

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE BRANDING PARA A INOVE PLUS SIZE

Strategic Planning for a Branding Inove Plus Size

*Keller; Jacqueline, Dra.; Senac/SC, jacquiekeller@yahoo.com.br¹
Thomasi; Milene Machado, Esp.; Senac Criciúma/SC, Milene Machado Thomasi²
Gomes; Raquel Mayer, Esp.; Senac Criciúma/SC, raquelmayer_fds@hotmail.com³*

Resumo

Este artigo trata do desenvolvimento de um Planejamento Estratégico de *branding* para a marca Inove. Para tal, foram analisados fatores importantes para a construção da marca considerando principalmente, a emoção e a experiência que a marca Inove Plus transmite aos seus consumidores. Tal constructo se deu através do Prisma da Marca, que foi a ferramenta fundamental para os resultados obtidos.

Palavras Chave: Planejamento Estratégico. Plus Size. *Branding*.

Abstract

This article deals with the development of a Strategic Planning branding to Inove brand. To do this, they analyzed important factors for building brand considering mainly the emotion and experience that Inove Plus brand conveys to its consumers . This construct was made through Prisma Print, that was the key tool for the results obtained.

Keywords: Strategic Plannin. Plus Size. Branding

Introdução

A sociedade tornou-se mais crítica em relação as ações e ao comportamento das empresas em função da integração cada vez maior com a sociedade. Portanto, não basta oferecer produtos e serviços de qualidade que não estejam interligados a uma imagem forte e bem definida. As empresas que conseguirem desenvolver e produzir bens e serviços altamente competitivos e de qualidade, poderão ter chances de sobreviver. Uma forma de garantir a permanência e o êxito das empresas na sociedade é o desenvolvimento de uma marca forte e uma identidade bem definida.

¹ Doutora em Gestão do Conhecimento, atua como Docente no Senac Florianópolis/SC na área de Gestão de Moda

² Especialista em Moda: Gestão e Marketing no Senac Criciúma/SC e atua como Técnica de Laboratório no IFSC.

³ Especialista em Moda: Gestão e Marketing no Senac Criciúma/SC; Formada em Design de Moda na UNESC/SC e atua como Estilista em empresa de médio porte, no segmento Plus Size.

Este entendimento e o reconhecimento de que as marcas são essenciais e o principal valor ativo dentro de uma empresa, proporcionou uma nova forma de diferenciar e aproximar as marcas de seu mercado-alvo, o *branding*. O *branding* vai além da oferta, ele busca emocionar, fazer com que o cliente viva uma experiência e se relacione com a marca sentimentalmente.

Analisando este cenário e o crescimento de um novo nicho de mercado, o *Plus Size*, a empresa Inove sentiu a necessidade de buscar ferramentas que auxiliassem no fortalecimento da identidade da marca e também na diferenciação perante outras marcas *Plus Size*.

Diante destes fatores, o presente artigo buscou desenvolver um planejamento estratégico de *branding* para a marca Inove, para que através dele, a empresa alcance um maior autoconhecimento e um conhecimento do ambiente geral onde está inserida, para destacar-se e diferenciar sua marca entre outras existentes na área.

Através de uma pesquisa junto ao público-alvo, foi desenvolvido o prisma da marca, para que desta forma, a Inove reforce sua imagem e possa tornar a relação com os clientes mais intensa e duradoura. Aplicaram-se questionários nas duas lojas de atacado da Inove. Este questionário foi formado por 15 perguntas e foram respondidos por 103 clientes da marca. Os resultados obtidos proporcionaram a construção do prisma da marca e assim, redirecionar as estratégias da empresa.

Planejamento Estratégico

Assim como nas empresas de grande porte, o planejamento estratégico pode ser aplicado em empresas de médio e pequeno porte. Almeida (2010) afirma que os resultados de um planejamento estratégico para pequenas empresas são muito positivos, visto que elas normalmente não realizam reflexões estratégicas, e muitas vezes descobrem que pequenas mudanças podem refletir nos resultados. Conforme Pinheiro; Gullo (2011), o planejamento estratégico é composto de objetivos, estratégias e ações, orientadas pelo ambiente de seu mercado e de seu negócio, os quais serão utilizados na tomada de decisões.

Um planejamento estratégico deve estar aberto a modificações e ajustes, visto que o mercado sofre mudanças constantemente. O gestor pode nortear a elaboração do planejamento baseando-se em três questões, de acordo com conforme Holley; Nicoulaud; Piercy, (2011), são elas: O que a empresa está fazendo agora? O que está acontecendo no ambiente? O que a empresa deveria estar fazendo?

A análise estratégica da marca auxilia a empresa a compreender o cliente, o concorrente e a própria marca. Segundo Aaker; Joachimsthaler (2007) a análise do cliente deve ir além do que os clientes dizem que está por trás do que eles fazem. Analisar um mercado sob a perspectiva de um consumidor pode oferecer uma visão muito diferente sobre as oportunidades de mercado para a empresa. Para Hooley; Nicouland; Piercy (2011, p.16) 'um produto ou serviço de qualidade, sob a perspectiva do consumidor, é aquele que satisfaz ou que atende ao desejado, em vez daquele que proporciona um luxo desnecessário'.

O desafio se transforma em desenvolver um esquema de segmentação para impulsionar uma estratégia competitiva, já que os consumidores desejam experimentar a marca de uma maneira individualista.

O segmento de mercado é um público alvo que é receptivo ao conceito ou a ideia da marca. Para Tybout e Calkins (2006, p.153) 'um segmento pode ser

definido de várias formas (por características demográficas, psicográficas, atitudinais, comportamentais), mas é sempre um grupo de consumidores que atualmente – ou potencialmente – valorizam a ideia da marca ‘.

Já a análise de concorrência examina os competidores atuais e em potencial para garantir que a estratégia diferencie a marca, para que os programas de comunicação se destaquem de forma significativa:

Se você quer ter uma posição forte no mercado, não pode ignorar a posição dos seus concorrentes. É muito importante conhecer quem são eles e saber de onde podem surgir (quem são) novos competidores. Mas, ao contrário do que muitas pessoas pensam, é preciso ter essa noção para poder correr na direção oposta (e não seguir atrás) ou apenas para se garantir, blindar a marca.(CARVALHAL, 2014, p. 182)

Enquanto a análise dos clientes e concorrentes ajudam a identificar oportunidades e ameaças em potencial, o análise do posicionamento da empresa ajuda a escolher os alvos mais adequados para utilizar as suas forças. Para Tybout e Calkins (2006, p.11):

O posicionamento da marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca na mente dos consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros.

O posicionamento competitivo da empresa é desenvolvido para atingir os objetivos da estratégia. Hooley; Piercy e Nicoulaud (2011, p. 35) descrevem o seguinte exemplo: ‘ Para uma empresa cujo objetivo é ganhar participação no mercado, [...] o posicionamento competitivo será uma declaração sobre exatamente como e onde isso será conquistado no mercado’. Esta auto análise identifica se a marca possui recursos e capacidade para fazer o que está se dispondo, desvendando os pontos fortes, limitações, estratégias e os valores da organização que está desenvolvendo a marca. (HOOLEY; PIERCY E NICOLAUD, 2011)

Os valores da marca são construídos de dentro para fora. Uma vez internalizados eles se tornam um padrão de critérios que guiam ações, desenvolvem atitudes da marca. ‘A consciência sobre valores da marca é bastante importante, [...], em que cada vez mais as pessoas querem saber o que está por trás delas – como são feitos os produtos, como são pensadas as estratégias, as condutas’. (CARVALHAL, 2014, p. 49).

Branding

A relação do consumidor com os objetos transformou-se ao longo dos anos. A referência a eles apenas pela sua utilidade específica não é mais utilizada, mas sim, pelo conjunto total de sua relação com os consumidores. (MARTINS, 2007)

A modificação da relação dos consumidores aos produtos combinada ao significativo aumento no número de ofertas e bens e serviços em quase todas as áreas da economia, sugere um papel importante para as marcas, conforme Martins (2007), além de facilitar o processo de escolha dos consumidores e identificar produtos ou serviços, elas ainda podem diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Branding, ou marca na Língua Portuguesa, segundo Kotler e Keller (2006), significa relacionar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando

diferenças. Marca é o que diferencia um produto ou serviço de outros, é a sua identidade, refletindo as percepções e o conhecimento de seus clientes. (KOTLER E KELLER, 2006).

Muitas vezes, a marca é denominada apenas como um rótulo, uma organização ou produto, porém ela não é apenas os seus clientes ou *stakeholders*, é muito mais, é a interação entre todos eles. (LENCASTRE E CORTÊ-REAL, 2007). Reforçando este conceito, Martins (2007), afirma que marcas podem ser compreendidas como ativos intangíveis preciosos, visto que determinam o sucesso de muitas organizações.

As marcas que desejam conquistar uma posição exclusiva e sustentável diante de seus clientes não deveriam se comportar apenas como mais uma no mercado. É necessário despertar o desejo dos consumidores, ser inovador, destacar-se e possuir identidade, de acordo com Angela Hirata, consultora de comércio exterior da Havaianas e uma das responsáveis pela internacionalização da marca. (PORTO, 2010)

A gestão bem-sucedida de uma marca de moda, segundo Dillon (2012), necessita estar fundamentada em uma estratégia de posicionamento voltada para o futuro, levando em consideração a identidade da marca, a concorrência e todo o setor. É indispensável compreender o que outras marcas estão fazendo, mesmo que seja para apreender com seus erros e acertos, para que assim se estabeleça uma diferenciação. Desta forma, acredita-se que a aplicação das técnicas de *branding* possui a função de melhorar a competitividade entre as marcas.

Branding Equity

Branding equity pode ser compreendido como valor agregado a produtos e serviços. Este valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, além de refletir nos preços, na participação de mercado e na lucratividade da empresa. O *branding equity* trata-se de um influente ativo intangível o qual representa valores psicológicos e financeiros para uma empresa. (KOTLER E KELLER, 2006)

Outra definição é apresentada por Aaker (1998), onde o autor apresenta o termo como um conjunto de ativos e passivos os quais estão ligados a uma marca, ao seu nome e seu símbolo, onde os mesmos irão se somar ou se subtrair do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa.

Os ativos do *brand equity*, normalmente, acrescentam ou subtraem valor para os consumidores. Podem ajudá-los a interpretar, processar e adquirir grande quantidade de informações sobre marcas e produtos, podendo também influenciar a confiança do consumidor no momento da decisão de compra. (AAKER, 1998)

Segundo ainda o autor, os ativos e passivos do *brand equity* podem ser agrupados em cinco categorias: Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relação com os canais de distribuição (AAKER, 1998).

Desta forma, fica explícito a existência de desafios na construção de uma marca forte. É necessário, todavia, a garantia de que os clientes possuam o tipo correto de experiências com produtos e serviços, com o objetivo de criar estruturas desejadas de conhecimento da marca.

Identidade da marca

A marca pode ser considerada como parte integrante do serviço que a empresa oferece, ela deve envolver, criar um mistério, uma intimidade com seus clientes. Este relacionamento deve ser construído através da concepção da marca, no seu DNA.

O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma. Dentro desta perspectiva, uma marca que saiba reconhecer as necessidades emocionais e os desejos das pessoas que as usam, estará à frente das suas concorrentes que não conseguem fazer o mesmo. (STODIECK E GOMEZ, 2012, p. 02)

Marcas necessitam possuir identidade e também uma visão de como desejam ser percebidas no mercado pelo seu público-alvo. A identidade da marca deve fazer “eco” na cabeça de seus clientes, diferenciar a marca dos concorrentes e representar aquilo que ela poderá fazer e fará.

A identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa. A cor dos cabelos, o biótipo, o jeito de falar, de se comportar e as roupas que a pessoa está usando (entre tantas outras coisas) ajudam a descrevê-la e definem a sua identidade. (...) Essas associações são como uma espécie de atalho para o seu significado, construído por meio de um trabalho intencional de esclarecimento, curadoria e referências que, juntas, indiquem o que a empresa deseja que a marca signifique, como deseja que a marca seja percebida. (CARVALHAL, 2014, p. 21)

De acordo ainda com Carvalho (2014) para chegar a estas repostas é necessário fazer alguns questionamentos referentes à existência da marca – como “quem eu sou”, “quem temo ser”, “o que proponho de diferente e único”. A partir destas respostas, pode-se descobrir o seu significado e definir a sua identidade em todos os seus pontos de contato, como o seu público e o lugar que ela pretende ocupar.

Prisma de Identidade da Marca

Entre as explicações de comportamento de consumo, especialmente sobre a escolha por parte do consumidor por uma determinada marca, duas destacam-se. A primeira faz referência a certas sensações que o consumidor identifica e relaciona à marca, a segunda, o motivo pelo qual ela representa algo que ele deseja em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar.

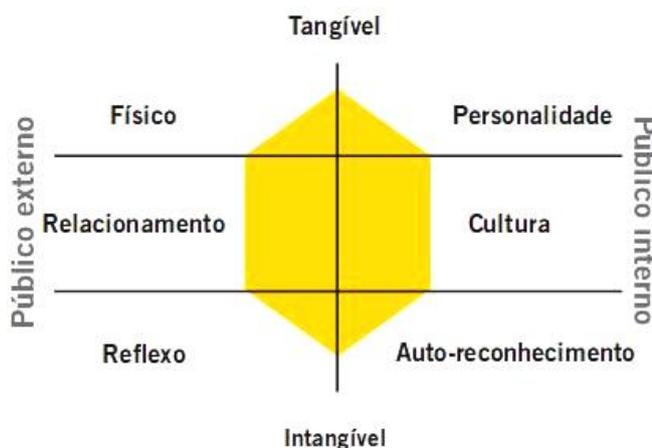
Para uma marca conseguir causar sensações e aspirações no consumidor ela deve possuir uma identidade, uma unidade bem planejada e desenvolvida. Tomiya (2010) descreve que segundo Jean Noel Kapferer (1991), existem duas dimensões para se desenvolver a identidade de uma marca:

- 1– Público interno e externo
- 2– Público tangível e intangível

Ainda segundo Tomiya (2010) apud Jean Noel Kapferer (1991) a marca é a combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis.

Uma possível maneira de se combinar as duas grandes dimensões é através de um prisma, como pode ser verificado na figura 01, onde cada uma das suas dimensões devem ser escritas, a fim de tornar clara a identidade da marca e suas principais percepções externas.

Figura 01 – Prisma da marca desenvolvido por Tomiya (2010)



O prisma de identidade da marca apresenta as 6 dimensões por meio das quais uma marca adquire a sua identidade. Kapferer (1991 apud SILVEIRA; SILVEIRA, 2012) descreve que toda marca possui características objetivas (FÍSICAS) e subjetivas (CULTURAL) que lhe dá substância e força na sua convivência com os consumidores (RELAÇÃO). Ademais, as marcas são percebidas de uma forma particular pelos consumidores (REFLEXO), gerando neles sentimentos internos específicos (MENTALIZAÇÃO). É o efeito conjunto destas 6 dimensões que definem o que é identidade da marca.

Segmento *Plus Size*

Há poucos anos atrás, a indústria da moda não desenvolvia produtos atraentes para um perfil de consumidores específicos, intitulados como “gordinhos”. Uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, demonstrou que 51% da população acima de 18 anos está acima do peso ideal, revelando um crescimento significativo comparado aos dados de 2006, onde o índice era de 43%. Outro dado importante é revelado pelo mesmo órgão: atualmente, 18% das mulheres estão obesas, e entre os homens, a obesidade é de 16%. (PORTAL BRASIL, 2013).

Para suprir essa demanda, um novo segmento surgiu há alguns anos no Brasil, o *Plus Size*. Esse movimento, conforme Moreno (2012), demonstra à sociedade que todos possuem desejos de consumo, independente de sua raça, crenças ou tamanho do corpo. No entanto, há uma necessidade de aceitação e interação com o mundo em que vivem, visto que a imagem refletida de seus corpos comunica e expressa diferentes contextos sócio-culturais.

Este nicho vem se destacando dentro do mercado da moda, visto que as consumidoras tornam-se cada vez mais exigentes, além de buscarem produtos

diferenciados e que possuam tendências de moda. Segundo o Mulher Digital (2015), as empresas em geral, incluindo a indústria da moda, tem percebido que cada vez mais é preciso diversificar o nicho de mercado. As mulheres Plus Size gostam de ler sobre moda, beleza, maquiagem, saúde, gostam de se vestir e de se sentir bem e, são muito cultas. (MULHER DIGITAL, 2015)

Atualmente, a variedade de peças desse segmento é relativamente maior do que há alguns anos e houve um aumento no número de lojas virtuais, bem como um crescente número de *blogs* sobre o assunto refletiu no aumento da produção e no interesse do consumidor.

Geralmente, os preços das peças são mais elevados, por tratar -se de um produto confeccionado para um segmento muito específico ou simplesmente porque são consideradas “roupas especiais”. Entretanto, várias marcas e grandes lojas de departamentos estão começando a abrir espaço para este nicho, percebendo seu potencial de consumo. Observa-se ainda, que este mercado está em plena expansão e que o público deste segmento está à espera da abertura de mais marcas e lojas, para que finalmente possam ter opções de escolha.

Pesquisa

Na pesquisa desenvolvida junto às clientes da Inove obteve-se os seguintes resultados: as pesquisadas tem idade entre 37 e 47 anos; 43% possuem ensino superior completo; a renda das mesmas está acima de R\$ 3.000,00; 61% das respondentes tem dificuldade em encontrar produtos diferenciados e nas tendências de moda no segmento Plus Size, onde os maiores problemas estão localizados na modelagem; 37% dos compradores alegaram que compram na Inove porque a marca oferece diferenciação e modelos mais jovens; 30% das respondentes alegaram sentirem-se jovens e modernas ao usarem a marca Inove; As palavras mais citadas entre as respondentes foram: moderna, jovem, chique e poderosa; 30% das respondentes responderam que associam a marca Inove à moda Plus Size e lembram-se de inovação, valorização e confiança quando escutam o nome da marca.

Desenvolvimento do Prisma de identidade da Marca Inove

Os resultados obtidos no levantamento propiciaram a construção do Prisma de Identidade da marca Inove. Obteve-se como respostas o seguinte: No item Físico, a marca Inove tem como características mais fortes a qualidade, o design, a moda, o estilo e a grade (numeração das peças) que vão até o tamanho 54. No item personalidade, identificou-se que a marca Inove é alegre, jovem, acompanha as últimas tendências, é ousada e naturalmente sensual, desejando ser referência na moda Plus; identifica a mulher sonhadora, que tem elevada autoestima e quer ter liberdade para tomar decisões em relação ao seu corpo, se sentindo única, linda e exclusiva.

No item cultura, a marca Inove busca utilizar o universo *Plus Size* do seu público alvo para desenvolver suas inspirações, sempre elevando a autoestima e valorizando a mulher. Pode-se citar por exemplo, a sua última Campanha de Inverno 2015, nomeada “*Love Your Body*” (Ame o seu Corpo), onde a campanha transmitia que todos os tipos de corpos possuem beleza e que a mulher curvilínea pode ousar e se amar, pois ela esbanja beleza.

No item relacionamento a Inove transmite confiança, é dinâmica e inovadora. Confiança porque está há mais de 20 anos no mercado com o segmento *Plus Size* desenvolvendo uma longa convivência com seus clientes. Dinâmica, porque está

sempre acompanhando as mudanças de seu público alvo e está sempre se reinventando para estabelecer um relacionamento forte com as suas consumidoras. Inovadora, visto que foi uma das primeiras marcas do segmento na região sul a desenvolver produtos e campanhas inovadoras para mulheres Plus. No item comunicação, busca-se seguir esta linha inovadora, já que o seu próprio nome sugere esta interpretação.

Como Reflexo, a Inove representa uma experiência de ousar, uma sensação de autoestima elevada, a quebra de padrões e a valorização do público Plus Size, além da busca constante por modelos diferenciados para o seu público alvo. A Inove, através da mentalização, constrói uma composição de sentimentos e percepções em suas consumidoras. Suas clientes mentalizam a marca como moderna, jovem, chique e poderosa. A figura 02, representa o Prisma desenvolvido para a Inove:

Figura 02 – Prisma da Marca Inove desenvolvido pelas autoras (2015)



A definição do prisma de identidade da marca Inove demonstra que a marca necessita se conhecer e compreender como ela é sentida e vista pelo seu público alvo. Este prisma deve ser utilizado em todas as ações da marca, desde o momento do desenvolvimento de um produto até o momento de sua comunicação, em seus catálogos, vitrines e mídias externas. Com o auxílio do prisma, busca-se transmitir uma imagem única da marca, demonstrando a sua personalidade de forma coerente em todos os seus arquétipos.

Ao analisar o histórico da marca Inove e buscar compreender a razão da marca existir, ficou evidente que a marca existe para celebrar a alegria e a sensualidade da mulher Plus e para elevar a autoestima e valorizar esta mulher.

A marca deseja ainda inspirar estas clientes para que elas se sintam especiais e realizadas, buscando sempre inovar, motivando-as e transformando todos os seus sentimentos e sensações através de uma única frase: Elevar a auto estima, valorizando e inspirando as mulheres Plus. Este, sem dúvidas, é o propósito e a razão da marca Inove existir.

Uma marca necessita compreender qual o seu lugar no mundo ou porque ela existe e, esta existência deve ser uma razão autêntica. O autor Reyman (2013) descreve que o propósito de uma marca está guardado em suas raízes, na sua cultura, nos seus valores. Este propósito é o que causa amor e comoção em seus consumidores.

Considerações Finais

Com o objetivo de desenvolver um planejamento estratégico de *branding* para a marca Inove, este estudo propôs uma forma de se construir uma marca, buscando desenvolver uma identidade e assim, aproximar a Inove de seus clientes. Constatou-se que o segmento está em expansão e que estas consumidoras ainda anseiam por marcas Plus que ousem mais e que supram às suas expectativas em relação à maiores quantidades de produtos, aliados às tendências de moda. Para alcançar estes quesitos para a marca Inove, utilizou-se a ferramenta de *branding* Prisma de Identidade. Este prisma constituiu a identidade da marca, o seu posicionamento, qual mensagem ela deseja transmitir e como deseja ser percebida, emocionando e criando uma relação íntima com suas consumidoras de forma mais assertiva.

O prisma auxiliou a Inove a definir as suas ações e estratégias, tornando-a mais competitiva, distintiva e uma marca significativa dentro do imaginário de suas clientes.

Referências

- AAKER, A. David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ALMEIDA, Martinho I.R. de. **Manual de Planejamento Estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas do excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PORTAL BRASIL. **Mais da metade da população acima de 18 anos está acima do peso**. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2013/10/populacao-acima-de-18-anos-esta-com-excesso-de-peso>> . Acesso em: 22 fev. 2015.
- CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CORTÊ-REAL, Ana; LENCASTRE, Paulo de. **Um triangulo da marca para evitar a branding myopia: uma contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca**. Revista *Organicom*, v.4, n.7, p. 101-113. 2006. Disponível em : <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/7/showToc>>. Acesso em 12. fev. 2015.
- DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Tradução Márcia Longarço. São Paulo: GG Moda, 2012.
- HOOLEY, Graham; NICOLAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2007.

MORENO, Tania V. A. **Constituição dos Sentidos da Mulher “Plus Size”**. Revista Ave Palavra. v. 1, n. 14. dez 2012.

MULHER DIGITAL. **Revista para gordinhas: beleza em curvas**. [2010?]. Disponível em: <<http://www.mulherdigital.com/revista-gordinha-beleza-em-curvas>> Acesso em: 12 mar. 2015. PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos do Marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTO, Rui. In: KALIL, Glória. (org.). Fashion Marketing: relação da moda com o mercado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

REIMAN, Joey. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RIGBY, Darrell K. **Ferramentas de Gestão**: Um Guia para executivos. São Paulo: Bain & Company, Inc. [200-?].

SILVEIRA, Icléia; SILVEIRA, Mariana. **Diagnóstico da Identidade da Marca Lilica Ripilica**. In: VIII Colóquio de Moda. 5., Faculdade SENAI/CETIQT, 17 a 20 de set. 2012. Anais do VII Colóquio de Moda. Rio de Janeiro (RJ). 2012. P.01-11. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/ARTIGO-DE-GT/101770.1_Diagnostico_da_Identidade_da_Marca_Lilica_Ripilica.pdf> Acesso em: 15 jan. 2015.

STODIECK, F. Walter; GOMEZ, R. Luiz Salomão. **A Utilização do Brand DNA PROCESS na Criação de uma Marca de Empresa de Cervejas Diferenciadas**. 2012. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/12/versao_final_Walter_Stodieck.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2014. TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo. Atlas, 2006.

TOMIYA, Eduardo. **Identidade de Marca**. 2010. Disponível em: <<http://portaldebranding.com/v1/?p=2784>>. Acesso em: 30 ago. 2014.