

ESTILO DE VIDA COMO INSPIRAÇÃO PARA UMA MARCA DE MODA

LIFESTYLE AS AN INSPIRATION FOR FASHION

Velrismar Rodrigues Amorim Rezende <carla.portela@ifpi.edu.br>;
Carla Silva Pereira Portela carlasportela@gmail.com

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo pesquisar a respeito da influência do estilo de vida das pessoas nas criações da moda. Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, na modalidade estudo de caso na empresa Vell Bizz localizada no litoral do Estado do Piauí.

Palavras chave: Moda; Inspiração; Estilo de vida.

Abstract: The aim of this study is to study the influence of people's lifestyles on fashion creations. This study is a qualitative research, in the case study modality in the company Vell Bizz located in the coast of the State of Piauí.

Keywords: Fashion; Inspiration; Lifestyle.

Introdução

O vestuário feminino sempre passou por diferentes transformações. Estas devem-se a inúmeros fatores, seja para diferenciar uma classe, caracterizar uma sociedade ou mesmo por mudanças nos padrões da moda (JORGE, 2008). A moda é bastante subjetiva, neste sentido, vários são os significados atribuídos: personalidade, conforto, prazer, atitude, etc. A moda pode inverter os princípios do bom gosto e pode ser a identidade de determinadas pessoas (VENTURA, 2008).

O modo como as pessoas se vestem pode dizer muito de seus sentimentos e vontades, fazendo com que adotem estilos de vestir de acordo com seus objetivos e interesses, independente de idade, sexo, nível intelectual ou social. Esta temática não ocupa lugar de destaque no meio científico,

todavia a moda é tida como uma ferramenta valiosa de análise social capaz de traduzir ou indicar os rumos da sociedade contemporânea. Esta é então vista como uma forma de expressão da individualidade e dos vários estilos de vida (FERRARI, 2013).

A moda superou um dos aspectos mais naturais e regulares da sociedade, o vestir. Nesse contexto, o vestir é uma forma de expressar-se e de identificação do perfil das pessoas. É comum o uso do termo moda e roupa como sinônimos. O termo moda relaciona-se a uma gama de significados sociais diferentes, todavia o termo roupa é utilizado apenas para designar produtos que são usados para vestir. A moda se determina por meio da roupa, que assim como já foi colocado, representa estilos e modos que uma determinada sociedade vive. Por sua vez, a palavra design vem do latim “designer”, significa demonstrar de cima. Assim, transforma o vago em determinado por meio da diferenciação progressiva. Pode ser ainda compreendido como a determinação por meio da apresentação (FARIA, 2016).

O processo para desenvolver novos produtos está intimamente relacionado a habilidade da criatividade. Nesse contexto, o designer de moda tem por responsabilidade conceber, planejar e projetar peças de roupa, complementos e acessórios. Para a construção desse trabalho, este profissional deve realizar pesquisas de tendências, de formas e de materiais; criar a coleção; elaborar os esboços ou croquis dos modelos; orientar a prototipagem, a modelagem, a graduação dos moldes, o corte e a montagem. Assim sendo, este deve acompanhar todo o processo. Todo este processo coexiste com o trabalho de uma equipe interdisciplinar (fornecedores, modelistas, pilotistas, costureiras) que devem trabalhar de forma harmoniosa e sincrônica, pois uma quebra nesta rede pode comprometer o desempenho do produto (PULS; ROSA; FILHO, 2015).

Na atual conjuntura, a oferta e consumo é tão grande, que apenas o produto não consegue atrair os consumidores ou manter os que já existem. Para algumas empresas, o trabalho de valorização da marca é um desafio

muito grande, no entanto existem algumas marcas que foram eficientes neste processo, fazendo com que os consumidores mantenham uma relação de proximidade com a mesma. As marcas foram percebendo que para se destacar, não era suficiente apenas seguir as tendências de mercado, era preciso se inserir no cotidiano das pessoas e construir um relacionamento emocional com estas. O presente trabalho aborda a influência do estilo de vida das pessoas nas criações da moda ao analisar as estratégias usadas pela empresa Vell Bizz ao descrever a história de criação dessa Empresa e apresenta os mecanismos que integram as estratégias dessa empresa.

História da Moda

A moda pode ser compreendida como uma construção coletiva localizada num dado contexto social, histórico, econômico, político e cultural na qual se manifestam opiniões, gostos e modos de agir, elementos estes compartilhados pelas pessoas que habitam determinada sociedade. No entanto, quando se adentra mais especificamente na questão do vestuário, percebe-se que o termo pode está associado à alteração de formas, ao uso de novos tecidos, de novas cores e matérias-primas, conforme apontam estilistas ou figurinistas de renome (POLLINI, 2007).

Historicamente, vários motivos são apontados como os responsáveis pelos seres humanos sentirem a necessidade de cobrir seus corpos, dentre os quais estão os fatores estéticos (para se diferenciar dos outros em sociedade); os fatores físicos (proteção); e os fatores culturais (pudor) (POLLINI, 2007).

Contudo, apesar de a ideia de moda já está presente desde os tempos mais remotos da sociedade, o conceito em questão apenas se manifesta durante a Idade Média, momento no qual a ida dos ocidentais para o Oriente, em decorrência das Cruzadas, traz com eles uma ideia de luxo há muito tempo esquecida, principalmente em decorrência do advento da Igreja Católica e sua defesa de uma vida simples e sem prazeres (STEFANI, 2005).

Já na Idade Moderna, há uma crescente valorização do individualismo, e, em consequência, do conceito de moda. A burguesia acabou por enriquecer

a partir das suas atividades comerciais. Ao atingir melhores condições financeiras, ela procurou se inspirar na vestimenta da aristocracia e passou a copiar seus modos de ser e de agir. Os aristocratas, por sua vez, buscavam cada vez mais manter uma diferenciação hierárquico-social, dando início a uma verdadeira corrida pelo exclusivo, onde os nobres criavam um estilo e os burgueses o copiavam (STEFANI, 2005).

É a partir desse ponto que a moda se constitui como um elemento de diferenciação social, passando a distinguir níveis sociais, sexo e individualidades. Esse movimento perdurou até o século XIX, momento no qual eclodiu um processo denominado como “democratização do social”. Nessa época, a moda começa a se transformar com mais agilidade e rapidez, passando a privilegiar e acentuar a silhueta feminina através de quatro grandes períodos (POLLINI, 2007).

No primeiro momento, na Moda Império, há um resgate da vestimenta da Antiguidade Clássica (camisolão preso logo abaixo do busto), no qual há uma presença marcante do drapeado molhado das esculturas gregas. No segundo período, o romântico, percebe-se o uso dos babados, volumes e vestidos com armações. No terceiro, mais conhecido como Vitoriano, há o vestido rodado (em especial na parte de trás), reto na frente com uso de anquinhas. Por fim, na Belle Époque, nota-se as cinturas finas, pequenas caudas, chapéus grandes e golas altas (POLLINI, 2007).

Por fim, na atualidade, devido as mudanças rápidas e constantes as quais a sociedade moderna passa, existe uma necessidade bastante intensa de a moda acompanhar essas transformações, de modo que há um contínuo resgate por parte de grandes estilistas e empresas de moda de resgatar essas tendências antigas trazendo também um toque do novo, do moderno, do contemporâneo.

A Moda Acompanhando a Vida

Por muito tempo acreditou-se que o Brasil não produzia moda, pois os desejos da época eram inspirados no estilo europeu. Portanto, as marcas de moda estruturadas no Brasil, com valores apreendidos no país, se faz como uma história recente. O conceito de marca é muito amplo e envolve desde o logo, nome ou etiqueta que identificam e diferenciam produtos no mercado e também a organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação, que adicionam magia e personalizam a alma desejada de um produto. Este produto deve ser caracterizado desde o processo fabril, deve ser pensado de acordo com a identidade da marca, até ser transformado em um desejo (CASTILHO, 2013).

A Prática da criação a partir dos desejos de um determinado estilo de vida é uma escolha inteligente e democrática e permite ter o consumidor como coautor do processo criativo e não como sujeito passivo de caprichos dos criadores de moda. O conceito de estilo de vida foi inicialmente definido por sociólogos e posteriormente popularizado pelo ramo da publicidade estadunidense na década de 70, que a incorporou usando expressões como *way of life* e *lifestyle*. Nesse contexto, estilo de vida pode ser definido como a forma como a pessoa vivencia o mundo refletindo na forma como se comportam e fazem suas escolhas (SILVA, 2012).

Os indivíduos fazem suas escolhas de acordo com o estilo de vida que já estão habituados. A moda que antes contribuía para a distinção entre as classes, deixando o sentido e desejo de pertencer a uma determinada classe social, dá lugar as subjetividades que aproximam e diferenciam. A diferenciação percebida por meio da moda ultrapassa esses limites e passa a ser interpretada levando em conta as experiências e percepções de cada indivíduo em relação ao seu grupo e à outras classes (FERRARI, 2013).

Marca

Pode-se entender como marca o conjunto de símbolos, desenhos, nome que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor e diferenciá-los da concorrência. Traduzindo para o inglês, *brand*, que significa queimar, ação

comum em fazendas, nas quais os proprietários marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação. Atualmente, esta é considerada uma potencial ferramenta de longevidade do produto, podendo ser mantedora e sustentadora deste (MAGALHÃES, 2006).

Os verdadeiros significados da marca residem na mente dos consumidores. O significado da marca é resultado do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Nesse contexto a criação e manutenção desta não está ligada apenas a designers e artistas gráficos. Portanto, o processo de criação de uma marca envolve a participação do consumidor de forma decisiva (MAGALHÃES, 2006).

A marca pode ocupar a mente do consumidor por meio de uma lembrança, construindo elos com outras informações e sentimentos. Por conseguinte, quanto maior a força de associação da marca, maior a chance de ser lembrada e apreciada. Alguns autores defendem a ideia de que as emoções são uma verdadeira oportunidade de entrar em contato com os consumidores e que esta deve ser aproveitada com novas ideias, inspirações e experiências. A consciência da marca pode ser trabalhada com a presença significativa do produto no mercado, ou seja, com forte presença publicitária. Marcas importantes ultrapassam o nível de apenas vender objetos de qualidade, estas vendem histórias e estilos de vida. Cada uma é posicionada no mercado através de determinado conceito.

Branding

O *Branding* pode ser entendido como processo de gestão de uma marca, cabendo a responsabilidade da manutenção da relação consumidor/marca. Este se caracteriza por uma filosofia de gestão que implica que todas as decisões da empresa sejam guiadas pelos objetivos da marca. É um conjunto de ações que levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. A finalidade desta forma de gestão é criar apelos emocionais que sustente os

objetivos da empresa e auxilie a todos os envolvidos absorver e incorporar o conhecimento sobre os produtos (TEIXEIRA, 2014).

O *Branding* trabalha no âmbito da diferenciação, para primeiro identificar e em segundo momento gerar valor para um determinado produto. Tudo que envolve a comunicação da empresa com o meio externo envolve o *Branding*, podendo citar as cores, a forma de tratar o cliente, os uniformes, organização das lojas, entre outros. As marcas devem ter um planejamento e estudo para decidirem a maneira como devem transmitir seus valores aos consumidores, de forma a fidelizar estes. A conquista de consumidores está relacionada a construção de personalidade da marca e de valorização do estilo de vida de seus consumidores (GUIMARÃES; MAGNUS, 2015).

O consumidor passa a valorizar mais aquilo que o atrai, seja o ambiente, a publicidade e uma vez aumentado a percepção do produto, sua participação no mercado também cresce. Assim ao ir às compras o consumidor busca emoção, quando ele usa uma determinada marca ele também usa as características da marca.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, na modalidade estudo de caso, onde caracteriza-se por investigar singularidades, particularidades, onde o intuito, longe de propor leis e/ou generalizações é descrever processos e a maneira como eles se apresentam no cotidiano. Mais especificamente, trabalha-se com a abordagem de pesquisa empírica, que é aquela na qual o pesquisador é convidado a se debruçar sobre acontecimentos do campo a fim de obter dados de pesquisa.

Com o intuito de alcançar os objetivos expostos, será utilizado como instrumentos de trabalho dados referentes a empresa Vell bizz localizada na cidade de Parnaíba litoral do Estado do Piauí, procurando coletar dados do cotidiano da empresa, seja através de sua presidente/fundadora, seja através de seus funcionários. Catálogos e tags utilizadas pela marca serão usadas para categorizar e descrever a história da empresa. Também será

desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e jornalística de fontes primárias e secundárias em relação à literatura nacional para fundamentar o marco teórico e dar suporte ao estudo de caso.

Estilo de vida como inspiração para uma empresa de moda

A Vell Bizz nasceu em 1997, idealizada por uma mulher inspirada em sua mãe e em sua relação desde a infância com a moda. O início da construção da marca, contou com a colaboração de seus familiares: mãe, esposo e sogro. A princípio este era um negócio que tinha o foco nas vendas no seguimento de atacado. A aceitação da marca pelo público foi sendo construída aos poucos. Dois anos depois de seu lançamento, a marca inaugura sua primeira loja no centro da cidade de Parnaíba, localizada no litoral do Estado Piauí.

Após a inauguração da loja, a Vell Bizz passou a crescer no seguimento de vendas no varejo. Nesse contexto, contribuindo para o direcionamento do foco nesse seguimento de vendas. Dessa maneira, o projeto da loja foi modificando-se e cada vez mais dando lugar as relações de vendas no varejo. Neste momento, a marca já contava com vendas no atacado em outros lugares, principalmente na cidade de Fortaleza-CE. Em 2006, com a mudança de foco das vendas, esse espaço foi fechado.

As mudanças ocorridas na empresa instigou um maior investimento em marketing e estrutura da loja. Nesse contexto, começaram a surgir propostas das clientes para a criação de franquias da marca. Essas propostas nasciam do desejo das clientes em ter uma loja Vell Bizz.

No período de 2006 a 2008, com todas as mudanças, foi possível perceber e vivenciar a necessidade de fazer mais mudanças. A empresa alcançava suas metas, no entanto não havia o fluxo de clientes na loja. Mediante estudo da rotina da loja, foi constatado que as clientes apenas compravam e saíam da loja. As mesmas estavam sempre ocupadas e com algo para fazer. Então, em 2009 ocorreu a necessidade de mais uma vez ampliar a loja, esta não se tratava de uma mudança apenas de tamanho.

O estilo da marca passou por alterações, principalmente após a participação em uma feira na cidade de São Paulo, com peças inspiradas nos anos 80 apresentando peças com formas mais amplas e versáteis, esta coleção foi bem aceita, recebendo assim maior investimento por parte da empresa. Outro ponto que contribuiu para essas mudanças foi o investimento em estampas exclusivas em viscose e malha em 2008, estas passaram a ser predominante nas coleções seguintes.

O predomínio das estampas estava relacionado a nova forma que a loja estava sendo delineada, inspirada no estilo de vida e nas belezas do litoral no qual está inserida. Neste sentido, a empresa passou a respeitar as escolhas individuais, o que permite fazer valer as preferências individuais.

Todas as mudanças ocorridas na empresa, estão diretamente relacionadas a inspiração no estilo de vida da mulher que vive no litoral. O planejamento das peças é realizado de acordo com estudos e as tendências atuais, no entanto sua inspiração pelo estilo de vida de suas clientes é decisório para a construção das coleções. Este é um diferencial competitivo da loja, pois alia tendência a estilo de vida, conforto e leveza.

Nesse contexto a identidade da loja passou a ser fortalecida. Toda a arquitetura foi pensada de acordo com o contexto em que a mesma estava inserida, no litoral. As imagens que havia na loja, foram substituídas por paisagens do litoral. Assim como rendas pertencentes à família foram transformadas em desenhos gráficos e adesivos para serem colocados na loja. Entre outros acessórios que foram confeccionados no litoral do Piauí.

Esta também foi inspirada em suas clientes e de acordo com o olhar de sua proprietária. O cheiro e a música do ambiente também foram estudados para compor este novo estilo. Os preceitos para essa reforma seria os de uma loja atrativa, porém aconchegante que provocasse no cliente o desejo de querer entrar e estar na loja. Nesse sentido, o modelo de loja teve como referência a tradução do espírito da marca: um estilo cosmopolita sem perder de vista sua essência e suas raízes, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1: Interior da Loja Vell Bizz



Fonte: Acervo da Vell Bizz

As lojas aliam tendências arquitetônicas às tendências de moda e cultura local, tornando um ambiente familiar e acolhedor, proporcionando ao cliente a sensação de estar em casa. Esta apresenta espaço intimista, com móveis claros e iluminação direcionada, que valorizam os detalhes e a exposição dos produtos. Um misto de conforto e beleza que visa transformar a experiência de compra algo mais aconchegante e agradável. O novo estilo dos produtos foi conversando com a nova arquitetura da loja e assim surgiu o estilo que a loja apresenta hoje. Atualmente a marca conta com quatro lojas. Duas situadas na cidade de Parnaíba, uma loja na cidade de Teresina-PI e uma loja na cidade de Parambu- CE.

Toda a construção da loja Vell Bizz está de acordo com o estudo de Britto (2010), este constatou a importância das informações transmitidas no interior do estabelecimento, pois é neste ambiente que acontece a maioria das decisões de compra. Dessa forma, uma loja planejada é geradora de estímulos sensoriais. Aromas, temperatura agradável e cores podem ser geradoras de

respostas positivas, refletindo na maior permanência do cliente na loja. Estas respostas podem estar ligadas a experiências positivas dos clientes, como no caso estudado. A loja Vell Bizz transmite a sensação de estar no litoral, que para muitas pessoas remete lembranças de leveza, descanso e estar relaxado.

Nesse contexto, a marca criou uma identidade, as clientes passaram a procurar a loja pelo estilo da Vell Bizz. A marca se diferenciou das demais e as roupas desta passaram a ser identificadas em meio a outras. Nessa transição, a logomarca também acompanhou a evolução da empresa, em 2006 esta teve seu nome modificado de Vell para Vell Bizz, simbolizando essa transformação, conforme ilustrado na Figura 2. Em 2011, a logomarca foi modificada novamente, em busca de uma apresentação mais leve. A apresentação do nome da marca passou a ser semelhante a assinatura de sua fundadora e ganhou uma libélula, que simboliza a leveza que é a maior característica da marca.

Figura 2: Tags ao longo dos anos.



Fonte:Acervo da Vell Bizz

Todos os produtos vendidos pela marca passam pela aprovação de sua proprietária. Estes são confeccionados em materiais diversos, como: tecido plano, malha, jeans, tricô, etc. Estes produtos englobam: moda praia, bijuterias, bolsas, acessórios, calçados e moda festa. Todos os modelos desenhados para as coleções são baseados em pesquisas de moda e tendência. Os tecidos utilizados para a confecção das peças são leves e tem a finalidade de valorização da beleza e conforto de suas clientes. A Vell Bizz visa à construção de uma identidade para suas consumidoras, a finalidade desta é vender sonhos e não apenas vender uma peça roupa ou acessório.

De acordo com a pesquisa de Ponte (2011) a roupa não deve valorizar apenas o sentido da visão, esta deve visar cada vez mais o conforto de seu utilizador, pois os têxteis são produtos com grande proximidade com o corpo humano. A roupa é capaz de transmitir significados, nesse seguimento, a percepção do visível e do invisível, e a transmissão de emoções e sensações para a roupa, proporciona à cliente uma integração com a sociedade. O corpo não deve ser preso por uma roupa, uma vez que a liberdade é que traz o bem-estar dos indivíduos. A satisfação do usuário com a roupa está intimamente relacionada ao conforto que esta passa.

O período de transição e identificação do estilo da marca fez surgir a necessidade de se diferenciar e cada vez mais realizar o planejamento das coleções. Desde a origem da marca, a pesquisa e preparação das coleções eram realizadas, no entanto a transição trouxe temas relacionados a vida para a moda, no sentido de também passar mensagens para as suas clientes.

O planejamento das coleções é realizado por meio de pesquisas frequentes com no mínimo oito meses de antecedência. Este planejamento também leva em consideração o perfil das consumidoras, a identidade da marca, um bom tema de coleção, propostas de cores e marcas e as tendências de moda. Nesse seguimento, também são criadas mini- coleções dentro da estação, com produtos variados e em número limitado. Estas são tendências que possibilitam a ampliação da criatividade da marca.

Figura 3: Campanha Publicitária da Vell Bizz



Fonte: Acervo da Vell Bizz

A Vell Bizz utiliza-se de vários meios para que possa realizar o marketing da empresa, onde a Figura 3 ilustra algumas campanhas publicitárias. Entre estes estão: Revistas, Outdoors, Newsletters, Site da marca, *blog* da marca, *facebook*, eventos e desfiles. Levando em consideração o cenário atual e a valorização das redes sociais, essas são ferramentas importantes para o relacionamento da marca com os clientes. O *facebook* e *instagram* da empresa são meios para a interação com os seguidores, divulgar os produtos e realizar promoções.

As redes sociais estão cada vez mais sendo usadas por empresas de moda como forma de interação com seus clientes, principalmente por meio das diversas possibilidades que estas apresentam como: postar, compartilhar, curtir, etc. Quando uma empresa adquire depoimentos positivos do público, isso tende a proporcionar o fortalecimento da marca, além de impulsionar a propagação da marca e proporcionar maior visibilidade da marca (CUNHA et al., 2015).

Outras ações de marketing da empresa estão relacionadas a promoção de eventos decorrentes do lançamento de coleções ou de divulgação dos

produtos em outros espaços que não seja as lojas. A Vell Bizz está em constante aproximação com suas clientes, levando “mimos” para as mesmas, inclusive em datas comemorativas. Fazendo desta uma relação de proximidade e amor por suas clientes.

Ao analisar a trajetória de construção da marca Vell Bizz e com base na literatura, pode-se relacionar esta ao conceito de *lovemark*. Os atributos para tal classificação são compostos pelos seguintes elementos: Mistério (grandes histórias, passado, presente, exploração de sonhos), Sensualidade (audição, tato, olfato, paladar) e Intimidade (compromisso, empatia, paixão). Lovemarks são pessoais e contam histórias e são marcas carismáticas (SARTORI, 2014).

CONCLUSÃO

A empresa Vell Bizz, ao longo de sua história, apresentou mudanças que foram vitais para a grande aceitação apresentada nos dias atuais por suas clientes, assim como para o lugar de destaque que a mesma apresenta no mercado da moda. Ao descrever a história da marca é possível perceber os pontos decisivos para estas mudanças, como pesquisas, a não permanência das clientes na loja e as viagens realizadas por sua fundadora.

As estratégias usadas pela empresa Vell Bizz foram sendo construídas à medida que sua fundadora foi vivenciando as mudanças realizadas. Estas estratégias aliam o estilo com que a loja foi sendo reformada para receber suas clientes como se estivessem em casa, a comunicação próxima com as mesmas, usando para isso os diversos meios com instagram e facebook, a construção de coleções inspiradas no estilo de vida dessas mulheres, assim como os “mimos” e eventos realizados pela empresa. Todas as estratégias mencionadas foram importantes para o fortalecimento do vínculo entre a marca e suas consumidoras. Essa relação de proximidade pode ser considerada o diferencial de mercado.

Diante o exposto, podemos concluir que criar caminhos a seguir na construção de uma marca é um grande desafio. A idealizadora da marca foi

assertiva em mudar os objetivos e finalidades de sua empresa, deixando as vendas no atacado e dedicando-se nas vendas no varejo, no relacionamento com suas clientes e na inspiração do estilo de vida. Pode-se observar que o grande diferencial da Vell Bizz foi perceber o mercado e as necessidades de suas clientes e a partir disso criar uma roupa que carregasse a identidade de moda do litoral na qual está inserida. O que se pretendeu com esse estudo foram identificar os caminhos eficazes que a Vell Bizz percorreu. A criatividade e originalidade foram decisivas na complexa missão de criar uma marca forte, com apelo emocional e gratidão em mostrar a importância de suas clientes nesta trajetória.

Referências

BRITTO, M. J. **Um estudo da relação entre ambiente dos provedores de roupas em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Administração)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

CASTILHO K. André Carvalhal (2014) A Moda Imita a Vida, Estação das Letras e Cores (278 páginas – brochura). **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 308 – 311, 2013.

CUNHA, G. I. C. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, V. 16, p. 28-45, 2015.

FARIA, L. K. F. A. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design Revista (online)**, Rio de Janeiro, v. 24, | n. 1, p. 169:196, 2016.

FERRARI, F. B. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda.** Trabalho de Conclusão de Curso (PósGraduação do Instituto de Artes e Design) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

GUIMARÃES, L; MAGNUS, E.B. Branding: o marketing como estratégia de fortalecimento da marca miss bah!, In: **ENP MODA**, 5, 2015. Anais... ENPModa - Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 2015.

JORGE, J.A. **Coleção de vestuário pela marca Santa Madre.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Designer de Moda)- Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

MAGALHÃES, T.V. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis)- Universidade FUMEC, 2006.

POLLINI, D. **Breve história da moda.** Editora Clarisse: São Paulo, 2007.

PONTE, S. F. M. **Os Cinco Sentidos através do Vestuário.** Trabalho de Conclusão de curso (Mestrado em Design de Moda)- Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

PULS, L. M.; ROSA, L.; FILHO, J. A. B. **A criatividade para o desenvolvimento de produto inovador de moda.** *Projética revista científica de design*, Londrina, v.6, n.2, p. 144- 157, 2015.

SARTORI, D. V. **FARM: Um case de Lovemark.** Trabalho de Conclusão de curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte)- Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SILVA, A.C.N. A pesquisa de estilo de vida como metodologia e recurso para direção criativa de moda, In: **COLÓQUIO DE MODA**, 13, 2012. Bauru- SP. *Anais...* Bauru: Anais do colóquio de moda, 2012.

STEFANI, P. S. **Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.