



## O PAPEL DO DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE MARCA EM MICROEMPRESAS DE MODA – O PONTO DE VISTA DE MICROEMPRESÁRIOS.

Marques, Debora Idalgo Paim; Mestre; Faculdade Senac Porto Alegre, [deboraidalgomar@gmail.com](mailto:deboraidalgomar@gmail.com)<sup>1</sup>  
Linden, Júlio Carlos de Souza van der; Doutor; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [julio.linden@ufrgs.br](mailto:julio.linden@ufrgs.br)<sup>2</sup>

**RESUMO:** Consoante com as transformações socioeconômicas ocorridas nas últimas décadas, o mercado global do vestuário se organiza de maneira que grandes empresas, beneficiadas pela economia em escala, expandam-se e atuem em mercados de diversos países. Dessa forma, micro e pequenas empresas locais são impelidas a repensarem suas identidades de marca. Portanto, o intuito do presente artigo é abordar o papel do design na construção de marca em microempresas de moda, para isso, fez-se uma revisão bibliográfica em que se destaca a proposta de Aaker (2007) referente à identidade de marca. Para complementar o entendimento em relação à proposta de valor e aos benefícios que a marca proporciona ao cliente, bem como o relacionamento que se deseja estabelecer com o público, são utilizadas as contribuições de Keller e Machado (2006), abordando o *brand equity*, e também Posner (2015) que menciona especificidades da área da moda. Em seguida, elaborou-se um roteiro organizado em três tópicos-guia: identidade de marca; construção da marca; entendimento do papel do design na construção da marca; que serviu para orientar os procedimentos de coleta dos

<sup>1</sup> Mestra em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora na Faculdade Senac Porto Alegre no curso de Design de Moda. Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Seus assuntos de interesse envolvem a cultura de design nos aspectos que tangem a construção de marca, em especial na área da moda.

<sup>2</sup> Possui mestrado, doutorado e pós-doutorado em Engenharia de Produção pela UFRGS. Graduado em Design (UFPE). Atualmente é professor dos cursos de graduação em Design de Produto e Design Visual, e no Programa de Pós-Graduação em Design (UFRGS). Coordena o Núcleo de Desenvolvimento de Produtos da UFRGS e participa do grupo de pesquisa Laboratório de Design, Cultura e Inovação.



dados, através de entrevistas semipadronizadas realizadas com cinco microempresários do setor, na cidade de Porto Alegre. Em relação aos procedimentos de interpretação, optou-se pelo uso da análise de conteúdo, e foram encontradas dez categorias temáticas. Para além das respostas diretas sobre o papel do design na construção de micromarcas, buscou-se o conteúdo implícito nas respostas dos entrevistados, bem como nas possíveis relações estabelecidas entre as categorias temáticas em relação à categoria fenômeno, quando submetidas ao modelo de paradigma de codificação axial. Os resultados dessa pesquisa de abordagem qualitativa, de base teórica ancorada no interacionismo simbólico, indicam relativo grau de consciência, por parte dos entrevistados, a respeito da importância do design, ainda que as percepções sobre seu papel e suas possíveis contribuições na construção de suas marcas variem entre os participantes ouvidos e não sejam completamente percebidas. Sendo assim, verifica-se a necessidade de esforços para aprofundar a discussão sobre a importância do papel do design no processo de construção de micromarcas de moda visando o aumento da tomada de consciência, especialmente, por parte de microempresários.

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

