



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN
GRADUAÇÃO EM DESIGN

KARINA KELLY LIRA DA SILVA

**SOLARIUM: DIVERSAS MANEIRAS DE
VESTIR E CONSUMIR**

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S58s Silva, Karina Kelly Lira da.
SOLARIUM: AS DIVERSAS MANEIRAS DE VESTIR E CONSUMIR / Karina Kelly Lira da
Silva. – 2020.
82 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro
de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros.

1. moda design marca posicionamento identidade branding. I. Título.

CDD 658.575

KARINA KELLY LIRA DA SILVA

SOLARIUM: DIVERSAS MANEIRAS DE
VESTIR E CONSUMIR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora:
Prof^a. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros

FORTALEZA

2020

KARINA KELLY LIRA DA SILVA

SOLARIUM: AS DIVERSAS MANEIRAS DE
VESTIR E CONSUMIR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Camila Bezerra Furtado Barros (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^o. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Tania de Freitas Vasconcelos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Me. Raquel Vasconcelos de Medeiros

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar meus agradecimentos com um breve desabafo. A vida acadêmica, para mim, foi um tanto complicada, dividir o tempo entre trabalhar muito e tentar ser boa aluna, me trouxe alguns momentos de frustração, porém, desistir nunca foi algo que me trouxesse sossego.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Ceará pela experiência, pelos ensinamentos e pelas grandes mudanças que aconteceram na minha vida após ingressar na vida acadêmica. Ao corpo docente, pelo incrível conhecimento compartilhado, pelos conselhos pacientes e pelos puxões de orelha necessários. Emílio, Tânia e Raquel por participarem da avaliação do meu projeto, obrigada pela atenção, disponibilidade e colaboração.

Gostaria de agradecer, em especial à minha orientadora Profa. Dra. Camila Barros, uma mulher forte, de coração gigante, quem dera eu ter um pouquinho do conhecimento que ela tem. Agradeço pela atenção, pela empatia, pela gentileza, pelo amor pelo seu trabalho e por me ajudar a construir, mesmo que lentamente, esse projeto.

À todos com quem trabalhei esses anos, que me ensinaram e me ensinam muito, que construíram o que sou hoje e o que eu quero ser futuramente. Que dividiram experiências únicas que proporcionaram meu crescimento e evolução como profissional. Obrigada à Rhasnny pela sua vontade de fazer e ser diferente, que me fizeram não me acomodar. Obrigada à Raquel, pela sua vivacidade, por dividir tanto conhecimento sobre moda e sobre a vida.

À todos os meus amigos, que nunca soltaram minha mão e sempre trouxeram calma para a minha jornada. Letícia, Joyce e Karisa, que são minhas irmãs de alma, eu nem lembro como era a vida sem vocês ao meu lado. Aos amigos que a Universidade me trouxe e aqui eles ficaram, Marina, Thallys, Bia, Giselle e Filipe, esses anos não teriam sido tão divertidos se não tivessem vocês, obrigada pelo apoio de sempre, pelo carinho e companheirismo, dentro e fora da sala de aula, que encheram meu coração todos os dias nesses 6 anos (e contando). Especialmente à Marina que em todos os momentos compartilhou sua paciência e amizade fiel, que

me ajudou nesse projeto e ainda trouxe o Dani, que colaborou com o *abstract* (nos agradecimentos dela, não tinha ele, então no meu tem para compensar).

Nesse parágrafo, deixo a minha gratidão imensa à Rhandara, minha companheira de vida, sem ela esse projeto nunca seria concluído. Obrigada pelo seu amor, pelo cuidado, por me ajudar todos os dias, por nunca me deixar desistir de alcançar meus objetivos, por aguentar meus momentos ruins de forma tão carinhosa e por partilhar os momentos bons com tanto entusiasmo. Obrigada.

Aos meus pais, que deram tudo (e mais um pouco) para que eu pudesse estar aqui hoje, que me puseram como prioridade sempre e me proporcionaram tudo que era necessário para o meu crescimento e evolução. É por vocês e pela Maria Júlia, que nunca vou desistir de realizar meu sonhos.

E a moda, que é muito mais do que apenas vestir, é expressar.

“Me interessa mais.
Amar e mudar as coisas”.

Belchior, 1976.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a entender e refletir sobre a interseção entre os vastos campos do Design e da Moda, destacando a importância do *Branding* e de suas ferramentas como parte essencial do projeto de construção de identidade e de posicionamento de marca. Contextualizando o projeto desenvolvido, a autora traz a construção de uma marca de moda praia multiuso, com o propósito de difundir o conceito de moda autêntica, responsável, livre e transformadora, proporcionando conscientização acerca do hiperconsumismo e da quebra de paradigmas quanto ao uso da peça. Fazendo produtos para serem usados na praia e na rua com infinitas possibilidades ao vestir e ao comunicar.

Palavras-chave: design; moda; branding; multiuso; marca; identidade e posicionamento.

ABSTRACT

The present thesis for completion of bachelor degree aims to understand and reflect on the intersection between the broad fields of Design and Fashion, presenting the effect of Branding and its tools as an essential part in the development of brands' identity and positioning. In this project, the author brings the construction of a multipurpose swimwear brand, with the intent of spreading authentic, responsible, free and transforming fashion, providing consciousness about high consumerism and shifting paradigms regarding the use of the piece of clothing by creating products that can be worn either on the beach or streets with various possibilities when dressing and communicating.

Keywords: design; fashion; branding; multipurpose; brand; identity and positioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Metodologia Design Thinking.....	17
Figura 2 – Metodologia Wheeler.....	17
Figura 3 – Cronograma do projeto.....	19
Figura 4 – Mercado de Moda Mundial (U\$\$ bi).....	25
Figura 5 – Fotografia do Parque Industrial Jangadeiro Têxtil.....	28
Figura 6 – Mesa e Cadeira Versado.....	33
Figura 7 – Coleção assinada por Alexandre Herchcovitch para TokStok.....	34
Figura 8 – Linha do tempo do design de superfície.....	35
Figura 9 – Farm Barra da Tijuca.....	43
Figura 10 – Modelo Golden Circle.....	45
Figura 11 – Brand key.....	46
Figura 12 – HAIGHT.....	48
Figura 13 – Logo HAIGHT.....	48
Figura 14 – COSMO SWIM.....	49
Figura 15 – COSMO SWIM 2.....	50
Figura 16 – Logo COSMO SWIM.....	50
Figura 17 – ALUF.....	51
Figura 18 – Logo e aplicações ALUF.....	51
Figura 19 – AROSWIMWEAR.....	52
Figura 20 – Logo AROSWIMWEAR.....	53
Figura 21 – Posicionamento AROSWIMWEAR.....	53
Figura 22 – Modelo Golden Circle Solarium.....	54
Figura 23 – Matriz SWOT.....	55
Figura 24 – Estratégia de marca.....	56
Figura 25 – DNA da marca.....	56
Figura 26 – DNA da marca 02.....	57
Figura 27 – Diretrizes do projeto.....	57
Figura 28 – Tom de voz.....	59
Figura 29 – Persona Thais.....	60
Figura 30 – Terceira etapa.....	62

Figura 31 – Terceira etapa 02.....	62
Figura 32 – Marca.....	64
Figura 33 – Tagline.....	64
Figura 34 – Assinatura 01.....	64
Figura 35 – Assinatura 02.....	65
Figura 36 – Assinatura 03.....	65
Figura 37 – Paleta de cores.....	66
Figura 38 – Tipografia principal.....	67
Figura 39 – Tipografia secundária.....	67
Figura 40 – Elementos primários.....	68
Figura 41 – Elementos secundários.....	69
Figura 42 – Caixa 01.....	69
Figura 43 – Caixa 02.....	70
Figura 44 – Bag/sacola 01.....	70
Figura 45 – Bag/sacola 02.....	71
Figura 46 – Tag/Etiqueta.....	72
Figura 47 – Fachada da loja.....	72
Figura 48 – Uniforme.....	73
Figura 49 – Capa Brandbook.....	74
Figura 50 – Moodboard Brandbook.....	74
Figura 51 – Grid Brandbook.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
AMA	American Marketing Association
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
ICOGRADA	International Council of Graphic Design Association
ICSID	Internacional Council of Societies of Industrial Design
IEMI	Inteligência de Mercado
SDA	Surface Design Association
UNESP	Universidade Estadual Paulista

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema	14
1.2	Objetivos	14
1.3	Justificativa	15
1.4	Metodologia	16
2	UM APANHADO SOBRE: DESIGN GRÁFICO	19
2.1	Primeiras análises sobre o Design Gráfico	19
2.2	Design de Moda	22
2.3	Mercado de moda no Brasil	25
3	MERCADO DE MODA CEARENSE	28
3.1	Um apanhado sobre a Moda no Estado do Ceará	28
3.2	Design Gráfico na indústria da Moda	29
3.3	Design Gráfico na indústria têxtil	30
3.4	Design de superfície e Design gráfico na criação de produtos de moda	36
4	BRANDING	37
4.1	A importância do Branding	37
4.2	O Branding de moda	39
4.3	Marca de moda como estilo de vida: Identidade visual e Lifestyle	42
5	BRANDING E SUAS FERRAMENTAS	44
5.1	Círculo de ouro	44
5.2	Brand key	45
5.3	Brandbook	46
6	SOLARIUM	47
6.1	Conceito	47
6.2	Referências e análise de similares	47
6.3	Aplicação das ferramentas de Branding	53
6.3.1	Círculo de ouro	53
6.3.2	Brand key	53

6.4	Diretrizes do projeto.....	57
7	IDENTIDADE CORPORATIVA DA SOLARIUM.....	58
7.1	O manifesto	58
7.2	Tom de voz.....	58
7.3	Persona.....	59
8	MEMORIAL DESCRITIVO.....	61
9	IDENTIDADE VISUAL, <i>BRANDBOOK</i>.....	63
9.1	Logotipo, tagline e assinaturas.....	63
9.2	Paleta de cores.....	66
9.3	Tipografia.....	66
9.4	Elementos da marca.....	68
9.5	Embalagens.....	69
9.6	Aplicações da marca.....	71
9.7	BrandBook.....	73
10	CONCLUSÃO.....	75
	REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

Através de uma breve viagem no tempo sobre como as pessoas se comportam em sociedade, compreendemos que o ser humano sempre buscou ferramentas para adaptação, sobrevivência e comunicação. Portanto, surge a perspectiva das características de vestimenta que conversam com o indivíduo que a veste e com a sociedade, mostrando suas individualidades, anseios e características pessoais, a roupa fala, para Garcia e Miranda (2007, p. 30), a maneira como se cobre o corpo, funciona como o uma espécie de registro documental sobre o indivíduo, mostrando-o e caracterizando quem ele é e como ele vive. Dessa forma, assim como o design gráfico, a moda se faz presente na vida cotidiana do ser humano, como objeto de comunicação, e também de solução.

A moda, como também o design gráfico, são atividades cada vez mais interligadas, que buscam intensamente diferenciais para a renovação e evolução de suas criações. Para além disso, atualmente, as marcas buscam estreitar as relações e aumentar a aproximação com os consumidores, comercializando não só os produtos, mas principalmente conceito e identidade através do design e do posicionamento que a marca busca transmitir.

Nesse contexto, delineou o seguinte objetivo: construir uma marca de moda praia para o mercado cearense que pudesse ser usada não somente na praia. Visando salientar os aspectos do atual comportamento do consumidor, no que diz respeito ao posicionamento de marca e aos novos questionamentos do mundo da moda. Assim, como objetivos específicos do projeto atual, buscou-se contextualizar o mercado de moda praia no Brasil e no Ceará, analisando a interseção entre a moda e o design gráfico, destacando o design e o *branding* como parte essencial do projeto de moda, para assim criar uma identidade visual e realizar uma pequena coleção de estampas para o melhor entendimento da abordagem da marca. No qual, diferencia-se pelo seu posicionamento e conceito de multiuso, tendo como base a usabilidade, sustentabilidade, estilo de vida, personalização e posicionamento social.

Diante do questionamento de qual seria a ligação entre a Moda e o Design, o desejo pessoal da autora de pesquisar, analisar, estudar e criar uma marca de vestuário que possa mostrar diferenciais por meio de sua ligação com o pensamento

de Design tomou forma neste projeto. Para além disso, visando explicar um lugar ainda pouco citado no curso de Design da Universidade Federal do Ceará, que é a correlação e a importância desses dois vastos campos de atuação, percorrendo por aspectos que vão desde o comportamento de consumo até a captação de tendências e suas aplicações.

Nessa perspectiva, para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizado como método de pesquisa o quanti-qualitativo, para obter uma compreensão e explicação mais ampla do tema proposto. Assim, o estudo consistiu com o objetivo exploratório de pesquisa e revisão bibliográfica com base em diversos autores que percorrem entre o design e a moda, acrescido de conhecimento e vivência própria como designer atuante no âmbito do mercado cearense de moda.

A elaboração deste, estrutura-se em três grandes blocos, subdivididos em diferentes temas. Apresentando no primeiro deles uma summa do contexto em que o Design de moda está inserido, envolvendo tanto a perspectiva do Brasil, como do Ceará nesse mercado. Já o segundo deles busca trazer o design na indústria da moda, processos têxteis, estamparia e criação de produtos de moda são abordados neste capítulo. Por fim, caracteriza-se o branding, a importância do posicionamento de uma marca, a moda como estilo de vida e de representação de identidade.

1.1 Problema

Portanto, surge o seguinte questionamento que guiará este projeto: Como podemos aplicar ferramentas e estratégias do Design e do Branding para construir um novo conceito funcional e autêntico para uma identidade de marca de moda multiuso no Estado do Ceará?

1.2 Objetivos

A presente pesquisa propõe-se a produzir e construir uma marca de moda praia para o mercado cearense, abordando o conceito de multiuso, isto é, peças que podem ser usadas não somente na praia. Visando também, salientar aspectos do

atual comportamento do consumidor, no que diz respeito ao posicionamento de marca e os novos questionamentos do mercado da Moda.

Para tal fim, alguns objetivos específicos devem ser explanados. Inicialmente, é fundamental contextualizar o mercado de moda praia no Brasil e no Ceará. Além disso, deve-se analisar a interseção entre Design gráfico e Moda, destacando o posicionamento da marca como parte essencial do projeto. Por fim, faz-se necessário demonstrar visualmente o posicionamento, a identidade visual e o conceito de multiuso através da estamparia e do Design na marca.

1.3 Justificativa

Como se dá a interseção entre a Moda e o Design? Levando em consideração a minha vivência como designer atuante no mercado de moda cearense, este presente projeto tomou forma pela vontade de se criar, analisar e estudar como uma marca de vestuário pode mostrar diferenciais através de sua ligação direta com o pensamento de Design. Uma vez que, o vestuário é uma forma de comunicar carregada de significância, e o modo como o consumidor recebe e interpreta essas mensagens, é capaz de criar diversas sensações, sejam elas boas ou ruins, e certamente irá definir quem veste a marca, tratando-se tanto no sentido figurativo ou literal.

Ademais, visando explicar um lugar ainda pouco citado no curso de Design da Universidade Federal do Ceará, a correlação e a importância desses dois vastos campos de atuação, tendo em vista aspectos como comportamento de consumo, metodologia de criação, direcionamento de produto e identidade de público-alvo. Sem esquecer de abordar tópicos importantes como: a geração e captação de tendências e suas aplicações, sejam elas para criação do conceito da marca e das coleções, ou sejam elas para elaboração de material gráfico e até mesmo para criação e produção das peças. Também como a metodologia de concepção do designer passou a ser aos poucos inserida no mundo da moda, fazendo com que os novos profissionais formados sejam nomeados designers de moda e não mais estilistas. Para De Angelis (STRADA, 1988), a Moda e o Design formam dois

mundos complementares e simbióticos, ligados pelo universo do projeto, o impulso do desejo e o estilo de vida como um de seus principais focos de estudo.

Assim, destaca-se a multidisciplinaridade das duas profissões, que não compartilham e absorvem conhecimento apenas entre si, mas também com outros campos de atuação, tornando sua atuação significativa em meio a sociedade, trazendo novas formas de expressão e marcos simbólicos, marcando gerações, estéticas e valores das mais diversas épocas.

1.4 Metodologia

A metodologia científica proposta para este presente projeto possui caráter qualitativo, tratando-se da compreensão e da significação de um fenômeno (ODEBRECHT & LORGUS, 2011). Marconi e Lakatos (2007) complementam: a pesquisa qualitativa fornece análise mais detalhada sobre hábitos, atitudes e tendências de comportamento.

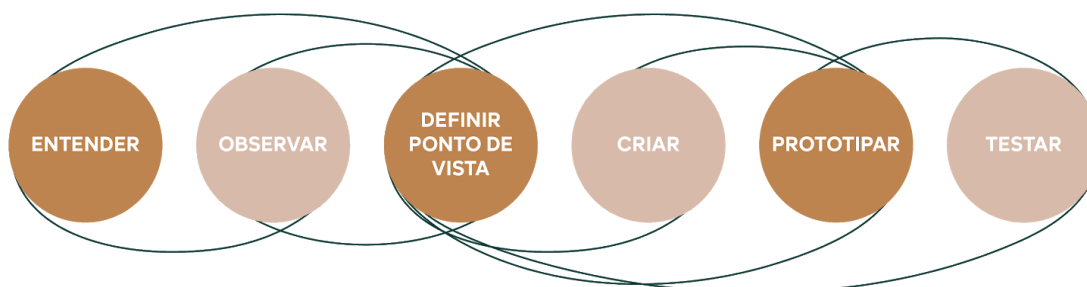
Assim, o estudo consistiu-se com o objetivo exploratório de pesquisa, já que sua finalidade é gerar conhecimento para aplicação prática em busca da solução de problemas. Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias (ZIKMUND, 2000). Dessa forma, foi realizada revisão bibliográfica, estudo teórico e análise documental, acrescido de conhecimento e vivência própria como designer atuante no âmbito do mercado cearense de moda.

Tendo isso como pressuposto, a análise da coleta de dados mercadológicos do setor de moda e moda cearense, acrescido do estudo de marca, Branding e Design, foram desenvolvidos e pensados com o intuito de pesquisar analisar e por fim criar uma marca de vestuário que possa mostrar o seu diferencial por meio de sua ligação com o pensamento de Design e com o Branding.

Dessa forma, a metodologia projetual escolhida para o desenvolvimento desse projeto vem do *Design Thinking*, ou como dito no parágrafo acima, pensamento de Design. O termo, pode ser traduzido como “pensar como um designer pensa”, não configurando como uma abordagem exclusiva para solução de problemas de Design. Mas sim, como Boschi (2012) afirmou “um conjunto de

princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas”.

Figura 1 – Metodologia Design Thinking

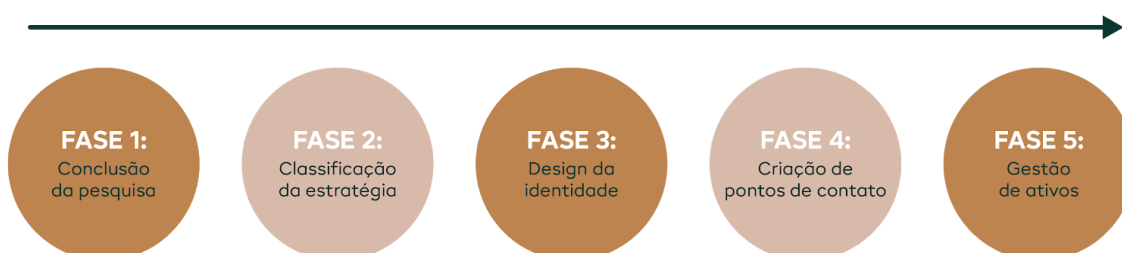


Fonte: Elaborado pela autora

Como demonstra a Figura 1, a metodologia do *Design Thinking* propõe o total entendimento, imersão, observação e empatia com o cliente, após isso a sintetização do que foi encontrado com o objetivo de formar um ponto de vista claro para a entrega satisfatória, em seguida criam-se os esboços de ideias, rabiscos e possíveis soluções que poderão ser aplicadas, até de fato iniciar as técnicas de prototipagem tangível, onde se pode interagir e transformar esse processo ao mais próximo do ponto de vista encontrado. Por fim, o teste através de observação e *feedback* para refinar ainda mais o protótipo chegando ao resultado final.

Já no âmbito do desenvolvimento da criação da marca, foi usada a metodologia de Alina Wheeler (2008), como demonstra a Figura 2 abaixo.

Figura 2 – Metodologia Wheeler



Fonte: Elaborado pela autora

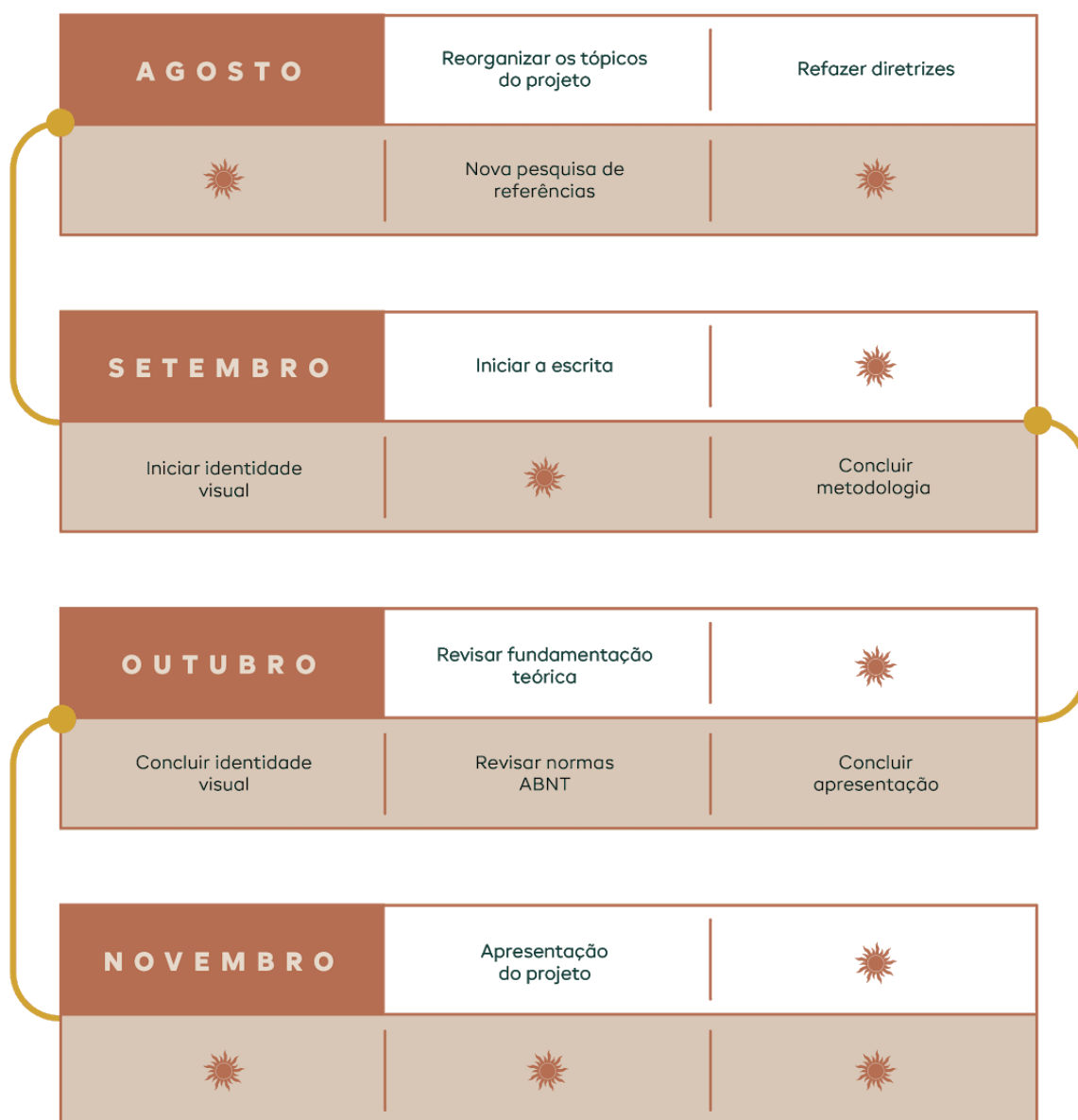
Dessa forma, o processo de criação contou com cinco etapas distintas, seguindo uma ordem lógica e clara do início ao fim, facilitando a pesquisa e a tomada de decisões cabíveis a cada uma, o que rende ao processo maior fluidez e direcionamento.

Trazendo essa perspectiva, a etapa inicial do projeto será constituída por meio de pesquisas bibliográficas, coleta de dados mercadológicos, com base em estudo de similares, em busca da compreensão de como se comporta o mercado de Moda e Design atual, e a importante relação com o Branding e suas ferramentas. Assim, apresentando um apanhado sobre os três campos de atuação, a partir de coleta de dados, define-se os objetivos da pesquisa.

Já a segunda etapa do projeto, se dará por meio da concepção da marca, fazendo a construção de suas características visuais e conceituais, tornando-a assim, viva.

Com isso, a terceira e última etapa do projeto será a criação do *brandbook*, que exponha de maneira visual e tangível o conceito, a parte técnica, a essência e todo o posicionamento construído para melhor representação da marca. A primeira parte foi concebida no período de qualificação do estudo, a segunda e terceira parte foi construída com base no que pode ser observado no cronograma abaixo:

Figura 3 – Cronograma do projeto



Fonte: Elaborado pela autora

2 UM APANHADO SOBRE: DESIGN GRÁFICO

2.1 Primeiras análises sobre o Design Gráfico

Antes de analisar como se dá a interseção entre os dois campos de atuação, Design Gráfico e Moda, precisamos, de maneira clara, passear pelo histórico e contexto de cada um deles para entendermos suas especificidades e particularidades. Dessa forma, chegaremos a conclusões que apresentem aspectos

de integração que muitas vezes podem não ser perceptíveis no resultado final de criação, levando em conta aspectos técnicos, conceituais e econômicos.

O Design, de origem latina *designo*, segundo Martins (2009, p. 4), “possui diversos significados, podendo também ter como definição projetar e planejar, mesclando inúmeras áreas de conhecimento nesse percurso projetual”. Por se tratar de uma atividade essencialmente multidisciplinar, pode ser dividida ou fragmentada em diversas vertentes, algumas delas são: Design Gráfico, Design de moda, Design de produto, Design digital, Web Design, Design de superfície. Do físico ao virtual, a abrangência de atuação se torna cada vez maior e mais intensa, o que requer do profissional maior empenho em se reciclar e aumentar seu campo de conhecimento e especialidades.

Para Hollis (2000, p. 12), o início do Design gráfico se deu com o advento do domínio do homem sobre a impressão, percorrendo um longo caminho que vai dos desenhos feitos em paredes pelos homens das cavernas até o advento da litografia, que possibilitou o homem a impressão de áreas maiores, controle da utilização das cores e maior liberdade na composição e estruturação das letras.

Nessas circunstâncias, desde a pré-história, o homem e a sociedade sofrem com mudanças cada vez mais rápidas, assim, o Design gráfico foi sendo introduzido cada vez mais a questões culturais e econômicas de países industrializados.

Embora Meggs (2009, p. 12) contraponha afirmando que, o termo *graphic design* surgiu por meio do célebre designer editorial William Addison Dwiggins (LIVINGSTON & LIVINGSTON, 1992), categoria essa, que é descrita por Villa-Boas (2007), como sendo ordenação projetual estético-formal de elementos visuais, sejam elementos textuais ou não, para compor peças gráficas próprias para a reprodução e comunicação. Tal estudo se debruça sobre a aplicação de ferramentas linguísticas, como: cores, símbolos e formas, de modo a emitir e comunicar informações sem ruído, sendo eficaz e claro na transmissão de mensagens, conceitos e ideias, por meio de métodos formais, trazendo naturalmente, elementos básicos de percepção visual e psicologia. Então, ao dissertar sobre Design gráfico, observamos que seu papel não diz respeito apenas à organização de elementos visuais, sua função se acentua também trazendo um exercício criativo, através da expressão que os elementos gráficos são capazes de ofertar.

Extremamente presente em nosso cotidiano, o Design gráfico, leva em consideração aspectos sociais para construção de seus projetos, porém o entendimento sobre a área ainda é pouco disseminado entre as pessoas alheias a tal meio de atuação, Souza Leite (2003, p. 19) afirma que a prática do Design ainda apresenta uma série de incompreensões, especialmente com relação à dinâmica social. Por se tratar de uma área extremamente abrangente, como citado anteriormente, requer estudos cada vez mais aprofundados para maior entendimento de sua prática. Sendo importante no que diz respeito à disseminação de informações e conceitos bem estruturados e a transmissão de ideias, torna-se relevante e parte integrante de qualquer área de atividade do homem, não se diferencia na moda, pois o Design gráfico exerce um papel de grande importância no que se refere a integração entre a mensagem passada da mente criativa para o consumidor final, tanto em aspectos criativos, como também em aspectos comunicativos.

O Design vem se estabelecendo cada dia mais como uma área vasta e complexa que vem propiciando desenvolvimento para as sociedades. Desde o século XX, no Brasil, o Design vem ganhando espaço e importância devido suas características inovadoras, sistêmicas e integradas.

A evolução do papel do designer no Brasil, pode ser entendida com o auxílio de considerações feitas ICSID (Internacional Council of Societies of Industrial Design), no período entre 1959 e 1969, onde, primeiramente o profissional se caracterizava por ser objetivo e por possuir, por meio de treinamento, conhecimento técnico, vivências, boa percepção visual e racionalidade na produção, controle para determinar formas, colorações, mecanismos, retoques e adorno de objetos produzidos em escala industrial, (ICSID, 1959, apud CARA, 2010, p. 24). Passados dez anos após tais considerações, o ICSID, começa a levar em consideração o usuário/consumidor na idealização do produto, quebrando a ideia de produção e técnica antes empregada na base da profissão, abrindo assim, novas áreas de conhecimento para o designer, pois a concepção do produto exigia entendimento das necessidades sociais de cada indivíduo ou de um grupo, como afirma Cara (2010) em seu livro “Do desenho Industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina”

De acordo com essa definição, projetar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles fatores que, de alguma maneira ou de outra, participam do processo construtivo da forma do produto. E com isso se alude precisamente tanto os fatores relativos ao uso, fruição e consumo individual ou social do produto (fatores funcionais, simbólicos ou culturais), como aos que se referem a sua produção (fatores técnico-econômicos, técnico-construtivos, técnico-sistemáticos, técnico-produtivos e técnico-distributivos).

Nas décadas seguintes, diversos programas de incentivo ao crescimento industrial foram sendo criados, com isso, o papel do designer foi novamente reformulado. Cara (2010) também afirma que nesse período dois pontos de vista se destacavam no Brasil e no mundo, um que trazia o Design como instrumento de diferenciação, em contrapartida o segundo argumentava que sua natureza expansiva e multidisciplinar, tornava o Design muito mais amplo, mesclando princípios racionais e técnicos, com elementos sociais e comportamentais. Assim, cada vez mais, o Design passou a se integrar e estabelecer relações interessantes com outras áreas tanto em seu próprio campo de atuação, quanto em outros, sendo a moda uma de suas principais relações.

2.2 Design de Moda

O ser humano vem constantemente criando novos meios de adaptação a sua realidade, produtos e situações que facilitem a sua sobrevivência e ajudem a sanar suas necessidades cotidianas, pensando nisso, a história relata que o homem criou métodos de cobrir o corpo para se proteger cobrindo a pele, todavia alguns povos não utilizavam de indumentárias para proteção, outrossim, usavam adornos para indicar posições sociais, mostrar bravura, com exibição de pele, garras e dentes de animais considerados ferozes. A medida que o homem foi conseguindo evoluir no domínio da agricultura e pecuária, suas indumentárias seguiram o mesmo ritmo, tornando-se cada vez mais elaboradas e bem trabalhadas.

Assim como o Design gráfico, a Moda se faz presente na vida cotidiana do ser humano. Giovani Maria Conti (2008, p. 223) coordenador do Laboratório de Design de Malhas - *Knitlab* do Curso de Design de Moda do Politécnico di Milano, afirma que o termo moda, originário do latim *modus*, significa uma escolha com base

avaliativa aos critérios de gosto. Mas, o mercado de vestuário pode ser concebido de diferentes modos, pois não se trata somente do ato de vestir-se, engloba informações influenciadas e adquiridas por meio de vários fatores, entre eles sociais, temporais, ambientais e culturais, que determinam e têm grande contribuição para a geração de tendências. O mercado tem se tornado cada vez mais ligado não apenas a roupa em si, mas também está inserido em vários pontos que possibilitam uma análise profunda de sua influência na vida cotidiana da sociedade e suas múltiplas redes, sendo objeto de estudo estético, sociológico, político e de costume. Leenhardt, como Sant'Anna (2007, p. 75), afirmam que “o que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e ser ele mesmo no mundo”. Podendo por meio dele acompanhar a evolução da humanidade observando o modo com que se vestiam em determinado período, identificando épocas de guerras, secas, recessões, conquistas, alegrias, comemoração.

Harder (2011) afirma que a comunicação é uma das principais funções da moda. Para a autora, a comunicação sempre foi uma necessidade humana, e a moda é comunicar, na medida em que o homem precisou cobrir-se para se identificar e mostrar quem é, a qual grupo pertence. A argumentação a favor do pudor, por exemplo, gira em torno da ideia de que algumas partes do corpo são indecentes ou vergonhosas e deveriam ser cobertas para não serem vistas. E reitera que essa visão foi resultado da influência do cristianismo, que enfatiza a alma em oposição ao corpo, e de acordo com essa visão, esconder o corpo por meio de roupas associa-se ao desejo de evitar sentimentos de pecado e vergonha. É uma forma de reconhecimento da nudez como uma condição vergonhosa, e que leva ao uso da roupa (HARDER, 2011).

Barnard (2003) em seu livro *Moda e Comunicação* considera que os trajes assumem um papel relevante na produção e reprodução da sociedade. Deste modo, a moda é um dos fatores sociais de mais fácil identificação dentro de um contexto histórico.

O tempo sempre foi um personagem importante na indústria da moda, logo a cronologia a inflige diretamente. O filósofo francês, Lipovetsky (2014) faz uma reflexão sobre a obrigação de renovação das indústrias culturais, considerando que a moda, como produto cultural, é inseparável da repetição de conteúdo, sendo

cíclica e sempre fazendo uso de elementos anteriormente aproveitados, e por mais que haja a renovação temporal, ela sempre irá se repetir, mostrando com clareza a moda como um fruto da cultura, justificando, assim, suas mudanças comportamentais com o passar dos anos e das gerações.

Segundo Barthes (2005), colocar a roupa como um meio de troca de informações elementares, não só sobre nossa situação social, profissional ou faixa etária, mas também como forma de exprimir como nós queremos nos descrever, qual papel queremos desempenhar na sociedade e como desejamos que nos vejam e analisem, trazendo assim, o sentimento de pertencimento ao grupo onde se quer estar inserido. E reitera afirmando:

A moda é uma combinação que tem uma reserva infinita de elementos e de regras de transformação. O conjunto dos traços da moda se esgota, a cada ano, num conjunto de traços que têm suas coerções e suas regras como a gramática. E, se a moda se nos mostra, a nós, imprevisível, é porque nos colocamos no nível da memória humana. Mas, se você desloca o nível de observação, se, em vez de se colocar na escala de alguns anos, colocar-se na escala de quarenta ou cinquenta anos, observa fenômenos de grande regularidade. Barthes (2005)

Com tal afirmativa, podemos interpretar o caminho regular que a moda faz como sistema integrante da sociedade, que traz informações ordenadas, que variam de acordo com o meio, o tempo e a situação a qual está inserida. Segundo Fialho (2006), o mercado passa a propor regras para a cultura, como também para a moda, principalmente após a revolução industrial, quando a moda começou a ser produzida em larga escala, funcionando a partir das cores, tecidos e aviamentos que o mercado disponibiliza. Assim, a moda transforma-se em algo globalizado. De acordo com Garcia e Miranda (2007, p. 33)

O aspecto simbólico proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelo consumidor como congruente, ou não, com a sua própria. Produtos entendidos como símbolos servem ao indivíduo para construir significados que causem reações desejadas em outras pessoas.

Dessa maneira, Fialho também traz a ideia que a moda é uma forma de expressão de um povo de sua cultura, portanto é uma fala, e como fala, comunica padrões sociais e culturais a que grupo o indivíduo está inserido, etnia, gênero, faixa etária, o período de tempo a que pertence e é um objeto de inclusão e exclusão social, salientando as semelhanças dos membros do grupo e as diferenças dos que

não fazem parte. A moda classifica. Fialho (2006, p. 03). Anatole France e Malfitano (2008, p. 71), afirmam na Revista de Moda, Cultura e Arte de São Paulo que:

Se, do amontoado de obras que serão publicadas cem anos depois da minha morte, eu tivesse a possibilidade de escolher uma, vocês saberiam o que eu escolheria (...) Dessa biblioteca do futuro eu não pegaria, não, um romance, nem um livro de história (...) simplesmente, meu amigo, eu pegaria uma revista de moda, para saber como as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E tais vestidos me dariam mais informações sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, os romancistas, os lara pregadores e os cientistas juntos.

Assim, as características da vestimenta, como formas, modelagens, cores, tecidos, conversam com o indivíduo que a veste, ou que simplesmente a possui, mostrando suas individualidades, anseios e características pessoais, a roupa fala, para Garcia e Miranda (2007, p. 30), a maneira como se cobre o corpo, funciona como o uma espécie de registro documental sobre o indivíduo, mostrando-o e caracterizando quem ele é e como vive.

2.3 Mercado de Moda no Brasil

O Brasil, historicamente, possui grande força no setor têxtil, tendo abrangência mundial, chegando a ocupar, em 2012, a 5ª posição no ranking do mercado de moda mundial com faturamento de U\$55 bilhões (STATISTA, 2016).

Figura 4 – Mercado de Moda Mundial (U\$ bi)

	Região	2012	Projeção 2025	Crescimento projetado (2012-2025)
1	Índia	45	200	344%
2	China	150	540	260%
3	Rússia	40	105	163%
4	Brasil	55	100	82%
5	Austrália	25	45	80%
6	Canadá	30	50	67%
7	Japão	110	150	36%
8	Estados Unidos	225	285	27%
9	UE-27	350	440	26%

Fonte: Statista (2016)

Nesse contexto, vários fatores estão alinhados para a contribuição do crescimento do setor, dentre eles podemos citar a geração de novos cursos de moda nas instituições de ensino brasileiras, assim como o crescimento dos já existentes, fazendo assim com que profissionais mais qualificados e competitivos sejam inseridos no mercado, o que pode contribuir para geração de novos empreendimentos com diferenciais de criatividade e inovação para o setor. Dados do ano de 2017 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), apontam que o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção mostrou crescimento neste ano, chegando ao valor US\$ 51,58 bilhões, contra US\$ 42,94 bilhões em 2016, ano anterior, e os investimentos no setor saltaram de R\$ 2,9 milhões em 2016, para R\$ 3,1 milhões no ano seguinte. A produção média de confecção chegou a um enorme crescimento no ano de 2017, apresentando um número de 8,9 bilhões de peças (vestuário, meias e acessórios, incluindo cama, mesa e banho), ultrapassando o valor de 2016 que foi 5,7 bilhões de peças, gerando assim, mais de 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina o que põe a indústria da moda brasileira como o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos), e também o segundo maior gerador do primeiro emprego do país. Além disso, algumas outras informações são importantes no que diz respeito ao mercado de moda brasileiro, dentre elas:

- No Brasil, até o ano de 2017, possuía, 27,5 mil empresas formais;
- Quarto maior produtor e consumidor de denim (jeans) do mundo;
- Quarto maior produtor de malhas do mundo;
- Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação;
- A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo;
- Temos mais de 100 escolas e faculdades de moda;
- Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças

confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário), sendo referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear* (2014);

- Com a descoberta do Pré-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para a Cadeia Sintética Têxtil mundial;
- O Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo;
- Indústria que tem quase 200 anos no País;
- Brasil é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie.

A indústria de moda brasileira é deveras subdividida (Dados: APEX BRASIL - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), o setor varejista apresenta alto crescimento de sua relevância no mercado, trazendo marcas que crescem mais a cada ano, como o Grupo Renner, C&A e Riachuelo, empresas que ultrapassam as barreiras do segmento de varejo, trazendo diferenciação em seu estilo de loja e de vender, com salões de venda bem divididos em departamentos, trazendo preços acessíveis em sua maioria e internamente proporcionando novas possibilidades aos seus funcionários, com programas de *trainee* e planos de cargos e carreiras. O parque industrial da Riachuelo, por exemplo, conta com fábricas em Fortaleza (CE) e NATAL (RN) com 108 e 508 mil metros quadrados de extensão (Riachuelo, 2019). Todavia, segundo dados do IEMI (2016) o pequeno varejo (parcela de marcas varejistas que não são organizadas em grupos) ainda se coloca como maior meio de vendas de peças para vestuário. Castilho e Martins (2005, p. 19) afirmam que:

É inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil. Além de contribuir positivamente com todos os setores que compõem a cadeia têxtil, gerando empregos e a movimentação de dinheiro e de investimentos, ela, como as demais linguagens que interagem no complexo mundo contemporâneo, tem dialogado, como em outras partes do globo, com as artes – performáticas ou não –, com os estudos do design, com as pesquisas de novas tecnologias de materiais e, hoje, com a mídia principalmente.

3 MERCADO DE MODA CEARENSE

3.1 Um apanhado sobre a Moda no Estado do Ceará

Trazendo para uma perspectiva mais próxima, o estado do Ceará figura entre os maiores produtores e consumidores de moda do Brasil, sendo o terceiro maior produtor têxtil do país, chamando atenção por seu elevado número de confecções, trazendo para o mercado nacional dinamismo, inovação e criatividade, posicionando-se de maneira concreta com identidade própria e muito estilo. As principais atividades da indústria têxtil cearense são: preparação, tecelagem e acabamentos, e o setor vem mostrando capacidade de apresentar inovações tecnológicas para o mercado, no qual se destaca a busca por práticas de fabricação mais sustentáveis e soluções de baixo impacto ambiental (FEBRATEX, 2019)

Filati (2013) afirma que, o estado se destaca na produção têxtil desde a fabricação dos tecidos, do seu grande consumo, até a finalização da peça de vestuário propriamente dita.

Figura 5 – Fotografia do Parque Industrial Jangadeiro Têxtil



Fonte: <http://www.jangadeirotexil.com.br/v3/sobre/>

O Ceará também se destaca nas exportações, podemos citar algumas

marcas cearenses que ganharam visibilidade nacional e internacional, como: *Água de Coco por Liana Thomaz*, que se tornou uma das grifes mais respeitadas do país, destacando-se por suas estampas e grande qualidade e durabilidade de seu produto e *Bikiny Society*, que elevaram o ramo de *beachwear* a outro nível, trouxe *status* de grife, trazendo as peças de vestuário de moda praia ao mercado de luxo e mudando o papel de “roupa para ser usada na praia”, para objeto de desejo que podemos usar em ocasiões fora do convencional, peças de diferentes usabilidades, que trazem de maneira sutil a leveza da praia para o âmbito urbano, seguindo o novo comportamento do consumidor, como afirma Baudrillard (1991, p. 98-99), quando mostra que produtos são produzidos, apresentados e divulgados por meios publicitários, porém neles deve haver alguma característica que traga certa simbologia ao produto, que é justificado na maioria dos casos pela identificação com a marca e com o produto que ela apresenta, onde o consumidor busca objetos que lhe proporcionem plena satisfação (material ou emocional).

Segundo Pessoa (2016) A moda no Ceará vem crescendo e sendo conhecida internacionalmente cada vez mais, através de eventos como Dragão Fashion Brasil que valoriza a moda autoral, os designers cearenses e o artesanato.

3.2 Design Gráfico na indústria da Moda

Com a maior e mais rápida evolução dos meios de criação e produção, assim como em outras áreas do Design, a indústria da moda passou a utilizar cada vez mais de interferências multidisciplinares tornando seu campo de atuação mais amplo e enriquecido, fazendo com que relações como a existente entre Design gráfico e de moda tornassem cada vez mais evidentes.

Como já dito, a moda, como também o Design gráfico, são atividades cada vez mais interdisciplinares, que buscam intensamente diferenciais para renovação e evolução de suas criações, não poderiam deixar de se integrar uma a outra, seja o uso do Design gráfico voltado para identidade e posicionamento visual da marca, ou seja para enriquecimento das peças por meio de estampas, todavia a integração das duas áreas não se limita só a isso, fazendo com que sua união seja cada vez mais imperceptível, tendo tanta sincronia e harmonia, que se torna circunstancialmente

mais complexa a delimitação do papel de cada profissional no processo criativo do produto.

Para Hollis (2000, p. 1), em um breve resumo, o Design gráfico é a arte de criar ou escolher marcas gráficas – linhas de um desenho ou pontos de uma fotografia – combinando-as numa superfície qualquer para comunicar uma ideia, então fica claro que de uma estampa de uma camiseta ao catálogo de coleção a que ela foi vinculada, o designer gráfico trabalha em constante parceria com os profissionais de moda, seguindo harmonicamente o mesmo caminho para o fortalecimento do conceito criado para a coleção e para a própria caracterização da marca em si.

Isto posto, o uso de estampas se tornou gradativamente mais presente na construção de peças de vestuário, inserindo assim o profissional de Design na base criativa do mercado de moda, pois podemos observar que se torna quase impossível nos deparar com alguma superfície têxtil sem o trabalho de ornamentação, trazendo informações adicionadas de vários fatores, sejam de tendências de cores, formas e padronagens, de identidade da marca e conceito trazido pela mesma.

Assim, desde antes de a palavra Design ser destinada a definição da profissão que hoje conhecemos, a pré-história do gráfico e da moda já se encontravam e desenvolviam juntos. O couro que cobria o corpo podia servir para os pergaminhos. A tinta usada para escrever servia para estampar. Técnicas como estêncil e xilografia foram compartilhadas. O desenvolvimento de ferramentas e técnicas para a escrita podia significar avanço para a confecção e vice-versa. (MORICONI, 2014, p. 5) A seguir podemos ver exemplos que mostram a integração e a parceria entre o designer de moda e o designer gráfico:

3.3 Design de superfície na Indústria Têxtil

Para a Associação Design de Superfície (*Surface Design Association it – SDA*), norte-americana, o design de superfície abrange somente o design têxtil, porém Rüttschilling (2008, p. 13) afirma que, a área pode se expandir, abrangendo todas as superfícies, de quaisquer materiais, concretas e virtuais. E para podermos entender mais sobre essa área de atuação precisamos compreender que ela tem

como objetivo fazer com que o usuário seja atingido através de estímulos sensoriais, sendo a superfície o primeiro contato do consumidor com o produto, seja por meio visual ou tátil.

Rubim (2013) traz pontos primordiais do design de superfície que auxiliam no entendimento do tema que ainda é pouco difundido. Alguns destes pontos são: o design de superfície não se trata apenas do que é superficial e pode abranger somente ajuste de cor ou desenhos, o trabalho do designer será ornamentar o objeto, dessa forma será superficial por se tratar da camada externa do produto, o que é aparente, sua superfície, ou seja, sua superficialidade não se

Trata de inutilidade ou futilidade. Outro aspecto importante mostrado por Rubim é: Design de superfície não se trata somente do que é bidimensional, superfícies podem apresentar texturas táteis e como o avanço tecnológico se torna cada vez mais fáceis intervenções em objetos, podendo ser elas, estéticas, funcionais, ilustrativas ou até mesmo educativas. A autora ainda traz outro ponto relevante sobre o tema: Design de superfície não necessariamente precisa estar em superfície contínua. Isto posto, a autora ainda afirma que, por vezes o Design de superfície se comporta como Design de produto, pois declara que em várias ocasiões há superfícies que atuam como o próprio produto, como por exemplo malhas de sinalização para deficientes visuais. De acordo com Rüttschilling (2008, p. 23).

Design de superfície é uma atividade técnica e criativa, cujo objetivo é a criação de texturas visuais e táteis projetadas especificamente para a constituição e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas simbólicas e funcionais adequadas às diferentes necessidades ou materiais e processo de fabricação.

Dessa maneira, segundo Fernandes Leão (2016, p. 18), o design de superfície na indústria têxtil é uma área que contempla um conjunto de conhecimentos de caráter estético, assim também como técnico, constituindo um ponto comum que abrange o Design e a arte. Segundo Saltzman (2004), o material têxtil é uma das primeiras e fundamentais expressões culturais e artísticas da vida humana. Sendo os primeiros têxteis vegetais, o que salientava a ligação entre o

humano e o ecossistema.

Usando diferentes materiais e técnicas de construção, o designer de superfície tem como objetivo a criação de imagens, sejam elas bi ou tridimensionais, analisando o material no qual está se trabalhando, pois o resultado está inteiramente ligado ao plano onde estão sendo aplicadas tais imagens geradas pelo profissional. Sendo assim, Freitas (2011, p. 20) reitera que o Design de Superfície é uma especialidade do campo do design, já que seus meios práticos, técnicos e simbólicos possuem pontos únicos em seu processo criativo. Para Jones (2005), a escolha dos melhores e mais adequados tecidos e texturas para o tipo de produto a ser produzido é uma grande condição para o sucesso na produção de um objeto de moda. Então, podemos notar que uma das maneiras mais efetivas de melhorias e atualização do produto de moda é a inovação no que diz respeito a sua superfície.

Ademais, se engana quem pensa que os métodos que o designer pode aplicar se limitam ao uso de tinturaria, artificios como bordados, aviamentos e aplicações diferenciadas, estão na lista da vasta gama de possibilidades existentes para aplicações nas superfícies trabalhadas, entretanto, por essa razão o profissional deve ter extrema habilidade e conhecimento das propriedades têxteis para definir qual a melhor técnica a ser utilizada no material com o qual está trabalhando, evitando assim retrabalhos e desperdícios com erros.

Logo abaixo podemos ver um exemplo de produto que utiliza da técnica de padronagem de estamparia em sua composição final para enriquecer seu valor e trazer diferenciação dos demais de seu mesmo seguimento.

Figura 6 – Mesa e Cadeira Versado



Fonte: Superfície criada por Renata Rubim (2018)

Como se pode ver, a imagem acima pode demonstrar como a superfície ornamentada, seja de imagem ou textura, pode trazer enriquecimento estético e até mesmo funcional ao objeto. Podemos então, concluir que a estampa, antes de mais nada, é uma imagem, conseqüentemente é linguagem visual e sendo aplicadas de alguma forma em certa superfície podem transportar quem visualiza a momentos, lembranças, gerar referências e criar encantamento pelo produto, desse modo as imagens possuem potencial comunicativo (VIEIRA, 2014, p. 43). Segundo Arnheim (2005) a figura consegue transmitir uma mensagem de maneira mais rápida e objetiva, visto que a percebemos por intermédio das nossas sensações e sentidos.

Abaixo podemos ver como uma estampa pode gerar enriquecimento ao objeto, trazendo assim maior valor agregado, e ainda mostra os desdobramentos de seu uso.

















Figura 7 - Coleção assinada por Alexandre Herchcovitch para TokStok



Fonte: TokStok

Logo após uma linha do tempo do Design de superfície criada por Renata Rubim, um dos grandes nomes do design de superfície brasileiro. Nessa linha do tempo podemos ter um melhor entendimento de como se deu o avanço e reconhecimento dessa área de atuação no Brasil.

Figura 8 - Linha do tempo do design de superfície

	± 30.000 a.C. Arte rupestre nas paredes das cavernas: imagens de animais e poucas figuras humanas. Tudo com instrumentos rudimentares.		
	± 2.000 a.C. Egito, mural da Tumba de Ramose. Os povos da antiguidade tinham visualmente suas crenças em relação à existência e à religião.		3.000 - 2.000 a.C. Pinturas rupestres nas paredes de uma gruta na região de Jamalária, Minas Gerais. Cenas significativas, em importante paisagem.
	± 500 a.C. Pintura grega em vasos, com cenas típicas do dia a dia. Representações figurativas, imagens sempre realistas.		± 1.500 a.C. Arte rupestre, representa encontros e cerimônias pintadas. Inspiração na natureza e alta grau de realismo.
	séc. I d.C. A pintura romana caracterizava inclina marais luxuosos no interior das casas, imitando revestimentos caros e mármores.		± 450 a.C. Pintura de Polígnoto na Grécia clássica. Além de qualidade, vitalidade e naturalismo eram os traços daquele período.
	1755 - 1780 d.C. Esta página, muito significativa, é do primeiro livro de artes e ofícios de Josiah Wedgwood - contém vários desenhos de porcelanas.		1775 d.C. Tavaleta grande de Queen's ware, manufatura Pink Antique. A peça identifica avançado domínio da superfície.
	1861 d.C. Papéis de parede para decorar paredes, trabalho de William Morris, criador inglês que influenciou toda a produção do gênero.		1851 d.C. Serviço de prata exposto por Mr. Higgins de Londres, objeto de arte, criação muito elaborada, exibida na exposição do ano.
	1948 d.C. Tecido de estofado Shield, desenhado por Erid Marx para London Transport, inovador e bonito.		1871 d.C. Bordado para cerâmica, de autoria de Christopher Dresser para Mintan & Co, impresso por transferência.
	1996 d.C. Bordado de plástico, modelo Zapping, criado por Nam June Paik, com exclusividade para a linha da Switch-Art Special.		1976 d.C. Brasil: Arte Nativa Aplicada deu início a exploração dos desenhos indígenas através de estampas reproduzidas principalmente em acessórios de moda, valorizando nossas raízes culturais.
	Atualmente Ao alargar-se da linha Missoni Loves Havaianas trouxe a popularização de várias tecnologias, tornando possível a reprodução dos tratamentos de superfícies em diversos produtos industriais e a personalização de objetos trazendo uma excitante reavaliação nas suas.		

Fonte: Renata Rubim (2013)

Dessa forma, Rubim (2013) destaca que, o mercado está cada vez mais ansioso pelo que é novo, por isso produtos que se renovam e trazem inovações sofisticam a percepção do consumidor, e também para a autora a base dessa nova percepção deve ser inspirada em pontos como inclusão social, sustentabilidade e

progresso consciente. Segundo Rubim (2013)

O designer tem um papel fundamental a desempenhar em nosso meio. Ele não pode continuar a se confundido com um competente e hábil maquiador da “infraestrutura digital *hightech*”, e que apenas se preocupa com *merchandising*, consumo e comunicação via internet. Ele deve ser entendido como aquela pessoa que adquiriu ferramentas importantes para nos oferecer um mundo melhor.

Assim sendo, apesar do Design de superfície abranger inúmeros pontos os quais podemos analisar, vamos destacar o estudo de estampa, impressão de estampas criadas pelo designer na superfície têxtil, utilizando-se de diferentes métodos e técnicas para a obtenção do resultado final. Podendo então, enfatizar como essa área exerce sua influência no mercado da moda.

3.4 Design de superfície e Design gráfico na criação de produtos de moda

Sendo Design de superfície e Design gráfico dois campos de atuação interligados, como já citado anteriormente, ao falar de gráfico na moda, também trazemos o conceito de superfície. Segundo Rubim (2005, p. 22.), quando utilizado na extensão de um tecido, o design de superfície, tem como função aprimorar a peça gráfica, e ainda afirma, que o design gráfico trabalha com informações ajustadas para fornecer dados ao usuário, lidando com pontos artísticos-estéticos, isso no que se refere ao mercado de moda, trazendo também aspectos conceituais, previamente criados para que a informação seja transmitida de maneira concisa, rápida e agradável. Todavia, a questão estética não diz respeito somente a algo simplesmente decorativo, pois para idealizar e gerar um produto, é necessário que ele atenda a exigências e necessidades de seus usuários. Löbach (2001) afirma que a disputa que se estabeleceu no final dos anos de 1990, ocasionou certo crescimento dos esforços das empresas em buscar aprimoramento e individualidade na aparência visual de seus produtos, logo, sendo a superfície um dos pontos que caracterizam um produto, merece destaque na reformulação ou na criação de novos produtos. Rinaldi - Doutor, Programa de Pós-graduação em Design - FAAC –

UNESP - e Menezes - Doutora, Departamento de Artes e Representação Gráfica - FAAC – UNESP - (2010, p. 146).

Dessa forma, apesar de existirem diferenças entre os dois campos de atuação, é importante salientar que as razões que os ligam, são constantes e válidas, todavia, devem ser entendidas e explicadas de acordo com suas principais características, que são algumas delas: aspectos organizacionais, segundo Rüttschilling (2006) os elementos (imagens que configuram o módulo) devidamente organizados garantem princípios como continuidade e harmonia. Dessa maneira, a linguagem gráfica é deslocada para o módulo criado, fazendo assim com que sua repetição se desenvolva de maneira contínua. Outro aspecto da conexão dos dois campos de atuação é a utilização de *softwares* gráficos no desenvolvimento de superfícies bidimensionais, auxiliando na demonstração visual e na composição do plano. Rinaldi e Menezes (2010). Além disso, os autores ainda afirmam, que os projetos de geração de superfícies, tem como ponto inicial investigações acerca da linguagem visual, estudo esse que pode ser fortalecido pelo Design gráfico. Salienta-se que segundo o *International Council of Graphic Design Association* "Design Gráfico é uma atividade técnica e criativa não referida simplesmente com a produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação" (ICOGRADA, 2008). Conclui-se então que, o Design Gráfico pode e deve fazer ligação direta com o Design de Superfícies, pois projetos de superfície podem ser pensados aliados a aspectos do Design gráfico.

4 BRANDING

4.1 A importância do *branding*

O Branding teve como origem, a nomenclatura do verbo em inglês *to brand* que significa marcar. O verbo por sua vez vem do ato histórico de marcar animais e objetos para registrar que pertence a aquele determinado dono. Gomez, et al. (2011), fazem referência aos diversos momentos na história onde começou a haver a necessidade de registrar propriedades, desde os caçadores que marcavam as suas

armas para as identificarem como suas, até os fenícios que marcavam as suas mercadorias que transportavam para a Inglaterra. Em aproximadamente 300 a.C. surgiram marcas individuais em forma de selo utilizadas pelos mercadores de Roma para designar a sua atividade. Mas, somente na segunda metade do século XIX que surge o conceito de marca com o uso de técnicas de promoção de vendas, que demonstrou a importância da existência de um nome e de uma marca reconhecíveis pelos consumidores.

Na contemporaneidade, o Branding se caracteriza como parte fundamental da implementação de um planejamento de mercado alinhado ao propósito, ao posicionamento e aos valores da empresa, organizando e construindo as ações estratégicas e a projeção da marca no mercado. Para Martins (2006), o Branding é:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, p. 226)

Desse modo, com base no senso comum, quando atualmente se pensa em marca, as pessoas costumam associar ao logotipo ou a um ideal tangível e/ou visível, imaginando que a representação gráfica seja a própria marca. Contudo, o conceito de marca vai muito além de sua representação gráfica. “O logotipo não é a marca, mas uma forma particular para escrever a marca.” Martins (2006, p. 8) afirma que “é preciso deixar de lado a ideia simplista de um logotipo (ou rótulo), entendendo a marca como um sistema complexo de várias camadas, como os órgãos vitais para a sua valorização.” Kapferer (2003, p. 21) complementa que a marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esses símbolos, associado às “características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”.

Esses valores tangíveis e intangíveis são denominados, principalmente por Aaker (1998), como *brand equity*. Ou simplesmente, o valor da marca, tanto para o consumidor, como para a empresa que a possui. O conceito parte do princípio básico do valor que a marca agrega ao produto, visando a construção de uma imagem da marca. Também na definição da *American Marketing Association – AMA*,

brand equity é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá à empresa uma vantagem competitiva frente às outras.

Portanto, a marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais, sonoras, entre outras, que conferem ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes, sendo capaz de influenciar diretamente na decisão de compra. Segundo, Alina Wheeler (2012, p.16), o Branding “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”. Conclui que “a ideia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra”.

Por fim, podemos relacionar a importância do Design para o Branding, que, através do caráter interdisciplinar dos campos de estudos, possibilita o necessário processo de construção de identidade e imagem de um produto, marca, empresa ou instituição. Prevendo o estabelecimento de uma relação entre o produto e/ou marca e um consumidor através de imagens, percepções, associações e entre outros.

4.2 O Branding de Moda

Atualmente, as marcas buscam estreitar as relações e aumentar a aproximação com os consumidores, comercializando não só apenas produtos, mas principalmente sentimentos, memórias e experiências através do Design e do posicionamento que a marca busca seguir, como confirma, Machado (2011) em seu livro *Consumo e Politização*, no qual trata sobre o desejo de moda que “ultrapassou a esfera da indumentária”, ou seja, a roupa não tem mais apenas a função de proteger e cobrir o corpo, funciona também como forma de expressão e comunicação de quem a veste, como retifica Barthes (1967) acerca do papel da vestimenta como elemento fundamental para troca de informações. Este contexto de mercado atual, demonstra a relevância do pensamento das marcas no mercado de moda para com seu público, para consolidação e diferenciação no meio de uma concorrência de produtos similares. Segundo Cobra (2007, p. 40): “a marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto - isto

é, seus atributos físicos, seu "corpo", por assim dizer - e, no inconsciente, os valores intangíveis do produto - ou seja, sua "alma".

Dessa forma, em que são oferecidos diversos produtos de caráter semelhante ao consumidor, principalmente no âmbito da moda, onde não se há um limite quanto a quantidade de mensagens publicitárias relacionadas a cada um desses itens, torna-se cada vez mais difícil a escolha do que consumir, em função disso, o aparato do Marketing e a comunicação de uma marca ganharam destaque, como uma das razões essenciais para tal escolha, assim também como razões para seguir e acreditar em determinado conceito apresentado pelo produto e pela empresa que o produz e distribui, o que, conseqüentemente, levará ao maior consumo do que está sendo comercializado (EASY, 2009; ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Isto posto, Martins (1992) afirma que, quem consome, consome pela emoção, e afirma ainda, que uma marca precisa mostrar com clareza os benefícios e qualidades do produto, além disso gerar fascínio, tornando o objeto a ser vendido cada vez mais atrativo. Pois, conforme Miranda (2008) a formulação de uma personalidade própria, se constitui por meio da utilização da identidade de marca, criada como uma projeção de uma imagem perfeita que possa fazer como que o consumidor se encante pelo conceito apresentado pela marca, estabelecendo identificação, estimulando o usuário a ver na própria o que gostariam de ver ou veem neles mesmos.

Entretanto, segundo Ricardo Mendes Jr. em seu livro *Desafios do Consumo* (2007), "o Branding dos dias atuais se mostra ineficaz no que diz respeito às ligações com o novo modo de consumir", visto que, segundo o autor, as estratégias usadas há 20 anos atrás não estão alcançando o resultado esperado, pois o que antes era uma guerra entre as marcas, tornou-se uma guerra contra as marcas, visto que em tempos que o hiperconsumismo¹ não é mais considerado uma atitude a ser seguida, tudo passa a ser transitório, até mesmo as mais densas relações de consumo, o que causa uma constante busca de se criar valores mais relevantes do

¹ Hiperconsumismo: ato de consumo diário, em quantidades cada vez maiores, onde as necessidades dos cidadãos são vistas como alvo de elaboradas estratégias de mercado. Lipovetsky em seu livro "A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo" (2007).

que o valor econômico. Ele ainda afirma que, podemos encontrar algo mais importante a ser considerado pelos sistemas de produção: a essência humana e a eterna busca pelo sentido da vida. Mendes Jr (2007), completa:

Três novos e determinantes valores entram na agenda das decisões de compra. Informação, ética e sustentabilidade. Frente a toda essa complexidade, que traduz a sociedade contemporânea, será que as marcas ainda irão existir no futuro?

Portanto, tendo em vista o novo olhar do consumidor para o produto que pretende comprar e consumir, seja no mercado de moda ou em outros, o que poderia ser feito para que o conceito de marca ainda cause emoção e provoque desejo? Como uma peça de vestuário pode atrair o consumidor, de maneira a levá-lo a acreditar no que está consumindo, não só por fins estéticos?

Em vista de tais questionamentos, como já mencionado, Martins (1992) afirma que, o consumo sendo totalmente aliado ao emocional, torna o posicionamento um critério de significativa relevância na escolha e identificação do consumidor, transformando a conexão entre a marca e o usuário mais profunda e por sua vez mais duradoura, criando e consolidando uma espécie de elo. Solomon (1996) afirma que, na contemporaneidade, consumir se tornou muito mais do que apenas comprar, e ainda completa dizendo, que ter ou não ter coisas influencia diretamente a vida das pessoas, fazendo com que o possuir interfira no modo como elas se sentem sobre elas mesmas e até mesmo sobre os outros, desta forma, a posse torna o produto cada vez mais rodeado de significância simbólica.

Dessa forma, podemos compreender o comportamento de consumo, como uma avaliação dos critérios usados por grupos, para selecionar, comprar, consumir, indicar, usar certos produtos, tendo em vista a satisfação de seus desejos, sejam eles objetivos, como funcionalidade, ou sejam subjetivos, como acreditar no conceito e na mensagem transmitida pela marca. (Solomon, 1996)

José Pinho (1996) retifica que, a apreciação de uma marca requer intensa criação e preservação de um grupo de particularidades simbólicas e questões operacionais que se interligam a isso. Então, a construção de uma impressão positiva de uma marca mostra um caminho complexo, que está muito além da

identidade visual criada, está essencialmente interligada ao processo, a parte emocional, que interfere com profundidade na visão do consumidor atual.

4.3 Marca de Moda como estilo de vida: Identidade visual e *Lifestyle*

Segundo Mollerup (2003) as primeiras marcas foram criadas com o intuito de sinalizar e distinguir, em busca de sanar um desejo de identificação social de grupos e indivíduos, onde poderiam se caracterizar por três pontos: identificação social, que trata de quem é, ou de quem diz, de propriedade, que sinaliza quem produz, e também de origem, que corresponde a quem fez. Conforme Cantista (2011, p. 132)

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão, linguísticas, visuais e sonoras, entre outras, que confere ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes e funciona como um indicador de procedência de qualidade, influenciando na decisão de compra.

Assim, cada marca busca se fortalecer e se posicionar no mercado através de um conceito estabelecido, fazendo então, com que esse exercício atue como parte fundamental no atual mercado de Marketing, mostrando traços da marca que apresentem aos clientes razões que as diferenciam de potenciais rivais (FURRIER, 2008, p. 164). A identidade visual da marca, traduz-se em elementos gráficos, como cores, símbolos, logotipos, assim como a sua linguagem verbal, seu nome, uma assinatura ou narrativas em torno dela (KHAUAJA, 2008). Entretanto, Khauaja complementa a sua fala afirmando que existem significados para marca que ultrapassam esse conceito, podendo ser vista como forma de expressão incorporada ao cotidiano das pessoas, fazendo assim com que elas tenham em mente um nome ou uma imagem quando necessitam de certo serviço ou produto.

Aliado a isso, o consumo e a simbologia dos seus significados, foram se tornando um dos principais focos de estudos de estratégias de mercado, ou seja, comportamentos, valores pessoais e estilo de vida passam a ser analisados com mais profundidade (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Além disso, os novos consumidores buscam, como critério de escolha, a experiência que o produto pode

lhe proporcionar, a exemplo do que acontece em marcas como a *Starbucks*. Na qual, a busca para que cada cliente se sinta único e especial desde o contato inicial com os atendentes até a experiência final com o produto.

Todavia, Schmitt (2004) afirma que o consumidor, para o Marketing tradicional, é um ser pensante e racional, e que compreende toda a informação que lhe é passada, contudo esta linha de pensamento, negligencia o fato de que, muitas vezes, as diferenças de valor e qualidade dos produtos concorrentes é mínima. O autor ainda complementa afirmando que a vivência do consumidor pode ser estabelecida em dimensões: sensoriais, físicas, cognitivas, afetivas, comportamentais, de estilo de vida e de identidade social.

Ao tratar do tema estilo de vida, Giddens (2002) sustenta o conceito de *lifestyle* como um conjunto de hábitos, ações e valores prontos a serem escolhidos, nos quais os indivíduos podem incorporá-los e os aderir como cotidianos. Um exemplo disso, é a marca carioca de vestuário feminino FARM, que segundo seu ex-diretor de Marketing, André Carvalhal (2012), traduz "o jeito de viver da mulher carioca". Como podemos ver na imagem abaixo o conceito que deseja ser passado

Figura 9 – Farm Barra da Tijuca



Fonte: <https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/sorria-voce-ta-na-farm-rio-design-barra/>

Neste contexto, o Marketing voltado a experiência e a construção de um estilo de vida, tem como objetivo estimular os sentidos e envolver os consumidores em seu conceito, por meio da criação de um ambiente favorável a uma experiência de consumo bem vivida (SCHMITT, 1999).

5 BRANDING E SUAS FERRAMENTAS

Para a construção de uma marca, o Branding possui seus métodos e ferramentas que auxiliam esse processo de construção de um discurso sólido e claro. Assim, neste presente projeto, iremos conceber quais serão as melhores estratégias para chegar ao resultado final, uma marca que comunica, que representa e que veste para além do seu sentido literal. Em seguida, cada ferramenta será construída junto ao discurso da *Solarium* para, enfim, chegar ao resultado que a marca e produto almejam.

5.1 Círculo de ouro

O círculo de ouro ou *golden circle* desenvolvido e apresentado por Simon Sinek no seu livro “Por Quê? – Como Grandes Líderes Inspiram Ação” propõe a ideia que toda empresa sabe o que fazer ou como fazer, mas poucas sabem porque fazem ou qual é o propósito do que fazem. Dessa forma, o modelo é dividido em: “O que? ”, seria o que a empresa faz; “Como? ”, seria qual o processo utilizado para fazer; “Por que? ”, a razão principal de ela fazer. Segundo Sinek (2012), as empresas costumam a responder a essas perguntas de fora para dentro, quando na verdade elas deveriam seguir o fluxo de dentro para fora do círculo. Buscando primeiro o propósito de fazer o que fazem, para só assim, diferenciarem-se e destacarem-se no mercado.

Figura 10 – Modelo Golden Circle

círculo de ouro

Simon Sinek



Fonte: Elaborado pela autora

Sinek afirma que o padrão seguido por grandes líderes da história, sejam indivíduos ou empresas, é inspirar as pessoas a tomarem uma ação. Para ele, no entanto, isso só acontece quando as pessoas não compram o que você faz, mas sim sua motivação para fazê-lo. Assim, “O objetivo não é fazer negócios com todo mundo que precisa do que você tem, mas fazer negócios com pessoas que acreditam no que você acredita”, como conta em sua *Ted Talk*.

5.2 Brand Key

O *Brand Key* - Chave de Marca, sugere como plataforma de construção de identidade, uma ferramenta para exemplificar visualmente a complexidade da marca, visando propor a metáfora que a chave representa a singularidade para cada um, sendo sua estrutura importante para esclarecer a estratégia abordada, de acordo com a metodologia proposta por Wheeler (2008) e, como numa virada de chave abrindo portas para encontrar a sua alma e identidade de marca. Dessa forma, o método é fundamentado em encontrar a “essência” da marca, a razão dela existir.

No qual, a primeira etapa se caracteriza como a estratégia da marca que vai desde o diagnóstico da marca, até seus concorrentes, *SWOT* (técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças) e *stakeholders* (público

envolvido). Como também passa por seus atributos e posicionamentos, modelo de negócio, funcionalidade, entre outros. A segunda etapa se caracteriza como DNA da marca que atravessa a personalidade e toda a construção de identidade proposta pela marca, como demonstra a Figura 11 abaixo.

Figura 11 – *Brand key*



<p>1. diagnóstico: análise de mercado, concorrência, SWOT</p>	<p>2. posicionamento: atributos, benefícios, segmentação</p>	<p>3. modelo de gestão da marca: modelo de negócio e arquitetura da marca</p>
<p>4. personalidade, promessa de entrega de benefícios, propósito.</p>	<p>5. missão, visão, valores da marca</p>	<p>6. síntese do DNA, imagem</p>

Fonte: Elaborado graficamente pela autora

5.3 *Brandbook*

O *brandbook* ou livro da marca trata-se de uma evolução na forma de apresentar o desenvolvimento de uma identidade visual da marca. Além de retratar a parte técnica da marca, como tipografia, pilares, paleta de cores e até mesmo a linguagem e *persona* da marca. Como também, o manual funciona como um guia que apresenta o mundo da marca, transportando o consumidor a uma experiência única na essência desse universo. Segundo Wheeler (2008), os livros de marca "inspiram, educam e constroem a consciência de marca".

6 SOLARIUM

6.1 Conceito

A *Solarium* originou-se de um desejo de vestir peças que pudessem ser utilizadas nos mais diversos momentos do dia. Da praia para a rua, da rua para a praia. A moda é livre e criativa, com infinitas possibilidades e caminhos, no qual cada peça é especial. “Mas você vai repetir a roupa? Sim, claro, mas sempre de um jeito novo e autêntico.” A proposta para a marca, portanto, é trazer o conceito de multiuso para o mercado de moda praia, ainda pouco explorado no Brasil, e tampouco no Estado do Ceará.

Assim, o conceito do nome e de toda a construção da marca tem como referência a própria cidade cearense, quente, cheia de luz, de sol, solar, *Solarium*. Dessa forma, a marca pode cumprir o seu slogan, “cheiro de mar e gosto de vida” da forma mais literal, confortável, comunicativa e descomplicada possível através da moda multiuso.

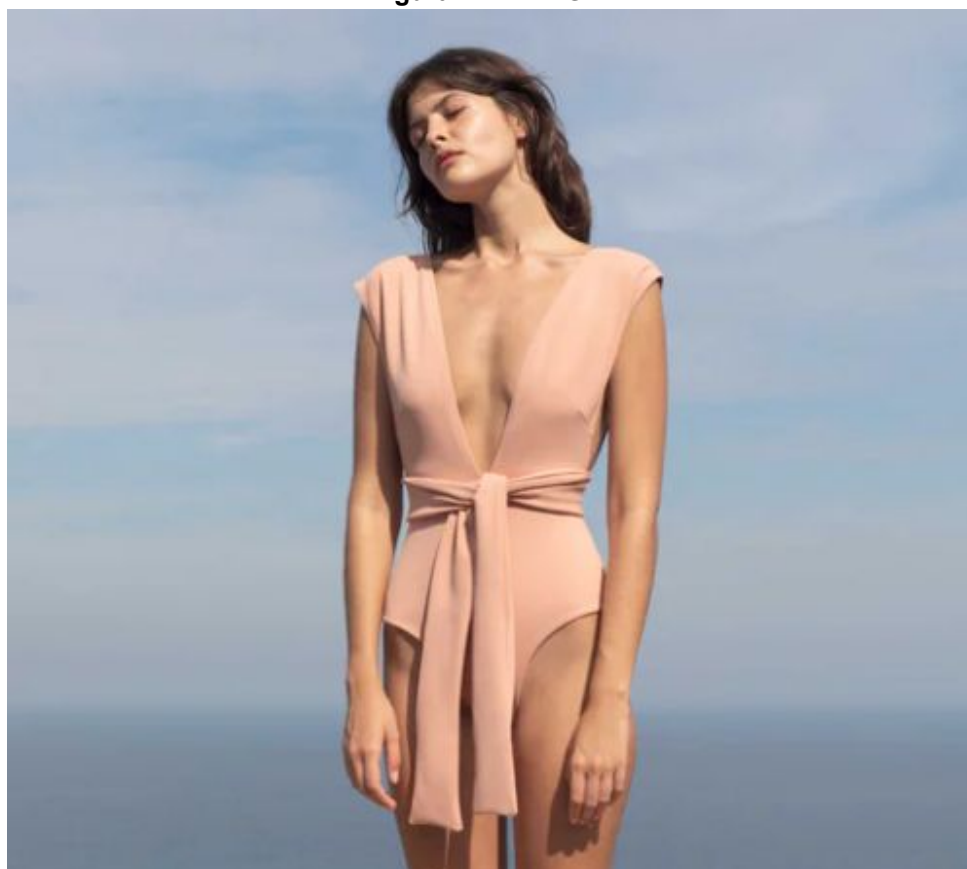
6.2 Referências e análise de similares

Durante a pesquisa de referências, com foco em propostas que fossem inspirações similares para a marca, ou seja, linguagem e identidade descomplicada, práticas, minimalistas, confortáveis e comunicativas. Portanto, buscou-se formatos aproximados, seja pela identidade visual, estratégias, posicionamento ou aspectos gerais. Assim, se fez necessária a análise da concorrência, levando em consideração esses aspectos citados acima. As marcas foram selecionadas por trazerem identidade visual, comunicação e posicionamento ao que se espera atingir na *Solarium*.

O conceito visual, de branding e inspiracional que mais se aproxima da *Solarium*, é o visto na figura 13 abaixo, a marca HAIGHT. No entanto, todas foram importantes para uma sólida construção de identidade e posicionamento da *Solarium*, como se observa abaixo:

- HAIGHT: Modelagens não tradicionais de uma moda praia autêntica, a *Haight* traça um caminho além do litoral, com peças capazes de transitar em outros ambientes. Utiliza paleta em tons terrosos, modelos que representam os mais diversos ideais de beleza, do magro ao gordo, do negro ao branco e se comunica trazendo informações técnicas das peças e das coleções de forma simples e acessível. Além de possuir identidade completamente minimalista.

Figura 12 – HAIGHT



Fonte: @haight_clothing

Figura 13 - Logo HAIGHT



Fonte: www.haight.com.br

- COSMO SWIM: Minimalismo confortável para praia e além. Marca carioca, com modelagens e conceito marcante, utilizam na maioria das peças tecidos biodegradáveis. Faz uma mistura da paleta em tons terrosos com detalhes estampados, trazendo um aspecto mais vivo para a sua comunicação visual. Brinca com termos mais jovens e digitais, como *mood*, *soft*, *golden hour*. Além de sempre trazer nas fotografias consumidoras comuns que realmente vestem a marca, como forma de aproximação com o público. Identidade que utiliza de formas atuais, desde sua tipografia até os seus elementos.

Figura 14 - COSMO SWIM



Fonte: [@cosmo.swim](https://www.instagram.com/cosmo.swim)

Figura 15 - COSMO SWIM 02



Fonte: @cosmo.swim

Figura 16 - Logo COSMO SWIM



Fonte: www.cosmoswim.com

- ALUF: Feita com matéria prima nacional e sustentável. Marca que busca levar transparência em seu processo criativo e comercial e traz como ponto principal tecidos de origem natural e sustentável, buscam fazer com suas roupas agreguem significado ao corpo de quem usa. O conceito nas peças e na fotografia junto a uma comunicação consciente são visivelmente os pilares do seu posicionamento. Identidade sóbria, transitando entre o clássico e o moderno

Figura 17 - ALUF



Fonte: @aluf_____

Figura 18 - Logo e aplicações ALUF



Fonte: /www.guilhermebrasileiro.com/work/aluf

- ARO SWIMWEAR. busca de uma vida menos burocrática, de quem curte não se levar tão a sério. *Aro Swimwear* veio com a proposta de criar, antes de roupas, plataformas de expressão. Comunicação super jovem, desde o conceito das

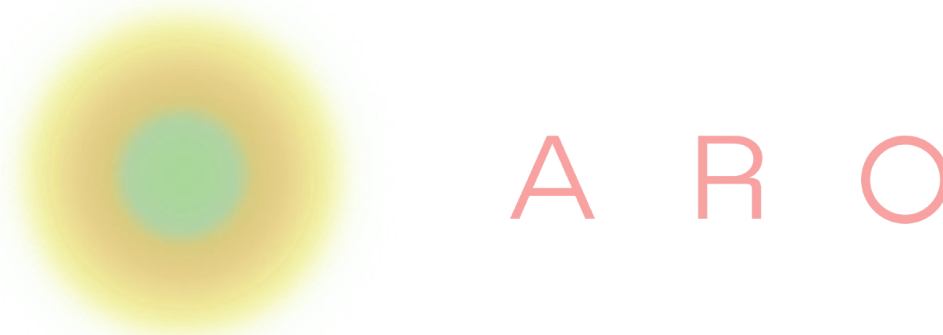
fotografias até o uso do logotipo. Se define como “Fazendo roupa pra se curtir desde 2015.” em sua biografia, e definitivamente o “curtir” está presente no espírito e na essência da marca. Curtir o corpo, as peças, a juventude e a si mesma. A revolução e a busca por aceitação estão presentes em todo o seu conceito.

Figura 19 - AROSWIMWEAR



Fonte: @aroswimwear

Figura 20 - Logo AROSWIMWEAR



Fonte: www.aroswimwear.com.br

Figura 21 - Posicionamento AROSWIMWEAR



Fonte: www.aroswimwear.com.br

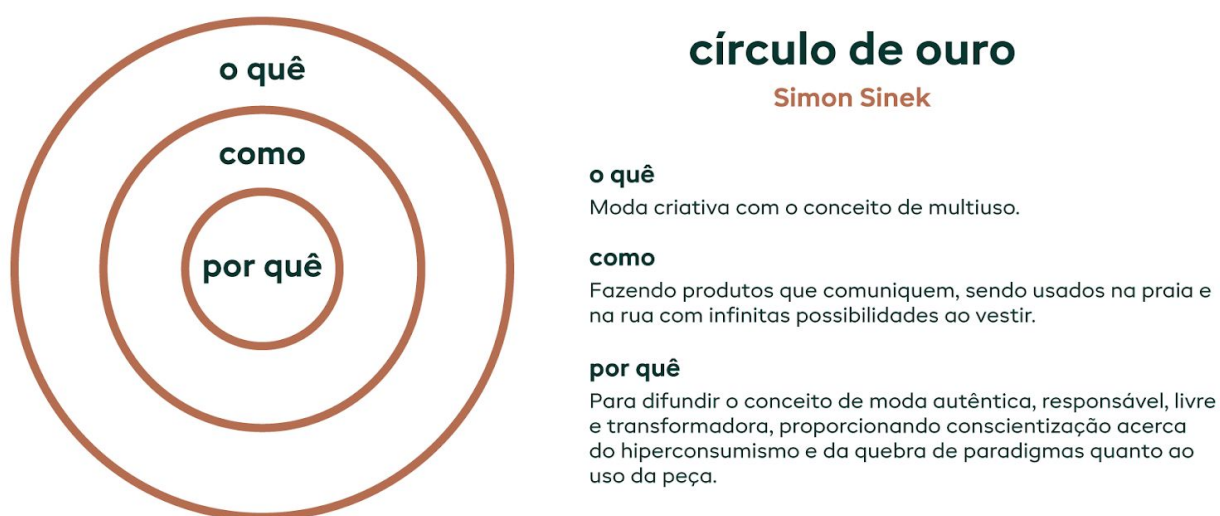
6.3 Aplicação das ferramentas de Branding

Como foi citado no ponto 5, branding e suas ferramentas, cada ferramenta de *Branding* será aplicada junto ao conceito da *Solarium* para construir a identidade da marca como um todo. Para assim, ter um melhor entendimento do que a *Solarium* vai entregar para o mundo e para o mercado.

6.3.1 Círculo de ouro

Como podemos ver na figura 22, a *Solarium* tem como propósito de existir, difundir um conceito de moda autêntica, responsável, livre e transformadora, proporcionando conscientização acerca do hiperconsumismo e da quebra de paradigmas quanto ao uso da peça. Fazendo produtos que comuniquem sendo usados na praia e na rua com infinitas possibilidades ao vestir. Por fim, uma moda criativa com o conceito de multiuso.

Figura 22 – Modelo Golden Circle Solarium



Fonte: Elaborado pela autora

6.3.2 Brand key

Como citado no tópico 5.1 *Brand Key*, a aplicação desta ferramenta será feita em duas etapas, consistindo em: estratégia da marca que vai desde o diagnóstico da marca, *SWOT*, Como também passa por seus atributos e posicionamentos, modelo de negócio, funcionalidade, entre outros. Posteriormente, a segunda etapa, que se caracteriza como DNA da marca que atravessa a personalidade e toda a construção de identidade. Dessa forma, a construção da sua primeira etapa, tomou a seguinte forma abaixo, como demonstra a Figura 24.

Em Diagnóstico, temos a *Solarium* no mercado de moda praia cearense. Seus principais concorrentes locais analisados são as marcas Laguna, Rio de Jas, Água de Coco, entre outras. Já a nível nacional, temos as marcas citadas como referência para a construção da própria *Solarium*, como a *Haight*, *Cosmo Swim*, *Aluf* etc. A matriz *SWOT* na figura 23 demonstra as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças estudadas.

Figura 23 - Matriz SWOT



Fonte: Elaborado pela autora

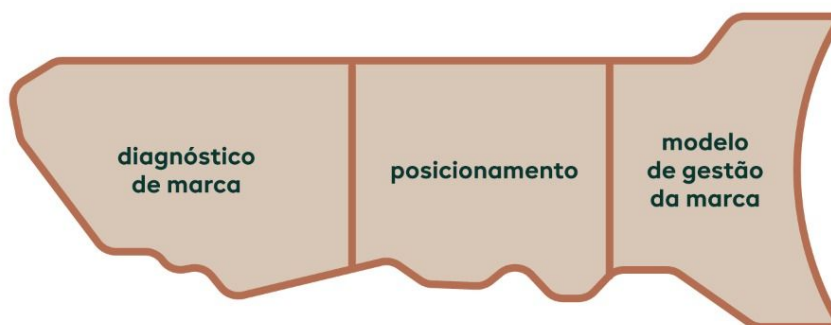
Para seu posicionamento, no qual define-se de acordo com Duarte (2017), pelo primeiro ponto de partida que deve vir a mente da sociedade quando pensa na marca, é o conceito de multiuso, expressão e criatividade em todas as peças da marca. Além de ser uma marca que sempre se posiciona e que possui a conscientização sobre o hiperconsumismo como pautas principais em seu conceito.

Já para o terceiro ponto, como modelo de gestão da marca, temos a imagem e a experiência, respectivamente através da imagem, a *Solarium* se distingue das concorrentes a partir das necessidades de estima, de pertencimento e de realização emocional criadas pela comunicação das imagens. E por meio da experiência, preocupa-se em como os consumidores se sentem ao interagir com a marca, desde o contato através do digital até o contato no momento da compra.

Figura 24 - Estratégia de marca

brand key

estratégia de marca



<p>1. diagnóstico: análise de mercado, concorrência, SWOT</p>	<p>2. posicionamento: atributos, benefícios, segmentação</p>	<p>3. modelo de gestão da marca: modelo de negócio e arquitetura da marca</p>
--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, partimos para a construção da segunda etapa, como ilustra a Figura 25, o DNA da marca. Assim, considera-se logo abaixo, na Figura 26, a personalidade, o arquétipo, o propósito, a missão, os valores e a visão para compreender em sua totalidade a proposta final da essência da marca.

Figura 25 - DNA da marca

brand key

DNA da marca



<p>4. personalidade, promessa de entrega de benefícios, propósito.</p>	<p>5. missão, visão, valores da marca</p>	<p>6. síntese do DNA, imagem</p>
---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 26 - DNA da marca 02

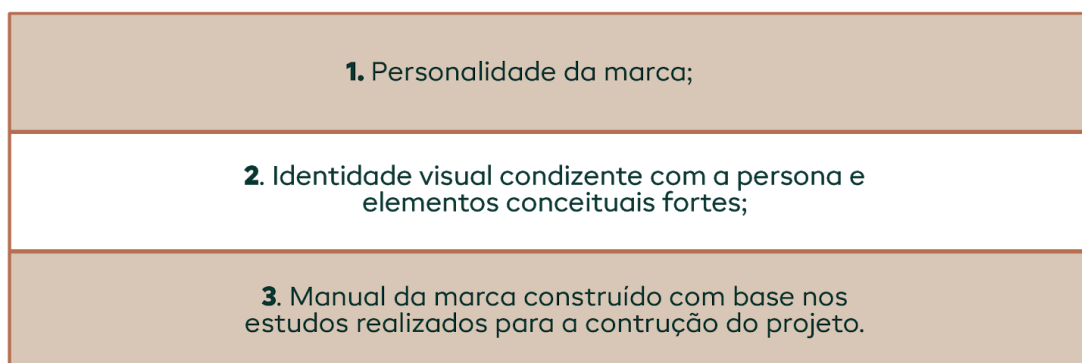


Fonte: Elaborado pela autora

6.4 Diretrizes do projeto

O presente projeto apresentado será idealizado de maneira sistêmica, com base nos objetivos anteriormente apresentados, trazendo alguns requisitos que visam resolver a problemática introduzida inicialmente. Estes requisitos são vistos na Figura 27 abaixo:

Figura 27 - Diretrizes do projeto



Fonte: Elaborado pela autora

7 IDENTIDADE CORPORATIVA DA SOLARIUM

A identidade corporativa possui como função reunir os principais elementos que definem e diferenciam uma marca no mercado, transmitindo a sua essência desde como se comunica a como se posiciona, segundo o designer alemão Peter Behrens.

7.1 O manifesto

“Eu sempre achei que não me encaixava em lugar nenhum, e, sinceramente? Isso nunca me importou muito. Meu medo mesmo era ser igual a todo mundo, ser acomodada, quieta demais. Eu gosto do movimento, da mudança, gosto quando a vida ferve. Mesmo sem me encaixar, fiz boas amizades, nunca desrespeitei ninguém (eu acho), tive boas conversas, vivi amores quase inacreditáveis e talvez essa seja a melhor parte. Além disso, também pensei ter desde sempre uma conexão com o sol. Nossa! Ele me energiza, me alegra, eu sinto que é parte de mim, quase todos os dias, olho para cima e peço a ele que me dê um pouco do seu brilho para que eu possa brilhar também. Eu, Solarium, quero deixar marcas no mundo, quero deixar momentos, memórias, quero respeitar o corpo, a individualidade, a diferença, quero mostrar que o amor (principalmente o amor próprio) salva e dar a cada mulher que eu alcançar uma razão para sorrir”.

A *Solarium* nasceu para trazer poder e respeito ao corpo de maneira livre e sutil.

7.2 Tom de voz

O tom de voz é o que reflete os valores e a personalidade da marca que deve ser única, diferenciada e consistente, e comunicada dessa forma. Incluindo tanto a expressão verbal, como expressões imagéticas.

Dessa forma, para se comunicar com sua audiência, a *Solarium* se expressa de forma parceira, próxima do público e intuitiva, no que diz respeito a conversar de forma amigável, sem parecer invasiva. Mostrando sempre entusiasmo e força, de maneira a que o consumidor se sinta confortável e aceito. Sempre utilizando de

termos fáceis e acessíveis para entendimento geral, sem parecer excludente, jovial, mas nunca informal demais em sua linguagem e tom.

Figura 28 - Tom de voz



Fonte: Elaborado pela autora

7.3 Persona

O conceito surgiu com o designer e programador Alan Cooper, no qual ele percebeu e definiu a persona como uma representação fictícia do cliente ideal, essa construção tem como objetivo humanizar, reunir características e comportamentos do que seria aquele cliente ideal da marca.

Portanto, a Thaís nasceu em janeiro, daquelas aquarianas difíceis de agradar, olhava para todo lado e parecia não se reconhecer, mas sabia que aquele sentimento lhe levaria a algo. Neta de costureira, sua avó era sua melhor amiga, não tinha nada melhor e mais divertido do que a loja de tecido juntas, lá, escolhia a dedo cada "fazenda" (como a vovó Luísa chamava os cortes de tecido) e imaginava cada detalhe de como seria sua roupa nova e as muitas e muitas vezes que ela iria usar até fazer furinho.

Depois de alguns anos, de não ouvir mais o barulho da máquina de costura de sua avó, Thaís já se reconhecia e sabia como se expressar, suas roupas, seu

cabelo, sua cor, cada detalhe importava. E principalmente, a responsabilidade e a consciência em cada uma de suas atitudes sociais, políticas e econômicas.

Figura 29 - Persona Thaís



Fonte: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/arremesso-com-salto-atraente-bonita-bonito-1179141/>

Nosso maior bem é a liberdade de ser diferente, se encontrar em um lugar novo a cada dia e se vestir de alegria. A *Solarium* é singular hoje, amanhã, e talvez plural. Igual a Thaís.

8 MEMORIAL DESCRITIVO

Para chegar ao produto final foi preciso percorrer quatro etapas que constituíram o memorial descritivo: a busca incessante por parte da autora em descobrir qual relevância e diferenciais tem o designer no mercado de moda cearense; pesquisa, fundamentação teórica e busca de referencial; experimentação e construção de conceito; criação da marca *Solarium*.

A primeira etapa consistiu em refletir sobre o papel, a funcionalidade e a importância do designer para o mercado de moda, principalmente, do Estado do Ceará. Analisando seus pontos de atuação, seus diferenciais e como pode estar contribuindo de forma positiva para as empresas, desde a construção de identidade até a aplicação de conceitos na prática, tendo como base o *Design Thinking*.

Dessa forma, iniciou-se a segunda etapa que teve como base a pesquisa de referências, de conceito, de marcas, identidades e posicionamentos, assim como de fundamentação teórica, para que chegasse ao objetivo final de construir uma base que pudesse dar início a fase de experimentação.

Dito isso, a terceira etapa, como demonstra a Figura 30 e Figura 31 abaixo, foi de prototipar, vivenciar, testar, elaborar e construir o conceito que guiaria a quarta e última etapa desse processo.

Figura 30 - Terceira etapa



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 31 - Terceira etapa 02



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a quarta etapa resultou no presente estudo, a criação de uma marca de moda cearense com o propósito de difundir o conceito de moda autêntica,

responsável, livre e transformadora, proporcionando conscientização acerca do hiperconsumismo e da quebra de paradigmas quanto ao uso da peça. Portanto, possuindo a proposta de multiuso como seu ponto chave.

9 IDENTIDADE VISUAL, *BRANDBOOK*

A identidade visual, sob a ótica de Tybout e Calkins (2006), precisa desenvolver uma marca e toda sua aplicabilidade, sendo necessário tomar várias decisões em relação ao uso de diversos elementos, como nome, cores, símbolos, possibilitando a sua percepção de forma consistente em relação às intenções da marca, traduzindo de forma tangível para o público essa percepção em relação a mesma.

9.1 Logotipo, tagline e assinaturas

A marca *Solarium* foi construída pensando em sempre mesclar a ideia de praia com a ideia do urbano, remetendo ao conceito de multiuso até no seu logotipo e em suas assinaturas, demonstrando o quanto são plurais conceitualmente e visualmente, tornando o uso da marca sempre diversificado nas suas mais diferentes aplicações e contextos. Portanto, transfigura-se como uma marca que transita em sua identidade e sempre parece atual, nova e moderna. A maior inspiração foi o estilo “summer dreams” californianos dos anos 70, acompanhado de características modernas e jovens que geram aproximação, lembrança e simplicidade na comunicação com o público. A tagline, que acompanha ou não a marca, é escrita em letras minúsculas e espaçadas para dar tom de informalidade. Além de trazer em sua curvatura a essência do balanço das ondas do mar e do vento.

Figura 32 - Marca

SOLARIUM
cheiro de **mar**, gosto de **vida**

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 33 - Tagline

cheiro de **mar**, gosto de **vida**

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 34 - Assinatura 01

S  **larium**

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 35 - Assinatura 02



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36 - Assinatura 03



Fonte: Elaborado pela autora

9.2 Paleta de cores

A paleta de cores da *Solarium* foi pensada em mesclar tons terrosos com tons ensolarados, cores que remetem a um fim de tarde ou uma noite estrelada. Sem parecer monótona, a paleta de cores traz pluralidade em seus tons, acrescentando ao conceito da marca toda a alegria de viver em suas infinitas possibilidades.

Figura 37 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora

9.3 Tipografia

A tipografia principal foi escolhida buscando modernizar e juvenizar o conceito que originalmente teve como referência os anos 70, apogeu do movimento *hippie*, ou *Flower Power* que gritava em busca da liberdade de um espírito livre, sem rótulos ou julgamentos, através da arte, da música, da moda etc. Dessa forma, por mais que se remete a décadas passadas, o conceito sempre está em constante tendência. Já a tipografia secundária, foi escolhida para contrapor a tipografia principal, dando mais leveza, acessibilidade e contemporaneidade nas aplicações para textos, títulos etc. O seu formato em cada uma de seus símbolos remetem a juventude e espontaneidade.

Figura 38 - Tipografia principal



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39 - Tipografia secundária

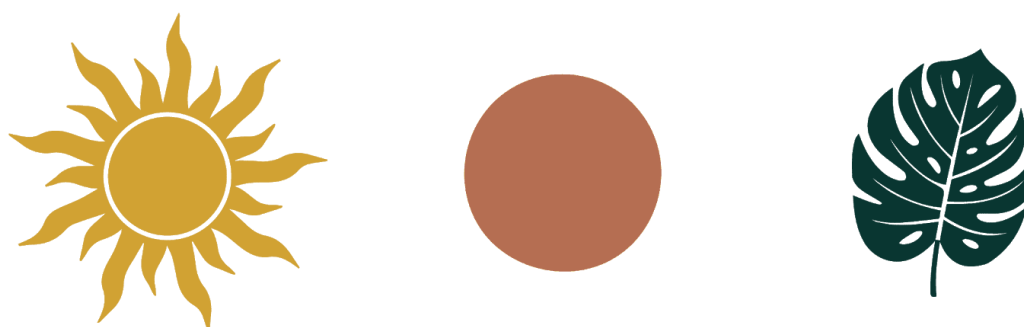


Fonte: Elaborado pela autora

9.4 Elementos da marca

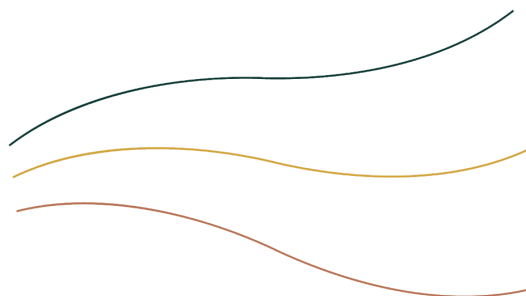
Os elementos visam ser utilizados como composição e ornamentar os mais diversos materiais para redes sociais e impressos, seguindo o padrão estético criado a partir da identidade da marca, buscando sempre o fácil reconhecimento por similaridade e proximidade com o consumidor. Para o uso dos elementos da marca, faz-se necessário a utilização de acordo com as cores aplicadas na Figura 40 abaixo.

Figura 40 - Elementos primários



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 41 - Elementos secundários



Fonte: Elaborado pela autora

9.5 Embalagens

As embalagens seguem uma linha sofisticada, prezando em destacar o logotipo e as assinaturas, com o intuito de firmar a identidade visual proposta, como uma marca poderosa e que se comunica através de cada detalhe. Além de ser produzida com materiais que visam a sustentabilidade, como exemplo, o material da sacola, papel *offset* reciclado com alça de gorgurão longa e ilhós de metal.

Figura 42 - Caixa 01



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 43 - Caixa 02

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 44 - Bag/Sacola 01

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 45 - Bag/Sacola 02



Fonte: Elaborado pela autora

9.6 Aplicações da marca

As aplicações seguem o conceito apresentado na marca, imprimindo e demonstrando o seu tom plural e sóbrio, porém cheio de vida. Refletindo em toda a sua singularidade, como a marca estará se apresentando para a sua persona e público, com o objetivo de que seus consumidores tenham prazer em registrar, divulgar e fazer parte da *Solarium*. Abaixo podemos observar alguns exemplos a seguir:

Figura 46 - Tag/Etiqueta



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 47 - Fachada da loja



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48 - Uniforme



Fonte: <https://www.zara.com/uk/en/ruffled-dress-trf-p00962804.html>

9.7 Brandbook

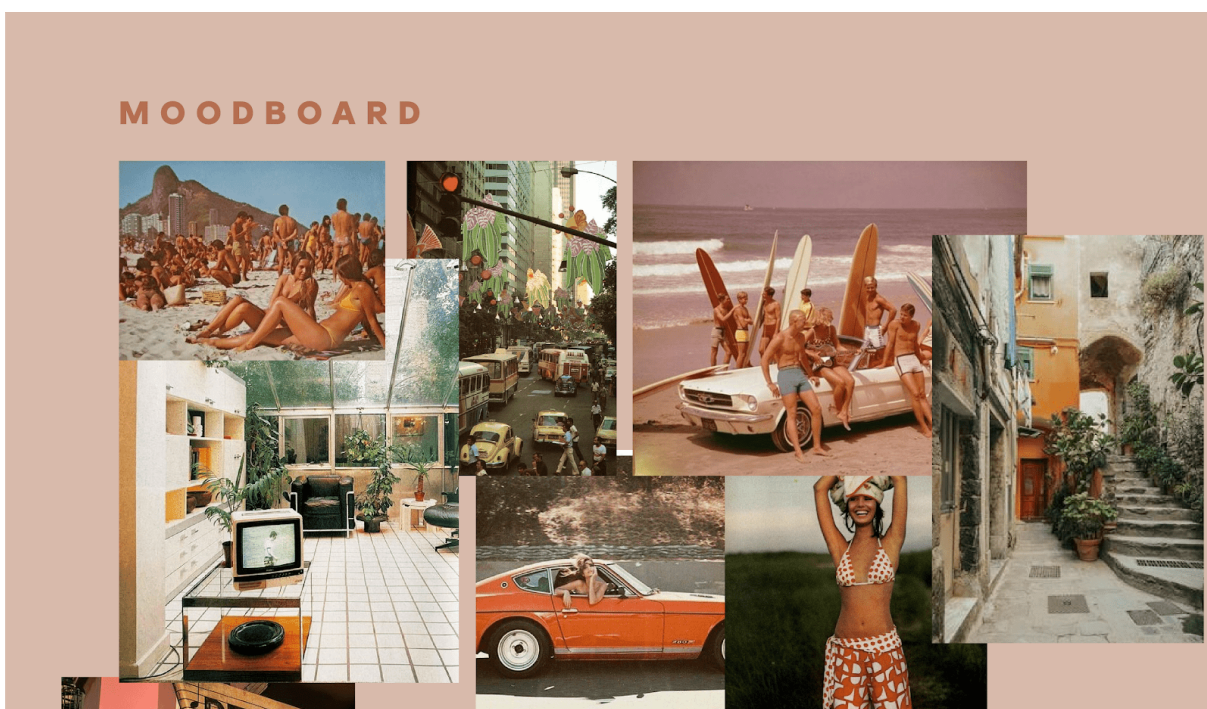
O Livro de marca registra todos os processos e justificativas conforme apresentado no tópico **5.3 Brandbook**, funcionando como guia que apresenta o mundo da *Solarium*, transportando o consumidor a uma experiência única na construção da essência de todo esse universo. Dessa forma, o manual apresenta o formato de paisagem, com dimensões 37 x 29,7cm, sendo a capa dura e o miolo com *mix* de folhas, couchê fosco 210g e papel reciclado. As Figuras 49, 50 e 51 abaixo demonstram a conclusão final do Brandbook.

Figura 49 - Capa Brandbook



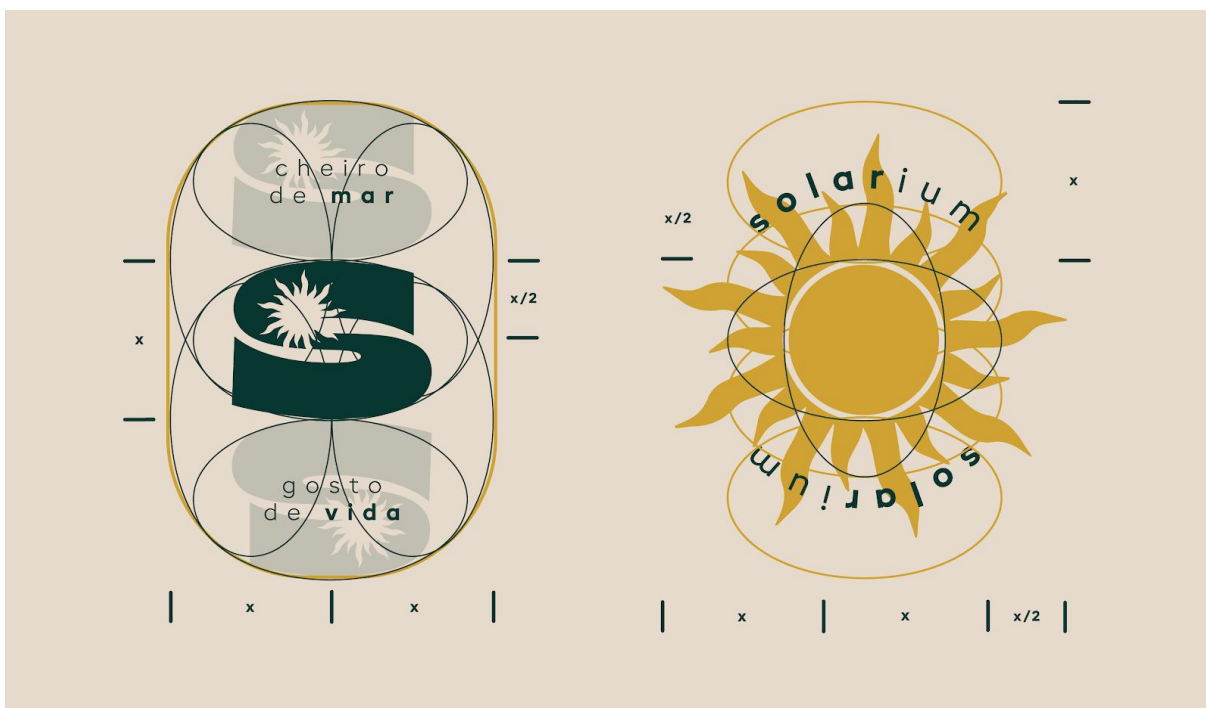
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 50 - Moodboard Brandbook



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 51 - Grid Brandbook



Fonte: Elaborado pela autora

10 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a contextualização do mercado de moda praia no Brasil e no Ceará, analisando a interseção entre a Moda e o Design, destacando o Branding como parte essencial do projeto de criação de uma marca de Moda. Dessa forma, por meio de todas as bibliografias estudadas e da vivência própria por parte da autora para o desenvolvimento deste projeto, foi possível elaborar, criar e dar vida a um novo conceito de identidade, significado e posicionamento de uma marca de moda praia multiúso, *Solarium*. Visto que, as medidas e estratégias escolhidas buscaram aprimorar e reforçar o importante papel que o vestuário possui na vida de toda a sociedade.

Dessa forma, concluímos através deste, que o vestuário é uma forma de se comunicar carregada de significados, que ultrapassam a ideia de se vestir apenas como forma de se cobrir, dessa forma o tema se mostra relevante na sociedade atual, na qual os indivíduos buscam cada vez mais meios para se expressar, assim como também buscam sentido naquilo que consomem. Portanto, faz-se necessário

um empenho cada vez maior dos profissionais e das empresas para seguir o ritmo de mudança do mundo e do consumidor. Todavia, para isso se faz necessário o entendimento das novas exigências do mercado, sejam elas relacionadas a posicionamento político, econômico e/ou sustentável.

Sendo assim, neste estudo buscou-se analisar e explicar diversos aspectos ligados ao Design, a Moda, ao Branding, a marca e ao consumir, trazendo uma reflexão sobre como uma marca de Moda deve se posicionar para gerar satisfação ao consumidor e destacar-se com um propósito objetivo e transformador.

Por fim, conclui-se que o Design e a Moda, como vastos campos de atuação e abordagem multidisciplinar, podem agir de maneira interligada, trazendo assim conhecimentos e vivências das duas áreas e metodologias nas quais outras experiências possam ser incluídas, tornando então a marca holística, que se expressa, sendo singular no seu conceito, mas plural em suas ações.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**; tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**; tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre, Bookman, 2015.

ANTAS JR., Ricardo Mendes. **Desafios do Consumo** - São Paulo, Vozes, 2007.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: **Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio D'Água, 1991.

BOSCHI, Marco Tulio. **Design Trinking como abordagem para gerar inovação – uma reflexão, 2012**. Disponível em: <https://www.academia.edu/6055173>.

CARA, Milena. **Do desenho Industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina**. Coleção Pensando o design. São Paulo: Blucher, 2010.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CONTI, Giovanni Maria. **Moda e cultura de projetos industrial: hibridação entre saberes complexos.** In: PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

FEBRATEX, 2019 - **Dados sobre mercado de moda cearense** - Disponível em: <https://maquintex.fcem.com.br/a-producao-textil-no-ceara/> Acesso: 02/12/2019

FERNANDES LEÃO, Tereza. **Design de Superfície e Estamparia Têxtil.** Belo Horizonte, 2016.

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. de. **Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos.** 2ª. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HIRSCHMAN, E. C. (1989). **Consumer behavior theories as heroic quest.**

HOLBROOK, M. B. (1978). **Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude.** Journal of Marketing Research.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KELLER, K.L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. A. **Contextualização das marcas.** In: SERRALVO, F. A. (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

LEITE, João de Souza. Introdução. **Um paradoxal pragmatismo**. In: LEITE, João de Souza (Org.) A herança do olhar. O design de Aloísio Magalhães. Rio de Janeiro: Artviva Produção Cultural, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista** / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MALFITANO, Alberto. **O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico**. In: SORCINELLI, Paolo (org.). Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias. pp. 57 – 71.

MARTINS, Thaiza Caldeira. **Moda, arte e design gráfico: uma construção estratégica**. In: COLÓQUIO DE MODA, 5., 2009, São Paulo. Anais... . Rio Grande do Sul: Colóquio de Moda Unisinos, 2009. p. 4 - 4. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71382_Moda_arte_e_design_grafico_-_uma_construcao_estrategic.pdf> . Acesso em: 02 dez. 2019.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Rosari 2004.

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de superfície: por uma abordagem projetual, geométrica e tridimensional** - Educação gráfica - edição especial. São Paulo, 2008.

SANT'ANNA, M. R. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em**

Florianópolis, de 1950 a 1970. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2000.

SINEK, Simon. **Por quê?: como grandes líderes inspiram ação** / Simon Sinek; tradução Silvio Floreal de Jesus Antunha. - São Paulo : Saraiva, 2012

STATISTA - **Relatório “Global apparel market size projections from 2012 to 2025, by region (in billion U.S. dollars)”** - Statista - <https://www.statista.com/statistics/279757/apparel-market-size-projections-by-region> / acesso: 02/12/2019

STRADA, Nanni. **Moda design.** Milão: Editoriale Modo, 1998.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas.** São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, M. [et al.]. **Design thinking : inovação em negócios** | Maurício Vianna... [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** 6ªED. São Paulo: 2AB, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2008

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas** / Alina Wheeler ; tradução: Francisco Araújo Costa ; revisão técnica Ana Maldonado. - 3.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

YAMANE, Laura A. **Estamparia Têxtil.** 2008. 119 f. (Mestrado em Artes Visuais) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: Acessado em: 02/12/2019.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.