coleção “Romantic”, by mama dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



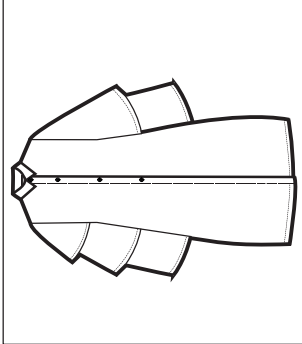
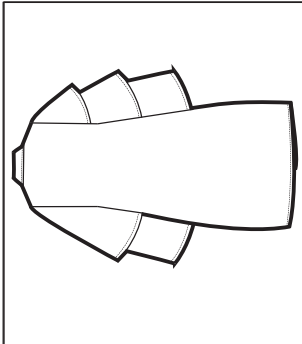
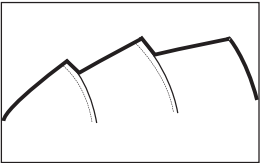

**Figura 40:** Ilustração 4 da coleção “Romantic”, by MAMA dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



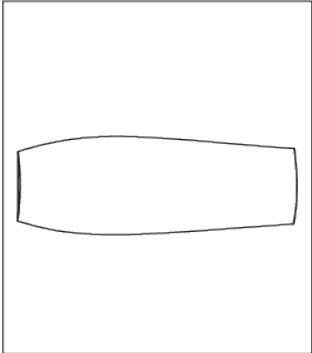
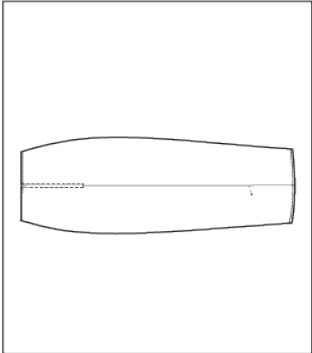

**Figura 41:** Ilustração 5, incluindo o padrão 35, da coleção “Romantic”, by MAMA dukra;  
**Fonte:** Elaboração da Discente



# Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA	
<p>Empresa_ MAMA DUKRA</p> <p>Cliente_ Escola Superior de Artes</p> <p>Designers_ Carolina Cruz</p>	<p>Coleção_ Romantic S/S 2015</p> <p>Refª_ CS0001</p> <p>Artigo_ Casaco Senhora</p> <p>XX   05   2014</p>
<p><b>DESCRIÇÃO DA PEÇA</b></p> <p>Casaco de senhora trespassado, comprido pelo joelho, com vérias camadas nas mangás, sendo estas, na mangá esquerda duas e na direita três. O acabamento é realizado através de quatro bordas e com quatro furos.</p>	
<p><b>FRENTE</b></p> 	<p><b>PORMENORES DE CONFEÇÃO</b></p> <p>Pespointo Simples, Ponto Preso (ponto 301)</p> <p>Distância entre pespointo 0,2 cm</p>
<p><b>COSTAS</b></p> 	<p><b>ETIQUETA</b></p> <p>Etiqueta pespointada, toda à volta, localizada junto ao decote nas costas no interior da peça</p>
<p><b>PORMENOR</b></p> 	
<p><b>ILUSTRAÇÃO</b></p>	
<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>AMOSTRA: botões 4 furos</p> <p>REFERÊNCIA: 560614802</p> <p>PREÇO UNIDADE: 3,95 €</p> <p>CONSUMO: 1 unidade</p> <p>* Fornecedor: Retrosaria dos Três Globos</p>	<p><b>MATÉRIA - PRIMA</b></p> <p>Amostra: Pele de peixeço Rosa</p> <p>Referência:560480020</p> <p>Cor: Rosa</p> <p>Fornecedor:Têxteis do Castelo</p> <p>Preço por metro:25€ m</p> <p>Consumo e Preço total: 3m = 75</p>
<p><b>PROCESSO DE CONFEÇÃO</b></p> <p>1º Modelagem do artigo</p> <p>2º Confeção do Protótipo</p> <p>3º Confeção da Peça final</p> <p><b>TEMPO ESTIMADO (CONFEÇÃO)</b></p> <p>72 horas</p>	

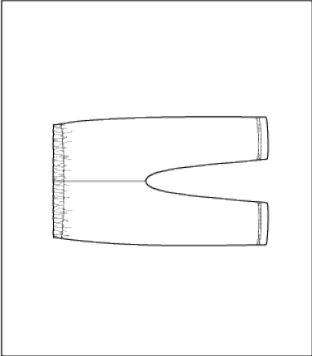
**Figura 42:** Ficha técnica do casaco de Senhora da coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente

FICHA TÉCNICA	
<p>Empresa_ Hiena dJura</p> <p>Cliente_ Escola Superior de Artes</p> <p>Designer_ Carolina Cruz</p>	<p>Coleção_ Romântic S/A 2015</p> <p>Ref_ SS0002</p> <p>Artigo_ Saa Senhora</p>
<p>20   05   2014</p>	
<p><b>DESCRIÇÃO DA PEÇA</b></p> <p>Saia lãpis comprida de senhora, de cintura subida, com um corte central nas costas, uma abertura de 15 cm e com fecho de 25 cm.</p>	
<p><b>FRENTE</b></p> 	<p><b>COSTAS</b></p> 
<p><b>PORMENORES DE CONFEÇÃO</b></p> <p>Pesponto Simples, Ponto Preso (ponto 301)</p> <p>Distância entre pesponto 0,2 cm</p>	<p><b>ETIQUETA</b></p> <p>Etiqueta pespontada toda à volta, localizada junto ao decote nas costas no interior da peça</p>
<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>AMOSTRA: Fecho púrpura</p> <p>REFERÊNCIA: 56061480Z</p> <p>PREÇO UNIDADE: 3,95 €</p> <p>CONSUMO: 1 unidade</p>	<p><b>MATÉRIA - PRIMA</b></p> <p>Amostra: Sarja Rosa</p> <p>Referência: 56046173</p> <p>Cor: Rosa</p> <p>Fornecedor: Têxteis do Castelo</p> <p>Preço por metro: 19,95€ m</p> <p>Consumo e Preço total: 2m =27,90</p>
<p><b>PROCESSO DE CONFEÇÃO</b></p> <p>1º Modelagem do artigo</p> <p>2º Confeção do Protótipo</p> <p>3º Confeção da Peça final</p> <p><b>TEMPO ESTIMADO (CONFEÇÃO)</b></p> <p>48 horas</p>	
<p><b>ILUSTRAÇÃO</b></p> 	
<p>* Fornecedor: Rosaria do Trés-Globos</p>	

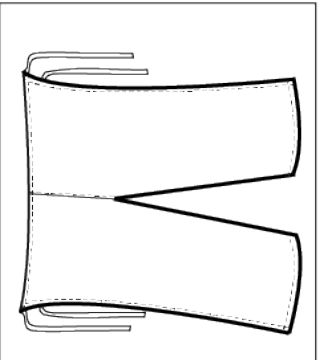
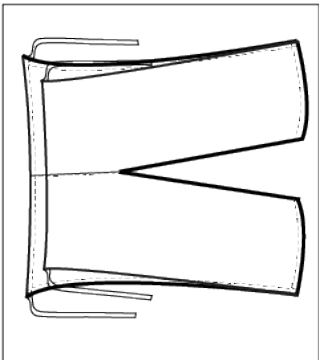

**Figura 43:** Ficha técnica da saia de Senhora da coleção “Romantic”, by MAMA DJURA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente

FICHA TÉCNICA			
Empresa_ <i>maia d'ouro</i>	20   05   2014		
Cliente_ <i>Escola Superior de Artes</i>	Coleção_ <i>Romantic S/S 2015</i>		
Designer_ <i>Carolina Cruz</i>	Ref_ <i>CM0002</i>		
	Artigo_ <i>Camisa Menina</i>		
<p><b>DESCRIÇÃO DA PEÇA</b></p> <p>Camisa de manga curta, de abotoamento único no codarinho e invisível. Em algodão, de no cós e com pesponto simples.</p>			
<p><b>FRENTE</b></p> 	<p><b>COSTAS</b></p> 	<p><b>Pormenor</b></p> 	<p><b>ILUSTRAÇÃO</b></p> 
<p><b>PORMENORES DE CONFEÇÃO</b></p> <p>Pesponto Simples, Ponto Preso (ponto 301) Distância entre pesponto 0,2 cm</p>	<p><b>ETIQUETA</b></p> <p>Etiqueta pespontada toda à volta, localizada junto ao decote nas costas no interior da peça</p>	<p><b>PROCESSO DE CONFEÇÃO</b></p> <p>1º Modelagem do artigo 2º Confeção do Protótipo 3º Confeção da Peça final</p> <p><b>TEMPO ESTIMADO (CONFEÇÃO)</b></p> <p>72 horas</p>	<p><b>MATÉRIA - PRIMA</b></p> <p>Amostra: 100% Algodão Azul Peça Branca Referência: 560482314 Cor: Azul e Branca</p> <p>Fornecedor: Tecidos do Castelo</p> <p>Preço por metro: 17,84€ m 15,00€ m</p> <p>Consumo e Preço total: 2m = 35,90€</p>
<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>AMOSTRA: Botão azul REFERÊNCIA: 560141111</p> <p>PREÇO UNIDADE: 2,95 €</p> <p>CONSUMO: 3 unidade</p> <p>* Fornecedor: Retrosaria dos Três Globos</p>			

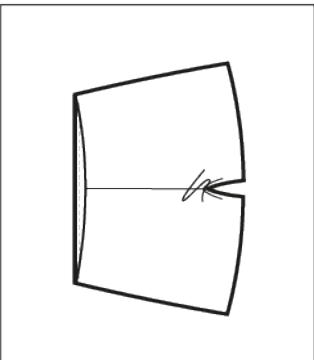
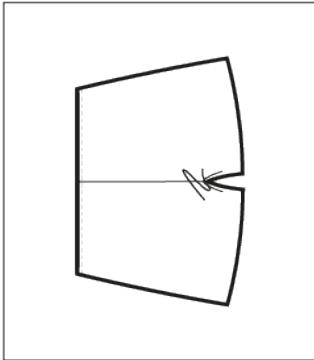



**Figura 44:** Ficha técnica da camisa de menina da coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente

FICHA TÉCNICA	
Empresa_ <b>mama dukra</b>	Coleção_ <b>Romantic SS 2015</b>
Cliente_ <b>Escola Superior de Artes</b>	Artigo_ <b>Calça Menina</b>
Designer_ <b>Carolina Cruz</b>	Ref. <b>CM10001</b>
20   05   2014	
<p><b>DESCRIÇÃO DA PEÇA</b></p> <p>Legging de menina pelo tornozelo. Em algodão, com elástico no cós e a bainha com pesponto duplo.</p>	
<p><b>FRENTE</b></p> 	<p><b>COSTAS</b></p> 
<p><b>PORMENORES DE CONFEÇÃO</b></p> <p>Pesponto Simples, Ponto Preso (ponto 301) Distância entre pesponto 0,2 cm</p>	<p><b>ETIQUETA</b></p> <p>Etiqueta pespontada toda à volta, localizada junto ao decote nas costas no interior da peça</p>
<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>AMOSTRA: Elástico branco REFERÊNCIA: 56061223 PREÇO UNIDADE: 2,95 € CONSUMO: 1 unidade</p>	<p><b>MATÉRIA - PRIMA</b></p> <p>Amostra: Malha lycra Azul Referência: 56048123 Cor: Azul Fornecedor: Tecidos do Castelo Preço por metro: 19,95€ m Consumo e Preço total: 1,5m = 24,95€</p>
<p><b>PROCESSO DE CONFEÇÃO</b></p> <p>1º Modelagem do artigo 2º Confeção do Protótipo 3º Confeção da Peça final</p> <p><b>TEMPO ESTIMADO (CONFEÇÃO)</b></p> <p>48 horas</p>	
<p><b>ILUSTRAÇÃO</b></p> 	
<p>* Fornecedor: metrosaria dos Três Globos</p>	

**Figura 45:** Ficha técnica da calça de menina da coleção “Romantic”, by MAMA DUKRA;  
**Fonte:** Elaboração da Discente

FICHA TÉCNICA	
<p>Empresa_ <b>MAMA OKRA</b></p> <p>Cliente_ <b>Escola Superior de Artes</b></p> <p>Designer_ <b>Carolina Cruz</b></p>	<p>20   05   2014</p> <p>Coleção_ <b>Romantic S/S 2015</b></p> <p>Ref#_ <b>CM0003</b></p> <p>Artigo_ <b>Calça de Menina 4 anos</b></p>
<p><b>DESCRIÇÃO DA PEÇA</b></p> <p>Calça fluida de musselina, de traçar na frente e nas costas de menina, de cintura subida. E com abertura na lateral e com pesponto simples.</p>	
<p><b>FRENTE</b></p> 	<p><b>PORMENORES DE CONFEÇÃO</b></p> <p>Pesponto Simples, Ponto Preso (ponto 301)</p> <p>Distância entre pesponto 0,2 cm</p>
<p><b>COSTAS</b></p> 	<p><b>ETIQUETA</b></p> <p>Etiqueta pespontada toda à volta, localizada junto ao decote nas costas no interior da peça</p>
<p><b>ILUSTRAÇÃO</b></p> 	
<p><b>AVIAMENTOS</b></p> <p>AMOSTRA: linha branca</p> <p>REFERÊNCIA: 56064433</p> <p>PREÇO UNIDADE: 2,9€</p> <p>CONSUMO: 1 unidade</p> <p>* Fornecedor: Retrosaria dos Três Olhos</p>	<p><b>MATÉRIA - PRIMA</b></p> <p>Amostra: Musseline Branca</p> <p>Referência: 56048020</p> <p>Cor: Branco</p> <p>Fornecedor: Têxteis do Castelo</p> <p>Preço por metro: 10,95€ m</p> <p>Consumo e Preço total: 1,5 = 16,90€</p>
<p><b>PROCESSO DE CONFEÇÃO</b></p> <p>1º Modelagem do artigo</p> <p>2º Confeção do Protótipo</p> <p>3º Confeção da Peça final</p> <p><b>TEMPO ESTIMADO (CONFEÇÃO)</b></p> <p>48 horas</p>	

**Figura 46:** Ficha técnica do calção/calça de menina da coleção “Romantic”, by MAMA OKRA; **Fonte:** Elaboração da Discente

FICHA TÉCNICA	
<p>Empresa_ HOMO DUKRA            Cliente_ Escola Superior de Artes            Designer_ Carolina Cruz</p>	<p>20   05   2014</p> <p>Coleção_ Romântica S/S 2015            Ref#_ CM0003            Artigo_ Calção de Menina 4 anos</p>
<p><b>DESCRIÇÃO DA PEÇA</b></p> <p>Calção de menina, de cintura subida e contém fecho invisível, na lateral esquerda. E com pesponto simples.</p>	
<p><b>FRENTE</b></p> 	<p><b>PORMENORES DE CONFEÇÃO</b>            Pesponto Simples, Ponto Preso (ponto 301)            Distância entre pesponto 0,2 cm</p>
<p><b>COSTAS</b></p> 	<p><b>ETIQUETA</b>            Etiqueta pespontada toda à volta, localizada junto ao decote nas costas no interior da peça</p>
<p><b>ILUSTRAÇÃO</b></p> 	
<p><b>AVIAMENTOS</b></p>  <p>AMOSTRA: Fecho            REFERÊNCIA: 5004433            PREÇO UNIDADE: 3,95 €            CONSUMO:            1 unidade</p>	<p><b>MATÉRIA - PRIMA</b></p>  <p>Amostra: Sarja Azul            Referência: 50040020            Cor: Azul            Fornecedor: Têxteis do Castelo            Preço por metro: 19,95€ m            Consumo e Preço total:            1,9 = 35,50</p>
<p><b>PROCESSO DE CONFEÇÃO</b></p> <p>1º Modelagem do artigo            2º Confeção do Protótipo            3º Confeção da Peça final</p> <p><b>TEMPO ESTIMADO (CONFEÇÃO)</b>            52 horas</p>	
<p>* Fornecedor: reirosaria dos Três Olobos</p>	

**Figura 46.1:** Ficha técnica do calção/calça de menina da coleção “Romantic”, by MOMO DUKRA; **Fonte:** Elaboração da Discente

FICHA TÉCNICA DE ESTAMPARIA		
Empresa_ MAMA dukra	Coleção_ Romantic S/S	XX   05   2014
Cliente_ Escola Superior de Artes	Ref_ PI00005	
Designer_ Carolina Cruz	Artigo_ Padrão da Ilustração 5	

#### MÓDULO



#### ESTAMPADO



#### ESTAMPARIA

Técnica: Digital  
 Modo de utilização: Estamparia a metro  
 Tipo: Estampagem por Adição

#### ESCALA E DIMENSÕES

Tamanho real do módulo: 15 x 15cm  
 Escala utilizada módulo: 1/1

#### REPETIÇÃO DE MÓDULO

Para a direita e para baixo sem rotação e sem deslocamento



#### VARIAÇÕES DE COR



PANTONE 670 U  
 PANTONE 529 U  
 PANTONE 7485 U



PANTONE 14- 4201 TCX  
 PANTONE 17- 0000 TCX  
 PANTONE 19-0000 TCX

**Figura 47:** Ficha técnica do padrão da coleção “Romantic”, by MAMA dukra; **Fonte:** Elaboração da Discente



## Conclusões

Marca é a forma de apresentar a imagem concretizada ao consumidor.

É também e, sobretudo, o modo através do qual os utilizadores a vão reconhecer. O termo “marca” é frequentemente utilizado como referência a uma determinada empresa: um nome, uma marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou até a própria empresa.

Houve a particular dificuldade em encontrar uma definição única e exclusiva do conceito “marca”, daí se terem escolhido e enunciado, ao longo do trabalho, vários autores e suas diferentes perspetivas.

A marca MAMA ДУКА surge para dar resposta a um público específico do mercado brasileiro, Mãe e Filha. E onde o público-alvo (clientes (as mães)) se possa rever nas peças apresentadas pela marca, neste caso, no amor e na relação de cumplicidade, que existe entre uma mãe e uma filha. A marca também tem a preocupação com a preservação do meio ambiente, empenha-se na sustentabilidade de mercado, com o diferenciamento de apresentar um produto que tem como valor, agregado, o desperdício zero.

Com a conceção da mini-coleção apresentada, é legítimo afirmar-se que a discente teve a oportunidade de colocar em prática as experiências e saberes adquiridos com esta pesquisa aprofundada, sobre o estudo de mercado do Brasil.

O projeto foi verdadeiramente desafiante!

Todos os conhecimentos adquiridos ao longo desta pesquisa, revelaram-se essenciais para que a discente se sinta mais preparada para abraçar novos e futuros desafios. Os objetivos atingidos alavancaram um notório e indiscutível crescimento pessoal, a repercutir, assim se deseja, no campo profissional.

Impõe-se, todavia, uma última questão: É de facto viável a criação de uma marca para o mercado brasileiro?

É antes de mais, essencial perceber-se a engrenagem do mercado brasileiro neste setor, conhecer as condições da conjuntura atual naquele país, identificar os gostos dos consumidores antes da apresentação real de qualquer produto e, finalmente, causar o impacto pretendido: uma aceitação imediata.

A discente chegou, assim, ao pressuposto que é possível criar uma marca para o mercado brasileiro. O mercado é vasto e está predisposto a experienciar novas conquistas.

Para tal, basta reunir o capital necessário.

A MAMA ДУКА encarrega-se do resto... na implementação da marca no Mercado.

## Referências bibliográficas

CAVAYE, A. (1996). *Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach For IS*. Information Systems Journal, 6(3), 227-242.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FARHANGMER, Minoo. A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo do marketing nas marcas. Portugal: 2000.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9 ed. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. PortoAlegre: Bookman, 2008

Mariana Bassi Sutter, "A imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional: um estudo exploratório no segmento da moda brasileira". Acedido em 30 de Agosto de 2014.

Álvaro de Melo Filho, Mestre em Design: Universidade Anhembi Morumbi, "O design da marca Colcci: história e construção". Acedido em 10 de Janeiro de 2014: <http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/46.pdf>

Agda Bernardete Alano, Amanda Queiroz Campos, Richard Perassi Luiz de Souza, "O discurso da marca colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense". Acedido em 10 de Janeiro de 2014: [https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEIQFjAC&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Fesbocos%2Farticle%2Fdownload%2F2175-7976.2011v18n25p255%2F21541&ei=IHjQUswOLMPy7AahroDYDA&usg=AFQjCNGOrGFrHSn4WXOGafFHqa2fj3US4Q&sig2=zrJrG8aqN\\_KClFA3dGQesA&bvm=bv.59026428,d.ZGU](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEIQFjAC&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Fesbocos%2Farticle%2Fdownload%2F2175-7976.2011v18n25p255%2F21541&ei=IHjQUswOLMPy7AahroDYDA&usg=AFQjCNGOrGFrHSn4WXOGafFHqa2fj3US4Q&sig2=zrJrG8aqN_KClFA3dGQesA&bvm=bv.59026428,d.ZGU)

<http://www.pensefashion.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.monvisagebrasil.blogspot.com> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.missbrasilinfantil.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.liminhadoce.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.bonitasempre.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.escolakids.com> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.brasile scola.com> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://pessoas.hsw.uol.com.br/> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://issuu.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.jesusedge.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://siteits.wordpress.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.profissaomoda.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://bazar masculino.blogspot.pt/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.serralves.pt> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.fontspace.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.abest.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://ffw.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.acil.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.trenchcrossiewatanabe.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.orbitato.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://trendcoffee.cc/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www1.folha.uol.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://fido.palermo.edu/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.modusconsultoria.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<https://batuquesdecrioula.wordpress.com> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Ana Soares, André Fonseca, Bruno Sousa, Cindy Carvalho, Nuno Delduque, *"Produção de Nylon"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/cd\\_2010\\_11/files/QUI610\\_relatorio.pdf](http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/cd_2010_11/files/QUI610_relatorio.pdf)

Acedido em 30 de Agosto de 2014: <http://www.gandarela-abrasivos.com/>

Gisela Abad, Frederico Braida, Raquel Ponte, *"Os sistemas híbridos do Design: despertando os sentidos"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2011/02/2009\\_Os-sistemas-h%C3%ADbridos-do-Design.pdf](http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Os-sistemas-h%C3%ADbridos-do-Design.pdf)

<http://www.cotesi.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.ctb.com.pt/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Frederico Szmukler Tannenbaum, *"Design para os Sentidos"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2011/Relatorios/CTCH/DAD/DAD-Frederico%20Szmukler%20Tannenbaum.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CTCH/DAD/DAD-Frederico%20Szmukler%20Tannenbaum.pdf)

<http://designontherocks.blog.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.lidbrand.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://design.blog.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Frederico Braida e Vera Lúcia Nojima, *"Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2011/02/2010\\_FREDERICO-BRAIDA-VII\\_PAINEL\\_II\\_ENC\\_NAC\\_SIMPOSIO.pdf](http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2010_FREDERICO-BRAIDA-VII_PAINEL_II_ENC_NAC_SIMPOSIO.pdf)

Troficolor Têxteis, sa, *"Fibras Têxteis"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
<http://www.troficolor.pt/img/ficheiros/file/295.pdf>

<http://www.assimumabrastemp.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.vestemoda.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://modaiemanja.blogspot.pt/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Camila Osugi Cavalcanti de Alencar, Jorge Boueri, "*O conforto no vestuário: uma análise da relação entre conforto e moda*". Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT04/COMUNICACAO-ORAL/103160\\_O\\_Conforto\\_no\\_Vestuario.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT04/COMUNICACAO-ORAL/103160_O_Conforto_no_Vestuario.pdf)

Ana Cristina Broega, Maria Elisabete Cabeço Silva, "*O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos*". Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6012.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf)

M. E. Cabeço Silva A. C. Broega, "*Design do Conforto Total de Tecidos e Vestuário*". Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://api.ning.com/files/EqQ0S0\\*JMzx0ikczLGQd7lRQ9uaMr1iMnGtrSZTz\\*h9OY2iTC2CNaHyjO-XzwNmvqgxXFS\\*BH4zG6DNzmy0-3BP6fC4PUbta3/DesigndoConfortoTotaldeTecedoseVesturio.pdf](http://api.ning.com/files/EqQ0S0*JMzx0ikczLGQd7lRQ9uaMr1iMnGtrSZTz*h9OY2iTC2CNaHyjO-XzwNmvqgxXFS*BH4zG6DNzmy0-3BP6fC4PUbta3/DesigndoConfortoTotaldeTecedoseVesturio.pdf)

Catálogo de Produtos de Cordoaria de São Leopoldo. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://www.fuertes.com.br/pdfs/csl\\_catalogo\\_cordas.pdf](http://www.fuertes.com.br/pdfs/csl_catalogo_cordas.pdf)

<http://exame.abril.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://historia-da-moda.info/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://santafutilidade.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://ffw.com.br/fashion-rio/verao-2015-rtw/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://ffw.com.br/spfw/inverno-2015-rtw/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.midiamoda.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.photochannel.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.fashionbubbles.com/> Acedido em 25 de Julho de 2014

Sandra Regina Rech, "*O Gestor de Design de Moda: Agente diferenciador no mercado globalizado*". Acedido em 25 de Julho de 2014:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A030.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A030.pdf)

<http://www.heloisatolipan.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

Rybalowski, Tatiana Messer. "*Do costureiro ao designer de moda: a evolução das competências pelo aumento de complexidade da atuação*". Acedido em 25 de Julho de 2014:  
<http://blogs.anhembibi.br/congressodesign/anais/artigos/69260.pdf>

<http://www.ied.edu.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.oconfeccionista.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

M.Sc. Dorotéia Baduy Pires, "*A história dos cursos de design de moda no Brasil*". Acedido em 25 de Julho de 2014:  
[http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos\\_cientificos/db\\_historia\\_escola\\_design\\_moda\\_1\\_.pdf](http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf)

<http://br.fashionmag.com/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://cmatis.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://visibilidadenamoda.blogspot.pt/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://modacine.blogspot.pt/> Acedido em 25 de Julho de 2014

Marcela Krüger Corrêa, *“Projeto de Criação de Moda”*. Acedido em 25 de Julho de 2014: [https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/b/b8/Aru\\_Marcela\\_apostila\\_projeto\\_de\\_colecao.pdf](https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/b/b8/Aru_Marcela_apostila_projeto_de_colecao.pdf)

Lilyan Guimarães Berlim, *“MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL:tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis”*. Acedido em 25 de Julho de 2014: <http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq24.pdf>

Claudia Finardi, *“O fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da grande Florianópolis”*. Acedido em 25 de Julho de 2014: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96104/301564.pdf?sequence=1>

Cláudia Cirineo Ferreira Monteiro e Francisco de Alencar. *“O papel do designer de moda no desenvolvimento de produtos: a indústria de confecção de Cianorte (PR)”*. Acedido em 25 de Julho de 2014: <http://books.scielo.org/id/mw22b/pdf/menezes-9788579830426-08.pdf>

Amanda Ramos e Madson Oliveira, *“Ronaldo Fraga: criador de figurinos e moda”*. Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/102654\\_Ronaldo\\_Fraga\\_criador\\_de\\_figurinos\\_e\\_moda.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/102654_Ronaldo_Fraga_criador_de_figurinos_e_moda.pdf)

João Dalla Rosa Júnior, *“A representação social da produção de Ronaldo Fraga: os lugares da memória”*. Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/68797\\_A\\_representacao\\_social\\_da\\_producao\\_de\\_Ronaldo\\_Fraga\\_-\\_pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/68797_A_representacao_social_da_producao_de_Ronaldo_Fraga_-_pdf)

Senai-sp editora, *“Aspectos do Design I”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

ADG Brasil, *“O valor do Design”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Luiz Zenone, Novatec editora, *“Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Brigitte Mozota, Bookman editora, *“Gestão do Design: Usando o design para contruir valor de marca e inovação corporativa”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Miqueli Michetti, *“Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Sandra Pereira, *“Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: um estudo dos consumidores jovens adultos portugueses ”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Amanda Regina Rech, *“ Considerações sobre moda, tendências e consumo”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Talita de Oliveiral, *“Moda: um fator social”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Bárbara Dias Lage, *“Moda e Cultura: um estudo da cultura em minas gerais a fim de levantar traços que marquem suas identidades na moda”*. Acedido em 10 de Julho de 2014.

<http://www.cetiqt.senai.br/> Acedido em 10 de Julho de 2014:

Álvaro de Melo Filho, *“A evolução do design de marcas como parte do espetáculo”*. Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://seer.ucg.br/index.php/panorama/article/viewFile/1605/1011>

Dr. João Gomes Filho, "*Design do Objeto: Bases Conceituais*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://www.joagomes.com.br/11-DESIGN-OBJETO-palestra-BC-est-simb-semiotica%20ok.pdf>

Barbara Bianchini Vali, "*Modernidade, moda e marketing: um estudo do tripe da ditadura da moda no varejo*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295380>

Távira Aparecida Magalhães, "*Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo*". Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf)

Interbrand, "*Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2012*". Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2012/marcas\\_brasileiras\\_mais\\_valiosas.pdf](http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2012/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf)

Interbrand, "*Avaliação de Marca*". Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand\\_Avalia%C3%A7%C3%A3o-de-Marca-PT.pdf](http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand_Avalia%C3%A7%C3%A3o-de-Marca-PT.pdf)

Ruth Peralta Vásquez, "*Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>

Naomi Klein, "*Sem Logo, A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://marketingfuturo.com/>

Márcia Sedevitz, "*Eventos culturais para a recordação da marca*". Acedido em 10 de Julho de 2014. <http://ihaa.com.br/> Acedido em 10 de Julho de 2014

[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext)  
Acedido em 28 de Junho de 2014

<http://www.marcaspatentes.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

<http://www.base11.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

<http://www.marketdesign.com.br/importancia-do-design.php> Acedido em 28 de Junho de 2014

Jairo José Drummond, "*A gestão do design na concepção de novos produtos*

*e a diferenciação mercadológica*". Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A3115.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf)

Acedido em 28 de Junho de 2014: <http://www.lilicaetigor.com/blog/estilo/58-tropical-dreamers>

Acedido em 28 de Junho de 2014: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0606200623.htm>

Sofia Reis Ventura Pereira, "*Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa*". Acedido em 28 de Junho de 2014: <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf>

Deborah Chagas Christo e Alberto Cipiniuk, "*Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil*". Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-de-Moda-teoria-e-critica/Estrutura-e-funcionamento-do-campo-de-producao-de-objetos-do-vestuario-no-Brasil.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-de-Moda-teoria-e-critica/Estrutura-e-funcionamento-do-campo-de-producao-de-objetos-do-vestuario-no-Brasil.pdf)

Maria de Fatima Silva e Marcelo Machado Martins, *“Design e Emoção: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores”*. Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf)

<http://luxurylab.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

Maria Antônia Romão da Silva e Valdirene Aparecida Vieira Nunes, *“Os Valores da Marca Processo de Decisão do Consumidor: Um Estudo de Caso em Indústria de Confecção de Vestuário”*. Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING\\_COMUNICACAO-ORAL/Os-Valores-da-Marca-Processo-de-Decisao-do-Consumidor-Um-Estudo-de-Caso-em-Industria-de-Confeccao-de-Vestuário.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/Os-Valores-da-Marca-Processo-de-Decisao-do-Consumidor-Um-Estudo-de-Caso-em-Industria-de-Confeccao-de-Vestuário.pdf)

<http://www.cedet.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

Rui Eduardo Avelar Palaio, *“Um estudo sobre a marca apple”*. Acedido em 28 de Junho de 2014: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf> (BIBLIO)

Silvio Roberto Stefano, Indalécio Aparecido da Silva, Jean Carlos Nani, Neuzeli de Oliveira Silva, Sonia Filipetto Sáfadi, *“Estudo de caso Marketing”*. Acedido em 28 de Junho de 2014 [http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT70\\_-\\_Satisfa%E7%E3o\\_do\\_Cliente\\_nos\\_servi%E7os\\_Ser.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT70_-_Satisfa%E7%E3o_do_Cliente_nos_servi%E7os_Ser.PDF)

<http://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/> Acedido em 28 de Junho de 2014

Margarida Pedro, *“O valor da marca”*. Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor\\_da\\_marca.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor_da_marca.pdf)

<http://www.puretrend.com.br/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,amapo-e-as-garotas-de-berlim,309080> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://revistahost.uol.com.br/wp/5/semanas-de-moda.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://modanapassarela.com.br/tag/spfw/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://casavogue.globo.com/Interiores/noticia/2013/03/casa-paulo-borges-spfw.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://closetonline.com.br/tag/paulo-borges> Acedido em 20 de Maio de 2014

[http://siterg.terra.com.br/?festa\\_tags=regina-guerreiro](http://siterg.terra.com.br/?festa_tags=regina-guerreiro) Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.producaocultural.org.br/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.producaocultural.org.br/wp-content/themes/prod-cultural/integra/integra-paulo-borges.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/502/artigo132234-1.htm> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.luminosidade.com.br/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/gente/fashion-talk/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/a-pequena-revolucao-do-fashion-rio-por-paulo-borges/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/paulo-borges-o-homem-que-colocou-as-grifes-brasileiras-na-moda> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/paulo-borges-fala-sobre-moda-renuncia-fiscal-e-futuro-e-chama-classe-para-reflexao-e-uniao/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.garotasesupidas.com/entrevista-paulo-borges-criador-da-spfw%E2%80%A8/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=6561> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/07/06/icone-da-moda-brasileira-regina-guerreiro-e-a-nova-blogueira-de-uol-estilo.htm> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://moda.atarde.uol.com.br/?p=11300> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=695> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=617> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/business/ui-webserie-de-regina-guerreiro-em-parceria-com-cavalera-sera-lancada-na-proxima-semana/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/costanza-pascolato-e-a-editora-da-ffwmag-30-saiba-tudo-aqui/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://glamurama.uol.com.br/regina-guerreiro-a-vulgaridade-virou-um-dos-codigos-da-moda-brasileira/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.consueloblog.com/regina-guerreiro-conta-o-que-ela-sabe-e-e-muito/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://administrativocasper.fcl.com.br/noticias/index.php/2010/02/09/regina-guerreiro-fala-sobre-jornalismo-de-moda-no-brasil,n=2260.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ellus.com/salaellus/tag/regina-guerreiro/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/regina-guerreiro-no-pense-moda-ou-voce-se-entrega-ou-faz-outra-coisa/> Acedido em 20 de Maio de 2014

[http://www.puretrend.com.br/artigo/costanza-pascolato-recebe-amigos-em-noite-de-autografos\\_a14474/1](http://www.puretrend.com.br/artigo/costanza-pascolato-recebe-amigos-em-noite-de-autografos_a14474/1) Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.terra.com.br/istoegente/282/entrevista/index.htm> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI292473-17594,00-BIOGRAFIA+DE+REGINA+GUERREIRO+REVISITA+ANOS+DE+ENVOLVIMENTO+DA+JORNALISTA+C.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://revistatpm.uol.com.br/revista/121/paginas-vermelhas/regina-guerreiro.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://historianovest.blogspot.pt/2010/11/iemanja-mae-poderosa.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda/moda-e-o-que-esta-nas-ruas-e-nao-aquilo-que-poucas-pessoas-podem-ter-imp-1545543> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://consueloblog.com/regina-gurreiro-volta-com-o-video-bonecas-beira-de-um-ataque-de-fome/> Acedido em 20 de Maio de 2014

## Bibliografia

CAVAYE, A. (1996). *Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach For IS*. Information Systems Journal, 6(3), 227-242.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FARHANGMER, Minoo. A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo do marketing nas marcas. Portugal: 2000.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo. Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9 ed. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. PortoAlegre: Bookman, 2008

Mariana Bassi Sutter, “A imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional: um estudo exploratório no segmento da moda brasileira”. Acedido em 30 de Agosto de 2014.

Álvaro de Melo Filho, Mestre em Design: Universidade Anhembi Morumbi, “O design da marca Colcci: história e construção”. Acedido em 10 de Janeiro de 2014: <http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/46.pdf>

Agda Bernardete Alano, Amanda Queiroz Campos, Richard Perassi Luiz de Souza, “O discurso da marca colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense”. Acedido em 10 de Janeiro de 2014: [https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEIQFjAC&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Fesbocos%2Farticle%2Fdownload%2F2175-7976.2011v18n25p255%2F21541&ei=IHjQUsWoLMPy7AahroDYDA&usg=AFQjCNGOrGFrHSn4WXOGafFHqa2fj3US4Q&sig2=zrJrG8aqN\\_KClFA3dGQesA&bvm=bv.59026428,d.ZGU](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEIQFjAC&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsc.br%2Findex.php%2Fesbocos%2Farticle%2Fdownload%2F2175-7976.2011v18n25p255%2F21541&ei=IHjQUsWoLMPy7AahroDYDA&usg=AFQjCNGOrGFrHSn4WXOGafFHqa2fj3US4Q&sig2=zrJrG8aqN_KClFA3dGQesA&bvm=bv.59026428,d.ZGU)

<http://www.pensefashion.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.monvisagebrasil.blogspot.com> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.missbrasilinfantil.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.liminhadoce.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.bonitasempre.com.br> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.escolakids.com> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://www.brasile scola.com> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://pessoas.hsw.uol.com.br/> Acedido em 14 de Janeiro de 2015

<http://issuu.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.jesusedge.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://siteits.wordpress.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.profissaomoda.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://bazarmasculino.blogspot.pt/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.serralves.pt> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.fontspace.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.abest.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://ffw.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.acil.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.trenchcrossiewatanabe.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.orbitato.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://trendcoffee.cc/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www1.folha.uol.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://fido.palermo.edu/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.modusconsultoria.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<https://batuquesdecrioula.wordpress.com> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Ana Soares, André Fonseca, Bruno Sousa, Cindy Carvalho, Nuno Delduque, *"Produção de Nylon"*.

Acedido em 30 de Agosto de 2014:

[http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/cd\\_2010\\_11/files/QUI610\\_relatorio.pdf](http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/cd_2010_11/files/QUI610_relatorio.pdf)

Acedido em 30 de Agosto de 2014: <http://www.gandarela-abrasivos.com/>

Gisela Abad, Frederico Braidá, Raquel Ponte, *"Os sistemas híbridos do Design: despertando os*

*sentidos"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:

[http://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2011/02/2009\\_Os-sistemas-h%C3%ADbridos-do-Design.pdf](http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Os-sistemas-h%C3%ADbridos-do-Design.pdf)

<http://www.cotesi.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.ctb.com.pt/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Frederico Szmukler Tannenbaum, *"Design para os Sentidos"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:

[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2011/Relatorios/CTCH/DAD/DAD-Frederico%20Szmukler%20Tannenbaum.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CTCH/DAD/DAD-Frederico%20Szmukler%20Tannenbaum.pdf)

<http://designontherocks.blog.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.lidbrand.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://design.blog.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Frederico Braidá e Vera Lúcia Nojima, *"Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia"*.

Acedido em 30 de Agosto de 2014:

[http://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2011/02/2010\\_FREderico-BRAIDA-VII\\_PAINEL\\_II\\_ENC\\_NAC\\_SIMPOSIO.pdf](http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2010_FREderico-BRAIDA-VII_PAINEL_II_ENC_NAC_SIMPOSIO.pdf)

Troficolor Têxteis, sa ,*"Fibras Têxteis"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
<http://www.troficolor.pt/img/ficheiros/file/295.pdf>

<http://www.assimumabrastemp.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://www.vestemoda.com.br/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://modaiemanja.blogspot.pt/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

Camila Osugi Cavalcanti de Alencar, Jorge Boueri, *"O conforto no vestuário: uma análise da relação entre conforto e moda"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT04/COMUNICACAO-ORAL/103160\\_O\\_Conforto\\_no\\_Vestuário.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT04/COMUNICACAO-ORAL/103160_O_Conforto_no_Vestuário.pdf)

Ana Cristina Broega, Maria Elisabete Cabeço Silva, *"O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6012.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf)

M. E. Cabeço Silva A. C. Broega, *"Design do Conforto Total de Tecidos e Vestuário"*. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://api.ning.com/files/EqQ0S0\\*JMzx0ikczLGQd7lRQ9uaMr1iMnGtrSZTz\\*h9OY2iTC2CNaHyjO-XzwNmvqgxXFS\\*BH4zG6DNzmy0-3BP6fC4PUbta3/DesigndoConfortoTotaldeTecedoseVesturio.pdf](http://api.ning.com/files/EqQ0S0*JMzx0ikczLGQd7lRQ9uaMr1iMnGtrSZTz*h9OY2iTC2CNaHyjO-XzwNmvqgxXFS*BH4zG6DNzmy0-3BP6fC4PUbta3/DesigndoConfortoTotaldeTecedoseVesturio.pdf)

Catálogo de Produtos de Cordoaria de São Leopoldo. Acedido em 30 de Agosto de 2014:  
[http://www.fuertes.com.br/pdfs/csl\\_catalogo\\_cordas.pdf](http://www.fuertes.com.br/pdfs/csl_catalogo_cordas.pdf)

<http://exame.abril.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://historia-da-moda.info/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://santafutilidade.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://ffw.com.br/fashion-rio/verao-2015-rtw/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://ffw.com.br/spfw/inverno-2015-rtw/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.midiamoda.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.photochannel.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.fashionbubbles.com/> Acedido em 25 de Julho de 2014

Sandra Regina Rech, *"O Gestor de Design de Moda: Agente diferenciador no mercado globalizado"*. Acedido em 25 de Julho de 2014:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A030.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A030.pdf)

<http://www.heloisatolipan.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

Rybalowski, Tatiana Messer. *"Do costureiro ao designer de moda: a evolução das competências pelo aumento de complexidade da atuação"*. Acedido em 25 de Julho de 2014:  
<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69260.pdf>

<http://www.ied.edu.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://www.oconfeccionista.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

M.Sc. Dorotéia Baduy Pires, *"A história dos cursos de design de moda no Brasil"*. Acedido em 25 de

Julho de 2014:

[http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos\\_cientificos/db\\_historia\\_escola\\_design\\_moda\\_1\\_.pdf](http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf)

<http://br.fashionmag.com/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://cmais.com.br/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://visibilidadenamoda.blogspot.pt/> Acedido em 25 de Julho de 2014

<http://modacine.blogspot.pt/> Acedido em 25 de Julho de 2014

Marcela Krüger Corrêa, “Projeto de Criação de Moda”. Acedido em 25 de Julho de 2014: [https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/b/b8/Aru\\_Marcela\\_apostila\\_projeto\\_de\\_colecao.pdf](https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/b/b8/Aru_Marcela_apostila_projeto_de_colecao.pdf)

Lilyan Guimarães Berlim, “MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis”. Acedido em 25 de Julho de 2014: <http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq24.pdf>

Claudia Finardi, “O fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da grande Florianópolis”. Acedido em 25 de Julho de 2014: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96104/301564.pdf?sequence=1>

Cláudia Cirineo Ferreira Monteiro e Francisco de Alencar. “O papel do designer de moda no desenvolvimento de produtos: a indústria de confecção de Cianorte (PR)”. Acedido em 25 de Julho de 2014: <http://books.scielo.org/id/mw22b/pdf/menezes-9788579830426-08.pdf>

Amanda Ramos e Madson Oliveira, “Ronaldo Fraga: criador de figurinos e moda”. Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/102654\\_Ronaldo\\_Fraga\\_criador\\_de\\_figurinos\\_e\\_moda.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/102654_Ronaldo_Fraga_criador_de_figurinos_e_moda.pdf)

João Dalla Rosa Júnior, “A representação social da produção de Ronaldo Fraga: os lugares da memória”. Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/68797\\_A\\_representacao\\_social\\_da\\_producao\\_de\\_Ronaldo\\_Fraga\\_-\\_pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/68797_A_representacao_social_da_producao_de_Ronaldo_Fraga_-_pdf)

Senai-sp editora, “Aspectos do Design I”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

ADG Brasil, “O valor do Design”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Luiz Zenone, Novatec editora, “Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Brigitte Mozota, Bookman editora, “Gestão do Design: Usando o design para contruir valor de marca e inovação corporativa”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Miqueli Michetti, “Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Sandra Pereira, “Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: um estudo dos consumidores jovens adultos portugueses”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Amanda Regina Rech, “ Considerações sobre moda, tendências e consumo”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Talita de Oliveiral, “Moda: um fator social”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

Bárbara Dias Lage, “Moda e Cultura: um estudo da cultura em minas gerais a fim de levantar traços que marquem suas identidades na moda”. Acedido em 10 de Julho de 2014.

<http://www.cetiqt.senai.br/> Acedido em 10 de Julho de 2014:

Álvaro de Melo Filho, "*A evolução do design de marcas como parte do espetáculo*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://seer.ucg.br/index.php/panorama/article/viewFile/1605/1011>

Dr. João Gomes Filho, "*Design do Objeto: Bases Conceituais*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://www.joaogomes.com.br/11-DESIGN-OBJETO-palestra-BC-est-simb-semiotica%20ok.pdf>

Barbara Bianchini Vali, "*Modernidade, moda e marketing: um estudo do tripe da ditadura da moda no varejo*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295380>

Távira Aparecida Magalhães, "*Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo*". Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf)

Interbrand, "*Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2012*". Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2012/marcas\\_brasileiras\\_mais\\_valiosas.pdf](http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2012/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf)

Interbrand, "*Avaliação de Marca*". Acedido em 10 de Julho de 2014: [http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand\\_Avalia%C3%A7%C3%A3o-de-Marca-PT.pdf](http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/Interbrand_Avalia%C3%A7%C3%A3o-de-Marca-PT.pdf)

Ruth Peralta Vásquez, "*Identidade de Marca, Gestão e Comunicação*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>

Naomi Klein, "*Sem Logo, A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*". Acedido em 10 de Julho de 2014: <http://marketingfuturo.com/>

Márcia Sedevitz, "*Eventos culturais para a recordação da marca*". Acedido em 10 de Julho de 2014. <http://ihaa.com.br/> Acedido em 10 de Julho de 2014

[http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext)  
Acedido em 28 de Junho de 2014

<http://www.marcaspatentes.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

<http://www.base11.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

<http://www.marketdesign.com.br/importancia-do-design.php> Acedido em 28 de Junho de 2014

Jairo José Drummond, "*A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica*". Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A3115.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf)

Acedido em 28 de Junho de 2014: <http://www.lilicaetigor.com/blog/estilo/58-tropical-dreamers>  
Acedido em 28 de Junho de 2014: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0606200623.htm>

Sofia Reis Ventura Pereira, "*Gestão Emocional da Marca, O caso Salsa*". Acedido em 28 de Junho de 2014: <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf>

Deborah Chagas Christo e Alberto Cipiniuk, "Estrutura e funcionamento do campo de produção de

objetos do vestuário no Brasil”. Acedido em 28 de Junho de 2014:  
[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-de-Moda-teoria-e-critica/Estrutura-e-funcionamento-do-campo-de-producao-de-objetos-do-vestuario-no-Brasil.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-de-Moda-teoria-e-critica/Estrutura-e-funcionamento-do-campo-de-producao-de-objetos-do-vestuario-no-Brasil.pdf)

Maria de Fatima Silva e Marcelo Machado Martins, “*Design e Emoção: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores*”. Acedido em 28 de Junho de 2014:  
[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novas-reconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf)

<http://luxurylab.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

Maria Antônia Romão da Silva e Valdirene Aparecida Vieira Nunes, “*Os Valores da Marca Processo de Decisão do Consumidor: Um Estudo de Caso em Indústria de Confecção de Vestuário*”. Acedido em 28 de Junho de 2014: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING\\_COMUNICACAO-ORAL/Os-Valores-da-Marca-Processo-de-Decisao-do-Consumidor-Um-Estudo-de-Caso-em-Industria-de-Confeccao-de-Vestuario.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/Os-Valores-da-Marca-Processo-de-Decisao-do-Consumidor-Um-Estudo-de-Caso-em-Industria-de-Confeccao-de-Vestuario.pdf)

<http://www.cedet.com.br/> Acedido em 28 de Junho de 2014

Rui Eduardo Avelar Palaio, “*Um estudo sobre a marca apple*”. Acedido em 28 de Junho de 2014:  
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf> (BIBLIO)

Silvio Roberto Stefano, Indalécio Aparecido da Silva, Jean Carlos Nani, Neuzeli de Oliveira Silva, Sonia Filipetto Sáfadi, “*Estudo de caso Marketing*”. Acedido em 28 de Junho de 2014  
[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT70\\_-\\_Satisfa%E7%E3o\\_do\\_Cliente\\_nos\\_servi%E7os\\_Ser.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT70_-_Satisfa%E7%E3o_do_Cliente_nos_servi%E7os_Ser.PDF)

<http://wyse.com.br/2013/08/o-que-e-brand-equity/> Acedido em 28 de Junho de 2014

Margarida Pedro, “*O valor da marca*”. Acedido em 28 de Junho de 2014:  
[http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor\\_da\\_marca.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor_da_marca.pdf)

<http://www.puretrend.com.br/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,amapo-e-as-garotas-de-berlim,309080> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://revistahost.uol.com.br/wp/5/semanas-de-moda.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://modanapassarela.com.br/tag/spfw/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://casavogue.globo.com/Interiores/noticia/2013/03/casa-paulo-borges-spfw.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://closetonline.com.br/tag/paulo-borges> Acedido em 20 de Maio de 2014

[http://siterg.terra.com.br/?festa\\_tags=regina-guerreiro](http://siterg.terra.com.br/?festa_tags=regina-guerreiro) Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.producaocultural.org.br/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.producaocultural.org.br/wp-content/themes/prod-cultural/integra/integra-paulo-borges.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/502/artigo132234-1.htm> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.luminosidade.com.br/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/gente/fashion-talk/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/a-pequena-revolucao-do-fashion-rio-por-paulo-borges/>  
Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/paulo-borges-o-homem-que-colocou-as-grifes-brasileiras-na-moda> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/paulo-borges-fala-sobre-moda-renuncia-fiscal-e-futuro-e-chama-classe-para-reflexao-e-uniao/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.garotasestupidas.com/entrevista-paulo-borges-criador-da-spfw%E2%80%A8/>  
Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=6561> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/07/06/icone-da-moda-brasileira-regina-guerreiro-e-a-nova-blogueira-de-uol-estilo.htm> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://moda.atarde.uol.com.br/?p=11300> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=695> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.costanzapascolato.com.br/?p=617> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/business/ui-webserie-de-regina-guerreiro-em-parceria-com-cavalera-sera-lancada-na-proxima-semana/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/costanza-pascolato-e-a-editora-da-ffwmag-30-saiba-tudo-aqui/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://glamurama.uol.com.br/regina-guerreiro-a-vulgaridade-virou-um-dos-codigos-da-moda-brasileira/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.consueloblog.com/regina-guerreiro-conta-o-que-ela-sabe-e-e-muito/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://administrativocasper.fcl.com.br/noticias/index.php/2010/02/09/regina-guerreiro-fala-sobre-jornalismo-de-moda-no-brasil,n=2260.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ellus.com/salaellus/tag/regina-guerreiro/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/moda/regina-guerreiro-no-pense-moda-ou-voce-se-entrega-ou-faz-outra-coisa/> Acedido em 20 de Maio de 2014

[http://www.puretrend.com.br/artigo/costanza-pascolato-recebe-amigos-em-noite-de-autografos\\_a14474/1](http://www.puretrend.com.br/artigo/costanza-pascolato-recebe-amigos-em-noite-de-autografos_a14474/1) Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.terra.com.br/istoegente/282/entrevista/index.htm> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI292473-17594,00-BIOGRAFIA+DE+REGINA+GUERREIRO+REVISITA+ANOS+DE+ENVOLVIMENTO+DA+JORNALISTA+C.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://revistatpm.uol.com.br/revista/121/paginas-vermelhas/regina-guerreiro.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://historianovest.blogspot.pt/2010/11/iemanja-mae-poderosa.html> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,moda-e-o-que-esta-nas-ruas-e-nao-aquilo-que-poucas-pessoas-podem-ter-imp-,1545543> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://consueloblog.com/regina-gurreiro-volta-com-o-video-bonecas-beira-de-um-ataque-de-fome/> Acedido em 20 de Maio de 2014

<http://www.thesweetestoccasion.com/2009/11/wedding-inspiration-shana-rae-photography-flora-bella-collection/> Acedido em 10 de Julho de 2014

<http://design-seeds.com/> Acedido em 10 de Julho de 2014

<http://ffw.com.br/noticias/gente/projeto-favela9-de-salvador-une-moda-tattoo-e-iemanja/> Acedido em 1 de Julho de 2014

<http://modanapratica.blogspot.pt/> Acedido em 1 de Julho de 2014

<http://expedientedamoda.com/> Acedido em 1 de Julho de 2014

<http://bureaudemoda.com.br/> Acedido em 1 de Julho de 2014

<http://modanapratica.blogspot.pt/> Acedido em 1 de Julho de 2014

<http://extra.globo.com/noticias/rio/fe-alegria-marcam-procissao-no-dia-de-iemanja-no-rio-de-janeiro-7476530.html> Acedido em 1 de Julho de 2014

<http://www.blogmilkblog.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

<http://12pernas.wordpress.com/> Acedido em 30 de Agosto de 2014

## **Anexos**







