

Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.116

CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE MODA COM PROPÓSITO

Creation and Development of a Fashion Brand with Purpose



MILENA FERNANDES ALLGAYER¹

Designer de Moda e Branding

ORCID: 0000-0002-4974-0531



ELIZETE DE AZEVEDO KREUTZ²

Professora / Investigadora

ORCID: 0000-0001-8947-2837

RESUMO

A moda, muitas vezes, é vista como algo fútil, direcionada a pessoas frívolas e abastadas. Contudo, cada vez mais, a moda toma caminhos que levam ao consumo consciente, à responsabilidade social e, acima de tudo, à inclusão social. A marca Milena Fernandes nasce em tempos de consciência e inclusão, em tempos de compartilhar valores positivos e de cultivar a alma por meio de seu propósito. O objetivo do presente artigo é descrever o processo, a criação e o desenvolvimento de uma marca de moda com propósito, bem como, sua primeira coleção, direcionada a todas as mulheres, mas que oferece alternativas para aquelas que lutam contra o câncer, que perderam o cabelo e/ou realizaram mastectomia radical. A metodologia utilizada para este estudo foi a qualitativa exploratória (Gil, 2010) e os instrumentos foram: pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), pesquisa de internet (Yamaoka, 2015) e estudo de caso (Duarte, 2015). Já para a criação da marca, utilizamos a metodologia de construção de marcasmutantes (Kreutz, 2012). Como resultados, podemos afirmar que a moda é muito mais do que a exploração estético-mercado; ou seja, ela deve fazer sentido para as pessoas; por isso, os designers de moda devem repensar o seu papel na sociedade e atuar em prol dela.

ABSTRACT

Fashion is often seen as something futile, aimed at frivolous and wealthy people. However, more and more, fashion takes paths that lead to conscious consumption, to social responsibility and, above all, social inclusion. The brand Milena Fernandes emerges during times of consciousness and inclusion, in times of sharing positive values and cultivating the soul through its purpose. The objective of this article is to describe the process, creation and development of a fashion brand with purpose, as well as, its first collection, directed towards all women, but that also offers alternatives for those who battle cancer, who have lost their hair and/or underwent radical mastectomy. The methodology used for this study was qualitative exploratory (Gil, 2010) and the instruments were: bibliographical research (Stumpf, 2015), internet research (Yamaoka, 2015) and case study (Duarte, 2015). As for the creation of the brand, we used a mutant brand construction methodology (Kreutz, 2012). As results, we can affirm that brand is much more than aesthetic-market exploration; in other words, it must make sense to people; because of this, fashion designers should rethink their role in society and act on its behalf.

PALAVRAS-CHAVE

Marca; Moda; Branding; Propósito; Inclusão.

KEYWORDS

Brand; Fashion; Branding; Purpose; Inclusion

¹Universidade do Vale do Taquari - Univates
MBA Branding & Business,
Lajeado - RS, 95914-014, Brasil

²Universidade do Vale do Taquari - Univates
Observatório de Marcas / Marcas Mutantes
MBA Branding & Business,
Lajeado - RS, 95914-014, Brasil

Correspondent Author:

Milena Fernandes Allgayer,
Av. Avelino Talini, 171 -
Universitário, Lajeado, Brasil
milena.beck@hotmail.com

Submission date:
16/09/2021

Acceptance date:
01/10/2021

1. INTRODUÇÃO

A moda, muitas vezes, é vista como algo fútil, direcionada a pessoas frívolas e abastadas. Contudo, cada vez mais, a moda toma caminhos que levam ao consumo consciente, à responsabilidade social e, acima de tudo, à inclusão social.

Segundo Lipovsky (2009), na compreensão econômica e industrial, a moda é vista como instrumento de consumo de uma sociedade capitalista. Enquanto isso, percebemos a moda como um canal de reflexão, comunicação e transformação social, como propõe o estilista Ronaldo Fraga, cuja coleção, *As Mudanças*, no desfile no São Paulo Fashion Week, (re)apresentou a tragédia de Mariana, levando para a passarela a lama que se espalhou no maior desastre ambiental do Brasil. Na coleção, o trabalho das "meninas bordadeiras de Barra Longa-MG" retratou, com seus bordados, os jardins que existiam por ali antes da tragédia. Por meio do olhar de Fraga, percebemos a moda além do vestir e da exploração econômica. De Mariana a Brumadinho, pouco mais de três anos depois o Brasil viveu mais uma tragédia, o rompimento da barragem da mineradora Vale, na Mina Córrego do Feijão, em Brumadinho. Mais uma vez o país debate sobre prejuízos socioambientais causados pela atividade de mineração.

A sociedade está apresentando sinais de transformação por meio da moda, sendo um deles o *Fashion Revolution*, movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, que se uniram após o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, que deixou 1.133 mortos e 2.500 feridos. Com o intuito de fomentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo, com o movimento, almeja-se um futuro mais sustentável e transparente (Fashion Revolution, 2018, *online*).

A marca Milena Fernandes nasce em tempos de consciência e de inclusão, em tempos de compartilhar valores positivos e de cultivar a alma por meio de seu propósito. A principal motivação é a própria experiência da autora, que, comovida com a fragilidade da mãe ao enfrentar um câncer de mama, começa a estudar alternativas para que a moda fosse além do vestir e proporcionasse a inclusão e a valorização da autoestima.

Além da motivação pessoal, o próprio curso de *Design* de Moda da Univates incentivou a realização deste estudo e o desenvolvimento da coleção, já que ele proporciona aos seus estudantes uma visão crítica de sua atuação na sociedade por meio do conhecimento e de ações como os projetos, "Levando Amor", "Desfile de Moda Inclusiva", "Fashion Revolution", entre outros (Costa & Kreutz, 2017).

O objetivo geral do presente artigo foi descrever o processo de criação e de desenvolvimento de uma marca de moda com propósito de inclusão das mulheres que lutam contra o câncer. A metodologia utilizada para este estudo foi a qualitativa exploratória (Gil, 2010) e os instrumentos foram: pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), para revisar os conceitos de moda, marca, branding, naming, identidade visual, marca mutante, propósito, à luz de renomados autores; pesquisa de internet (Yamaoka, 2015) e entrevista (Duarte, 2015), com o intuito de verificar como o tema é tratado na atualidade. Já para a criação da marca, utilizamos a metodologia de construção de marcas mutantes (Kreutz, 2012). Em seguida, apresentamos, mesmo que brevemente, os conceitos das categorias descritas anteriormente, bem como, uma reflexão sobre o câncer de mama, para, em seguida, descrever o processo criativo e de desenvolvimento de uma marca de moda com propósito.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A indumentária acompanha o homem ao longo da sua história, a princípio para proteção, logo mais, com significados místicos, adaptando-se à sociedade e ao tempo. A partir da Revolução Comercial (período histórico que deu início à industrialização ocorrido entre os séculos XV e XVIII), a diferenciação das classes estava nas roupas, cujos estilos eram

ditados pelo domínio e pela influência política (Treptow, 2007). A partir desse momento da história, a roupa passa a ser caracterizada como moda.

Segundo Treptow (2007, p. 27), moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, que concordem e que consumam esta ou aquela ideia para que ela vire MODA. Para Jones (2005, p. 24), "moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo." É possível reconhecer um povo, um país e até mesmo o mundo naquele período pela moda então praticada (Palomino, 2010). Godart (2010) afirma que a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social. E, ao acompanhar essas transformações, a moda serve como reflexo da sociedade à sua volta.

Historicamente, à moda serviu como adorno, proteção, estética e diferenciação social; porém, atualmente, percebe-se que a moda precisa ultrapassar esses significados e amparar a necessidade de expressão pessoal. Carvalho afirma que "é preciso ressignificar a moda" (2016, p.25). Para ele, o *designer* de moda deve buscar o verdadeiro significado de fazer moda, levando em conta os desejos, os sonhos e as características pessoais do seu público; "para isso é preciso voltar a fazer moda com propósito" (Carvalho, 2016, p. 58).

As marcas, principalmente as dos produtos de moda, habitam o mundo dos sonhos, do desejo e da fantasia. As marcas gravitam no imaginário, permeiam a vida das pessoas e lhes transferem personalidade (Cobra, 2007). Diante de um cenário com muitas marcas de moda voláteis e sem sentido, é preciso compreender o que é marca, para poder desenvolver uma marca forte e com relevância para a sociedade.

No sentido etimológico, marca origina-se do germânico *marka*, "que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo" (Conso, 2015, p. 30). De acordo com a definição da American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência" (2018, *online*).

A definição de marca para o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), uma autarquia neutra e responsável pelo registro de marcas, vai ao encontro da definição da AMA: um sinal distintivo visualmente perceptível, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (INPI, 2018).

Para uma marca estar protegida, ela precisa ser registrada no INPI. Conforme as formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em: nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais (Fig. 01). De acordo com o mesmo instituto:

Nominativa: é aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números. Figurativa: constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc. Mista: combina imagem e palavra. Tridimensional: pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes (INPI, 2018, *online*).



Fig. 1
Classificação INPI
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Vários são os métodos de criações de nomes de uma marca (*Naming*). Para Rodrigues (2011), podemos classificá-los em oito categorias:

- **Nomes Patronímicos:** São os nomes de marcas fundamentados em nomes pessoais e/ou de famílias. Ex: Ford, Disney, Levi's, etc.
- **Nomes Descritivos:** Relatam a natureza do negócio ou do produto de forma direta. Ex: Banco do Brasil, FedEx, etc.
- **Nomes Toponímicos:** Fazem relação com lugares, cidades, regiões ou países, remetendo ao lugar de origem ou de atuação inicial da empresa. Ex: Nokia, Aerolíneas Argentinas, etc.
- **Nomes Metafóricos:** Estes nomes trabalham com associação, revelando a natureza do negócio de forma indireta. Ex: Jaguar, Puma, Apple, etc.
- **Nomes Encontrados:** Nomes que não têm relação natural com o negócio da empresa. Ex: Vivo, Oi, Claro, etc.
- **Nomes Artificiais:** São nomes criados através de palavras completamente novas, ou pela junção delas. Ex: Kodak, Xerox, etc.
- **Abreviações:** Nomes muito extensos que podem ser resumidos ou abreviados para facilitar a comunicação e a memorização do nome. Podem ocorrer com abreviação de iniciais como GM (General Motors), ou com abreviação de não-iniciais como Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos).
- **Status:** Nomes que remetem, por meio do significado da palavra, ao valor do seu produto. Ex: Diamante Negro, Corona, etc.

Para proteger a marca, é fundamental verificar se o nome escolhido está disponível para registros tanto no INPI quanto nos domínios de *internet* e realizar o pedido de registro. Segundo Kreutz (2005), para a criação e o desenvolvimento de uma Identidade Visual da Marca, é possível usar uma estratégia convencional (Estereotipada ou Arbitrária), na qual não há flexibilidade quanto ao seu uso; ou uma não-convencional (Mutante), que permite maior flexibilidade e que pode ser Programada ou Poética. Conforme Kreutz (2007):

1. Identidade Visual Estereotipada: Utiliza símbolos habituais para o público, proporcionando reconhecimento imediato de seus significados; em contrapartida, competem com outras marcas que utilizam o mesmo símbolo. Exemplo: o leão da Peugeot.
2. Identidade Visual Arbitrária: A exclusividade é sua principal vantagem; no entanto, ela corre o risco de diferentes interpretações por parte do público até que este a relacione com a organização. Além disso, é preciso investir tempo e dinheiro para que o público registre na mente o significado da marca. Exemplo: Brasil Telecom.
3. Identidade Visual Mutante: A vantagem desse tipo de identidade visual é ser dinâmica, flexível, de fácil adaptação, características vinculadas ao princípio da contemporaneidade. As Identidades Visuais Mutantes podem ser classificadas como:

3.1. Programadas: Quando é possível determinar a(s) variação(ões) de alguns elementos, a distribuição e o período em que ocorrerão essas variações, por meio de regras pré-estabelecidas. Exemplo: OI

3.1. Poéticas: São as que não permitem prever as variações dos elementos, pois ocorrem de forma espontânea, sem regras pré-estabelecidas. Exemplo: Google.

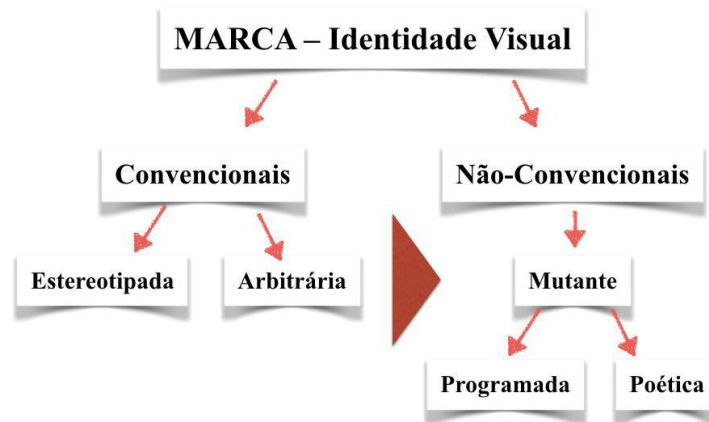


Fig.2
Principais Estratégias de
Construção da IVC
Fonte: Kreutz (2005).

Sabemos que a marca é mais do que sua identidade visual; entretanto, é ela que será depositada no INPI e que garantirá sua proteção. Para além disso, marca é:

Muito mais do que um nome e um logo; ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (Aaker, 2015, p. 1).

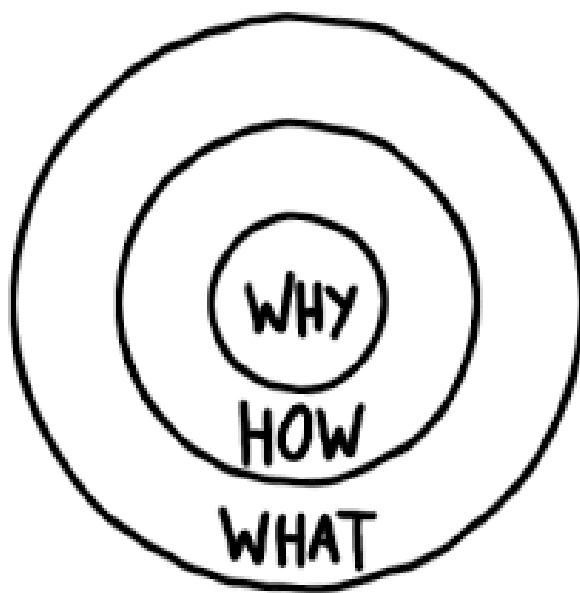
As pessoas se relacionam emocionalmente com as marcas, pois são elas que as representam socialmente, indicando o que são, o que fazem, o que gostam, entre outros sentidos. Logo, "uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais" (Gobé, 2002, p. 378), promover experiências memoráveis e positivas, transformar a sociedade, inspirar as pessoas, para criar laços fortes entre elas e seus públicos.

O mercado de produtos de moda é diverso, o que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor. É necessário relacionar variáveis sociodemográficas e critérios econômicos com estilo de vida. Essas pessoas devem ser identificadas e agrupadas em segmentos de mercado, por traços comuns de comportamento de compra (Cobra, 2007).

Para Carvalhal (2014, p. 31), "é importante que a marca tenha plena consciência da sua existência, da sua orientação na vida, da sua verdade e dos seus sonhos". A partir disso, é necessário fazer a gestão da marca, conhecida como *branding* que "é uma forma criteriosa de proteger as conquistas simbólicas da marca" (Troiano, 2012, p. 36).

Se as marcas nascem das necessidades e/ou dos desejos de um empreendedor ou organização, para elas se manterem no mercado, é preciso um discurso coerente e relevante para os seus públicos. Para isso, é preciso saber o que eles valorizam. Obtêm-se tais informações através da pesquisa de marca (Mas& Kreutz, 2009). Na sociedade contemporânea, cada vez mais, a marca necessita ter claro o seu propósito.

A palavra "propósito" origina-se do latim, *propositus*, que é a "intenção de fazer ou deixar de fazer alguma coisa; desígnio, plano, projeto, vontade" (Michaelis, 2018, *online*). Para Troiano (2017, p. 233), "Marca sem um propósito são marcas sem alma!" Em tempos de consciência e de inclusão, é necessário buscar entender por que a marca existe. Sinek (2009), a partir de seu Golden Circle (Figura 03), nos instiga a pensar na marca pelo *porquê* (why), seguido do *como* (how) e do *quê* (what).

**Fig.3**

Golden Circle

Fonte: Golden Circle (Sinek, 2009, p. 37)

Reconhecer o propósito da marca é fundamental para entender por que a marca existe. Segundo Troiano (2017), Aristóteles foi quem melhor soube dizer isso com a seguinte frase: "Onde as necessidades do mundo e os seus talentos se cruzam, aí está a sua vocação". Portanto, o sonho do idealizador da marca apresenta uma ação contínua que vem da raiz da organização e não do fruto.

Embora a palavra propósito não esteja diretamente vinculada à causa social, especialmente quando se trata de uma marca, entender a razão da existência da marca é fundamental para realizar seu *branding* de modo adequado. Entender que o "propósito é sim uma maneira única que a empresa escolhe para organizar sua contribuição para o mundo" (Troiano, 2017, p. 242) é uma alavanca emocional essencial na sociedade proporcionada pela marca. Segundo Gobé (2010, p. 138),

As pessoas não entendem dados de pesquisa científica ou termos como *nomenclatura da marca, manuais de identidade ou diretrizes corporativos*. Elas entendem o amor, a beleza e ideias surpreendentes - poesia -, confiam nisso. A poesia tem a ver com beleza, interpretação, imaginação, palavras articuladas e mensagens humanas profundas.

O propósito de uma marca é declarado em sua missão. Segundo a Interbrand (2008, p. 91), a missão serve como um filtro para separar o que é e o que não é importante, bem como, orienta as tomadas de decisões e o planejamento estratégico de uma empresa. Já a visão "é uma declaração inspiradora do que gostaria de alcançar ou realizar a médio prazo ou a longo prazo. A missão é algo para ser realizado, ao passo que uma visão é algo a ser perseguido por essa realização" (Kreutz, 2016, p. 30).

Com essas questões bem resolvidas, a marca pode determinar qual é o seu posicionamento no mercado. A Interbrand (2008, p. 23) considera que "posicionamento é o lugar no mercado que o público-alvo acredita ocupar por meio da oferta de benefícios tangíveis e intangíveis". As novas tendências do *branding* têm como objetivo comum uma conexão emocional profunda com o consumidor. Segundo Kreutz e Más (2009), para construir uma imagem forte da marca, destacam-se os principais tipos de marcas: *Global Branding, Individual Brand, Family Branding, Co-branding, Personal Branding, Political Branding, Mutant Brand, Green Branding, Ethical Branding* e *Anti-Branding*. De acordo com os autores Kreutz e Mas (2009, p. 6-8):

A *Global Branding* é a marca disponível em muitos países e por isso necessita adaptar-se a diversas culturas, linguagens, comportamentos de consumidores, mas mantendo sua essência, ou seja, produzindo um discurso coerente da marca, embora use diferentes linguagens. A *Individual Branding* é uma estratégia de marketing que facilita o processo de posicionamento de marca, pois cada produto tem nome, imagem e identidade com exclusividade (). A *Family Branding*, ao contrário da *Individual*, é uma estratégia de marketing que promove a venda de vários produtos com a mesma marca (...). A *Co-branding* é uma estratégia para alavancar duas ou mais marcas, proporcionando uma oferta mais atraente do que isoladas, ao consumidor que, supostamente, se beneficiaria com essa ação (...). Quando pessoas e/ou suas carreiras tornam-se marcas, estas devem ser gerenciadas como tal, conquistando a reputação necessária para obter lucros. Personal Branding (PB) considera que o sucesso dependerá da *self-packaging*, ou seja, a forma como se apresenta em público, a dinâmica de seu comportamento. Através da Sensação de Transferência (Nápoles, 1988), o *Personal Branding* transfere seu prestígio ao produto. Considerando que o contrário é verdadeiro, a qualidade (desempenho) de um produto/serviço também interferirá na reputação do PB. O mesmo ocorre quando pessoas optam pela carreira política; suas marcas necessitam ser gerenciadas sob uma perspectiva ampla das técnicas de *Political Branding* (...). (...) As Marcas Mutantes (*Mutant Brand*), programadas e poéticas, surgem como tendência mundial de comportamento da marca. As principais vantagens em relação às marcas habitualmente conhecidas são: dinamismo, adaptação, atração, identificação e interação com seus públicos. (...) Os movimentos em prol do planeta ganham corpo e adeptos, forçando as organizações a se posicionarem como defensoras ambientais, ou, pelo menos, a mostrarem que elas estão engajadas aos princípios do desenvolvimento sustentável. A *Green Branding* tem se manifestado como uma tendência crescente no mercado global (...). De forma semelhante, outra tendência detectada é a valorização da *Ethical Brand* (...). Este posicionamento de marca exige uma reflexão crítica sobre as considerações e os instrumentos de *branding*, permitindo realizar a gestão ética da marca no contexto das economias globalizadas (...). Surge a *Antibranding*, uma tendência cujas expressões e estratégias de luta comunicacional e semiótica fizeram da rebeldia contra as marcas e da atitude anticorporação, o vetor de expressão da resistência à globalização neoliberal (Klein, 2002).

Segundo os autores, todas essas estratégias têm um objetivo: obter reputação positiva na mente dos públicos de interesse da marca.

3. CÂNCER DE MAMA

Para o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA, 2016, p.5), o câncer de mama é "uma doença resultante da multiplicação de células anormais da mama, que forma um tumor com potencial de invadir outros órgãos". Inclusive é "o tipo mais comum depois do câncer de pele, e também o que causa mais mortes por câncer em mulheres". De acordo com o INCA (2018), em 2018, estima-se que 59.700 novos casos de câncer de mama sejam diagnosticados. Considerada uma doença mutiladora e severa, o câncer de mama tem um bom prognóstico quando tratado precocemente.

É evidente que o paciente pode ter o seu equilíbrio psicológico abalado pelas mudanças físicas e psíquicas durante o tratamento. A perda de cabelo e dos pelos do corpo, a mastectomia, além de outros prejuízos para a autoimagem são fatores que fragilizam ainda mais as mulheres durante o tratamento da doença.

Autoestima é um "sentimento de satisfação e contentamento pessoal" (Michaelis, 2018, *on-line*). Tendo em conta que ela pode ser baixa ou alta, neste artigo, quando nos referimos à autoestima, ela é considerada alta. Em entrevista, o oncologista Dr. Hélio Fernandes (2018)

afirma que a autoestima é um recurso que pode auxiliar as mulheres a viver plenamente, promovendo qualidade de vida, principalmente, para quem está enfrentando o câncer, pois auxilia no tratamento, na aceitação, na recuperação e na luta contra a depressão.

Considerando que a autoestima é um recurso que pode auxiliar as mulheres (Fernandes, 2018) e a afirmação de Fraga (2017) em relação à moda, que ela dá o que nenhum governo corrupto tira do povo, a autoestima, podemos inferir que promover a autoestima através da moda e potencializar o bem-estar podem estimular a melhora no tratamento contra o câncer, oferecendo inúmeros benefícios à pessoa.

Haja vista que a moda através da indumentária tem o poder de atuar como um forte vetor social incentivando a autoestima, desenvolvemos a marca Milena Fernandes e sua coleção.

4. CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE MODA COM PROPÓSITO

Nosso estudo de caso é uma marca de moda com propósito que surgiu do desejo de uma filha comovida com a fragilidade da mãe ao enfrentar o câncer de mama. Seu desejo era auxiliar as mulheres nessas condições a viverem plenamente, a terem qualidade de vida, mesmo em situações complicadas, como a de tratamento do câncer de mama. Para isso, recuperar a autoestima é fundamental. Nesse sentido, a moda pode ser esse vetor social. A criação e o desenvolvimento de uma marca é um processo complexo. Devido à limitação de espaço deste artigo, apresentaremos resumidamente as principais etapas de construção da marca. Apresentaremos o *naming*, a missão, a visão, os valores, os públicos, o mercado-alvo, o posicionamento e a tradução gráfica de sua essência, a sua identidade visual. Na sequência, apresentaremos a coleção desenvolvida.

Entre diversos métodos para criação do *naming*, utilizamos a categoria patronímicos, apresentada por Rodrigues (2011), por expressar a história da fundadora e refletir as emoções vividas por ela. Portanto, a marca é Milena Fernandes. Na verificação de disponibilidade de registro no INPI (Fig. 4), bem como, nos domínios da *internet*, pode-se confirmar a escolha. É importante ressaltar que, segundo Jaime Troiano (2017, p. 235), propósito "é uma ideia, um sentimento, uma essência que está presente na alma da organização, no sonho de seus fundadores e dirigentes". O propósito da marca em estudo é a inclusão e a valorização da autoestima. Esse sentido genuíno individualiza a marca entre tantas outras que tratam a causa como propósito. Cecília Russo Troiano aponta que a "causa não necessariamente é da empresa. Ela é momentaneamente (ou não) incorporada à empresa." Já o propósito "é perene, segue ao longo da vida de uma empresa" (*apud* Troiano, 2017, p. 244).

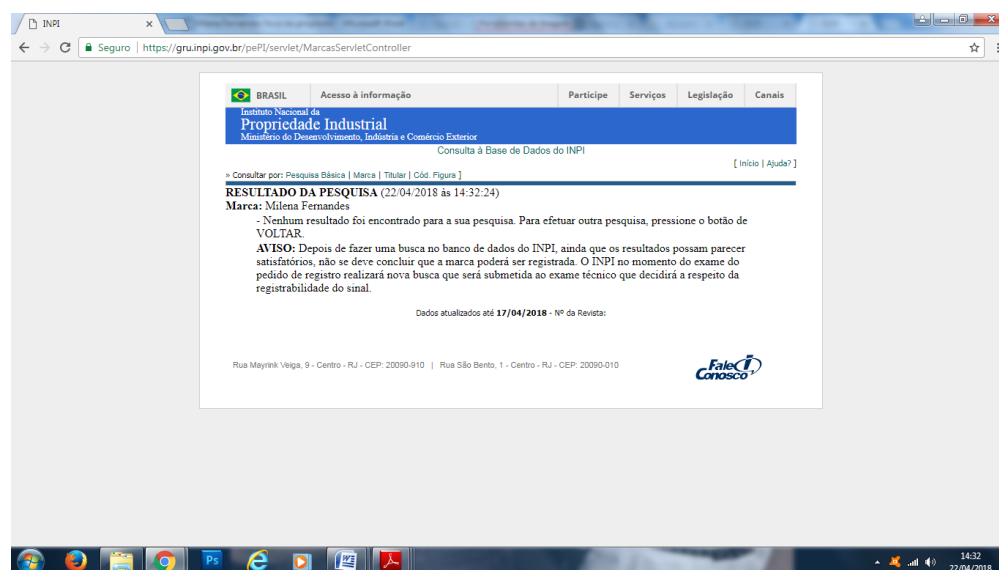


Fig. 4
Registro INPI
Fonte: INPI (2018)

Considerando que a missão da marca é a declaração de seu propósito e a sua missão é promover a inclusão social por meio de experiências de moda, com viés cultural, sua visão é ser reconhecida pela sociedade como uma marca de moda inclusiva, que se inspira na cultura e promove a autoestima das mulheres. Seus valores são a inclusão social, o comprometimento, a sustentabilidade e a inovação. Seu público são mulheres realizadoras. O mercado-alvo inicial, o Vale do Taquari/Rio Grande do Sul. Após análise dos concorrentes, verificamos que nenhum deles apresenta todos esses atributos, porque, além de oferecer moda para todas as mulheres, oferece alternativas ergonômicas para mulheres mastectomizadas e/ou que perderam cabelo. Sendo assim, foi possível posicionar a marca como moda: função, propósito e emoção, traduzida por seu *slogan*: floresce o melhor de cada mulher.

A marca Milena Fernandes desenvolve moda feminina para todas as mulheres que se identificam com a essência da marca; porém, o que alimenta essa essência é a preocupação em desenvolver *alternativas de moda* para mulheres que estão lutando contra o câncer ou venceram a doença. Tanto para aquelas que perderam o cabelo, quanto para as que realizaram mastectomia radical. Contudo, para não induzir à exclusão delas, a marca inspirada em mulheres fortes é para todas as mulheres que desejam sentir-se bem, com a autoestima valorizada. Cada peça tem uma função/adaptação para quem a necessita e um significado simbólico relevante para todas. Assim, podemos dizer que a moda da marca Milena Fernandes segue a função e, acima de tudo, a emoção.

A marca comunica-se com o mundo por meio do turbante (o seu amuleto da sorte). Segundo Lima (2017, p. 30):

Os significados do turbante não estão restritos a um passado distante ou ao universo afro-religioso. O uso desse adorno implica também uma prática política dos movimentos negros que adotaram a África como referencial identitário, histórico, estético e simbólico.

Este ornamento cheio de significados é especialmente o símbolo do empoderamento da mulher negra; contudo, na marca Milena Fernandes, tornou-se a peça-chave para unir todas as raças, todas as crenças e todas as culturas.

Com um propósito claro, além de promover a moda inclusiva, a marca envolve o consumidor no *storytelling*, transformando a compra do produto numa experiência, num exercício de responsabilidade social e ambiental, pois, a cada peça vendida (experiência), um turbante é doado a uma mulher vítima de câncer (social). A principal fonte da matéria-prima do turbante é derivada do corte das peças da marca, mais especificamente, das sobras das partes vazadas dos tecidos, dos retalhos(ambiental).

Cada peça da marca Milena Fernandes reforça o seu propósito.

O desejo maior de qualquer mulher no momento do tratamento é a cura. No entanto, a perda do seio, um dos símbolos da feminilidade, tem grande impacto no aspecto psicológico. Sabe-se que como solução existe a reconstrução mamária, imediata ou tardia.

Segundo o oncologista Fernandes (2018), para a realização da reconstrução mamária, devem ser considerados diversos fatores clínicos, além de ser uma decisão conjunta com a paciente. Diversas mulheres optam por não fazer a reconstrução mamária após a mastectomia. Algumas, traumatizadas por causa das diversas cirurgias; outras, por não terem condições financeiras para custear o procedimento e passarem anos na fila de espera do SUS (Sistema Único de Saúde), ou por não ser possível realizar a reconstrução por outros motivos de saúde.

A reconstrução mamária é um direito de toda mulher mastectomizada, segundo a Lei Nº 12.802, de 24 de abril de 2013:

Altera a Lei nº 9.797, de 6 de maio de 1999, que "dispõe sobre a obrigatoriedade da cirurgia plástica reparadora da mama pela rede de unidades integrantes do Sistema Único de Saúde - SUS nos casos de mutilação decorrentes de tratamento de câncer", para dispor sobre o momento da reconstrução mamária

De acordo com a Sociedade Brasileira de Mastologia (SBM), em 2017, "mais de 4,6 mil mulheres estão na fila para reconstrução da mama no RS" (apud Globo, 2018, *online*). Apesar de a lei garantir, a espera é um fator negativo no tratamento psicológico dessas mulheres. Em entrevista, Iloide Becker Fernandes (2018), a fonte de inspiração da marca, que lutou contra o câncer de mama, confessa:

Eu não quero passar por mais cirurgias, além das necessárias para a cura da doença. O tratamento em si já é muito invasivo e agressivo. No momento, não me sinto preparada para passar por essa cirurgia e como opção estou usando a prótese mamária, dentro do sutiã. A prótese proporciona uma aparência e sensação de mama natural.

Como solução para as mulheres que optam por não realizar a reconstrução mamária, a marca desenvolveu todas as peças necessárias com forro para adaptação de prótese mamária. Segundo Montemezzo (2003), o objetivo é criar um produto de moda através da modelagem, texturas, cores e acabamentos e associá-los a aspectos de praticidade como benefício para soluções estéticas, funcionais, sociais e psicológicas. Através do princípio da ergonomia, o conforto proporciona um estado de harmonia física e mental por meio de produtos de moda. Dessa forma, desenvolvemos os forros seguindo a modelagem das peças da coleção, partindo dessa base de referência, entre as partes externas das peças e os forros colocam-se os bojos (estruturando as peças para receber a(s) prótese(s)), sendo os mesmos costurados nos forros, que apresentam uma abertura lateral para a introdução da(s) prótese(s). Para além disso, exploramos o aspecto físico (sensações) dos forros através dos tecidos cuja composição prevalece o algodão, por ser uma fibra natural, evitando alergias e proporcionando maior transpiração. Seria possível desenvolver um enchimento de fibra para preencher o forro, no entanto, sabendo que cada mulher apresenta um tamanho, formato e peso de mama, aconselha-se cada usuária introduzir a sua própria prótese mamária de silicone, para proporcionar naturalidade. O forro de adaptação apenas proporciona a possibilidade de introduzir a prótese sem a necessidade de usar um sutiã pós mastectomia. Em vista disso, por meio das peças da marca, a mulher mastectomizada sente-se com a liberdade de vestir qualquer modelo da coleção na parte superior, sem a necessidade de estar com o sutiã com adaptação. A execução deste forro proporciona funcionalidade às peças (Fig. 5).



Fig.5

Simulação da colocação da prótese mamária no forro de adaptação.
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

As mulheres que realizam mastectomia radical necessitam usar temporariamente dreno de sucção. Segundo o INCA (2016), "é um material feito para retirar a secreção produzida após a cirurgia". O dreno requer estar sempre próximo ao corpo. Para solucionar este problema, a marca desenvolveu algumas bolsas para abrigar o dreno, de acordo com o seu formato, sem perder o estilo da coleção.

A intenção da marca não é emocionar com a roupa, mas, sim, com a história que essa roupa carrega e representa na vida da mulher. Florescer uma história para contar e promover o amor próprio inspirou a escolha das estampas: florais, que são sempre o ponto forte das coleções. A mensagem da marca é florescer o melhor de cada mulher.

Todas as coleções da marca são inspiradas em mulheres fortes, em personalidades que inspiram. Ou seja, por meio da moda, objetiva-se contar histórias de superação, histórias de luta, de conquistas, de arte e de amor. A marca deseja usar a moda como vetor social e cultural, pois reconhece que ela pode transformar vidas, transformar o olhar e enriquecer a alma. A moda Milena Fernandes pode transformar-se em poesia, em memórias, em inspiração. Para representá-la graficamente, foi escolhida a estratégia de Identidade Visual Mutante Programada, pois cada coleção é inspirada em uma "mulher forte". A tipografia é inspirada na caligrafia dessa mulher, para gerar uma personalidade de marca mais relevante, de acordo com a inspiração da coleção.

Para a primeira coleção desenvolvida, a inspiração é a Frida Kahlo, uma artista mexicana cuja vida e obra demonstram superação e força. A obra "O diário de Frida Kahlo: um autorretrato íntimo" guarda desenhos coloridos, pensamentos e confissões da artista mexicana. Com base na caligrafia da assinatura da artista, apresentada neste livro, foi desenvolvida a identidade visual da primeira coleção da marca Milena Fernandes (Fig. 6).



Fig. 6
Identidade Visual da marca
Milena Fernandes
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

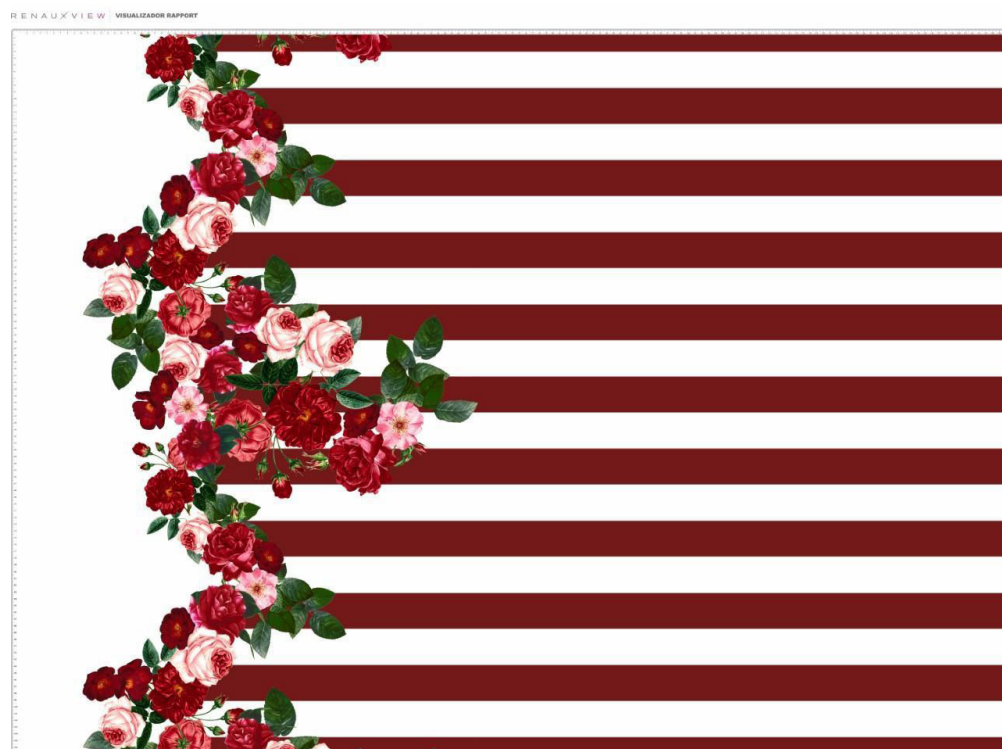
A identidade visual de cada coleção mudará de acordo com a caligrafia da musa inspiradora. Por essa razão, ela é considerada uma estratégia de Marca Mutante Programada. Da mesma forma, a marca também desenvolverá estampas florais exclusivas. A flor escolhida para representar a coleção da Frida Kahlo foi a rosa, uma flor com diversos significados, conhecida em todo o mundo. Formada por flores, folhas e espinhos, além do seu aroma marcante, a rosa é o símbolo do amor.

A pesquisa e o desenvolvimento resultou numa estampa listrada, numa estampa floral, numa estampa que mesclou a estampa listrada com a floral e em bases unicolores para compor os *looks*. Privilegiando bases de peso médio e leve, as bases escolhidas para as estampas digitais exclusivas foram: *Setta*, *Vell*, *Cots*, *Vin II*, *Vita* e *Lepp*. Nas figuras 7 e 8, apresentamos as estampas exclusivas da coleção Florescer como Frida Kahlo.

Fig.7
Estampas exclusivas, listrada e
floral, da coleção Florescer como
Frida Kahlo
Fonte: Acervo da autora (2018)



Fig.8
Estampa exclusiva listrada,
mesclada com a estampa floral
da coleção Florescer como Frida
Kahlo
Fonte: Acervo da autora (2018)



A produção dos tecidos estampados da coleção Florescer como Frida Kahlo é resultado do *Co-branding* realizado entre a marca Milena Fernandes e RenauxView. Segundo a Interbrand (2008, p. 31), o *co-branding* é

uma estratégia que alavanca duas ou mais marcas para formar uma oferta mais atraente do que elas poderiam fazer sozinhas. Para que isso tenha sucesso, no entanto, as duas marcas devem complementar e ser promovidas em conjunto, aos consumidores identificados como prováveis beneficiários do arranjo.

A marca Milena Fernandes, objeto de estudo deste artigo, realizou uma parceria com a Indústria de Tecidos RenauxView, uma das mais importantes fábricas de tecidos do Brasil. Ela é conhecida por realizar parcerias com grandes estilistas como Ronaldo Fraga. Milena Fernandes desenvolveu a pesquisa e a interpretação de tendências e, posteriormente, expôs sua proposta aos representantes da RenauxView, através de uma apresentação repleta de *moodboards*, de acordo com o tema de coleção. Aprovada a proposta, iniciou-se a parceria para desenvolver as estampas exclusivas da coleção Florescer como Frida Kahlo. A RenauxView concretizou a alma da coleção no tecido, com sua tecnologia, produção 100% nacional, que garante qualidade e produção ágil.

O *co-branding* proporcionou outras oportunidades que geraram experiência e conhecimento que foram aplicados neste estudo. A RenauxView, responsável pela matéria-prima (linho) da coleção do consagrado estilista Ronaldo Fraga, convidou a autora para prestigiar o desfile, As Mudanças, no São Paulo Fashion Week, que (re)apresentou a tragédia de Mariana. Na passarela, a lama do maior desastre ambiental do Brasil sobre os jardins bordados no linho. A moda com propósito do estilista intensificou as escolhas da autora pelo seu tema da coleção.

O tema de coleção é o começo para o desenvolvimento de produtos. Através da pesquisa realizada, encontram-se elementos para definir as cores, os tecidos, as formas para a modelagem, entre outros atributos dos produtos. Para além disso, o tema da coleção proporciona direcionamento para a comunicação, agregando valor ao produto e à marca.



Fig.9
Milena Fernandes com
Ronaldo Fraga
Fonte: Acervo da autora (2018)



Fig.10

Fotos catálogo de moda Milena Fernandes

Fonte: Acervo da autora (2018)

5. CONCLUSÃO

Num mundo repleto de marcas de moda voláteis e sem sentido, o dever do *designer* de moda é repensar seu papel na sociedade e buscar fazer a diferença. Num momento de transformações nas relações humanas, laços afetivos e sociais destacam-se, mostrando que a moda ultrapassa a roupa. Ela é uma forma de posicionamento no mundo. E como vimos, a marca precisa enraizar-se na cultura, nos hábitos, no comportamento das pessoas e inspirá-las. Nosso objetivo neste estudo era descrever o processo de criação e de desenvolvimento de uma marca de moda com propósito direcionada para todas as mulheres, mas que oferece alternativas para aquelas que estão lutando contra o câncer, que perderam o cabelo e/ou realizaram mastectomia radical. E concluímos que criar e desenvolver uma marca de moda com propósito é um processo complexo, que requer metodologias vinculadas à moda e ao *branding*, conforme exposto na fundamentação teórica. Para o desenvolvimento da marca objeto deste estudo, foi necessário ir além das propostas de Identidade Visual Convencionais, por não apresentarem flexibilidade quanto ao seu uso. O desenvolvimento de uma Identidade Visual Mutante Programada (Kreutz, 2007) não apenas enobrece a essência da marca, como também cultua histórias inspiradoras de mulheres fortes em cada coleção. Por meio da história da marca e de sua gestão, Milena Fernandes inspira histórias de vidas. Além disso, a marca está consciente de seu propósito em prol da sociedade: com sua contribuição, especialmente voltada à inclusão social, ao desenvolver uma coleção de moda que contempla a função e a emoção, proporcionando experiência de moda, com viés cultural, agrega significados para quem a veste.

Concluímos também que desenvolver moda com propósito num mundo escasso de produtos inclusivos, que proporcionem a otimização de peças para mulheres mastectomizadas ou não, é de suma importância para a sociedade. A realização deste estudo nos proporcionou refletir sobre todo o processo de criação e desenvolvimento de marca e consideramos que os estudos sobre o tema inclusão social é vasto e que o mesmo pode ser objeto de futuras pesquisas, que gerem mais conhecimento e aprimore o senso crítico dos profissionais e das pessoas a respeito da vida, da sociedade e das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman.
- American Marketing Association. (2018). <https://www.ama.org/>
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2018). <http://www.abnt.org.br/>
- Carvalho, A. (2014). *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. Estação das Letras e Cores e Ed Senac Rio de Janeiro.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. Paralela.
- Cobra, M. (2007). *Marketing e moda*. SENAC-SP.
- Consolo, C. (2015). *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. Blucher.
- Costa, J. & Kreutz, E. (2017). *A Inclusão como Propósito da Marca*. IV Congresso Internacional de Brand(ing).
- Duarte, J. & Barros. (2015). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Fashion Revolution. (2018). *Site Fashion Revolution*. <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Globo (2018). *Site Globo*. <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/apesar-de-lei-garantir-cirurgia-pelo-sus-mais-de-46-mil-mulheres-estao-na-fila-para-reconstrucao-da-mama-no-rs.ghml>
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Campus.
- _____. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rocco.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. Editora Senac São Paulo.
- Guimarães, L. (2004). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. Annablume.
- INCA. (2016). *Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva Câncer de mama: é preciso falar disso*. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Inca.
- INPI (2018). *Site Instituto Nacional da Propriedade Industrial*. <http://www.inpi.gov.br/>
- INTERBRAND. (2008). *Glossário de marcas*. Bookman.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion design - manual do estilista*. Cosac Naify.
- Keller, K. L. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. (Tradução Arlete Simille Marques). Pearson Prentice Hall.

Kreutz, E. (2001). As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa. PUCRS.

_____. (2005). Identidade Visual Mutante: uma Prática Comunicacional da MTV. FA-MECOS.

_____. (2007). Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea. Intercom.

_____. (2012). A construção de Marcas Mutantes. In *Chasqui*. Equador. No. 119.

_____. (2016). Planejamento Estratégico da Marca. Marcas Mutantes (workshop).

Lima, D. C. (2017). Tá na cabeça, tá na web! Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil. *dObras*. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/633/462>

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia das Letas.

Mas Fernandes, F. & Kreutz, E. (2009). Branding e as tendências da Comunicação mercadológica. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM.

Michaelis. (2018). *Site Dicionário Michaelis*. <http://michaelis.uol.com.br/>

Montemezzo, M. C. F. S. (2003). *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. 97 f. (Dissertação de Mestrado em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista).

Palomino, E. (2010). A moda. Publifolha.

Planalto. (2018). *Site Planalto, Lei Nº 12.802*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/12802.htm

Rodrigues, D. (2011). Naming: O nome da marca. 2AB.

Sinek, S. (2009). Start with why. Portfólio Penguin, United States of America.

Stumpf, I. R. C. (2015). Pesquisa bibliográfica. Duarte, J. e Barros. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas.

TEDXLAÇADOR. (2017, Julho 11). *A moda como vetor cultural* (Vídeo). Fraga, R. (Direção). <https://www.youtube.com/watch?v=zuB682m90UU>

Treptow, D. (2007). Inventando moda: planejamento de coleção. D. Treptow.

Troiano, J. C. (2017). Brand Intelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. Estação das letras e Cores.

Troiano, J. (2012, Março/Abril). *Revista HSM Management*, 91, 36.

Yamaoka, E. (2015). O uso da internet. Duarte, J. e Barros. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas.

ACKNOWLEDGEMENT

Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação das Marcas, evento componente do V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca.

APÊNDICE A — ENTREVISTA I [MARÇO, 2018], ILOIDE BECKER FERNANDES, PACIENTE MASTECTOMIZADA, A INSPIRAÇÃO DA MARCA.

ENTREVISTADOR: Milena Fernandes - Durante e após o tratamento contra o câncer de mama, o que mais afetou de forma negativa a sua autoestima?

ENTREVISTADO: Iloide Becker Fernandes: Apesar da cura ser a maior preocupação, a mutilação da mama e a perda do cabelo é uma dor sentimental imensurável. Ao se olhar no espelho, a careca assusta e ao perceber que o corpo está assimétrico são momentos agressivos à autoimagem e afetou profundamente minha autoestima.

ENTREVISTADOR: Milena Fernandes - Você pretende realizar a cirurgia para reconstrução da mama?

ENTREVISTADO: Iloide Becker Fernandes: Eu não quero passar por mais cirurgias, além das necessárias para a cura da doença. O tratamento em si já é muito invasivo e agressivo. No momento, não me sinto preparada para passar por essa cirurgia e como opção estou usando a prótese mamária, dentro do sutiã. A prótese proporciona uma aparência e sensação de mama natural.

ENTREVISTADOR: Milena Fernandes - Você acha importante uma marca de moda desenvolver suas coleções com alternativas ergonômicas para mulheres mastectomizadas e/ou que perderam o cabelo, de forma que promova inclusão?

ENTREVISTADO: Iloide Becker Fernandes: Com certeza seria uma forma de amenizar esse complexo com a autoimagem e acredito que iria promover o bem-estar para mim e tantas outras mulheres que encontram-se em situações parecidas, de forma que nós não sentiríamos diferença perante a sociedade.

APÊNDICE B — ENTREVISTA I [MAIO, 2018], DR. HÉLIO FERNANDES, CIRURGIÃO ONCOLÓGICO

CRM: 10458. Médico formado pela Faculdade de Medicina da UFRGS. Residência Médica no Hospital Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre. Especialista em Cirurgia Oncológica pela Sociedade Brasileira de Cancerologia.

ENTREVISTADOR: Milena Fernandes - A autoestima contribui no tratamento do câncer de mama?

ENTREVISTADO: Dr. Hélio Fernandes: A autoestima é um recurso que pode auxiliar

as mulheres a viver plenamente, promovendo a qualidade de vida. Principalmente para quem está enfrentando o câncer, auxiliando no tratamento, na aceitação, na recuperação e depressão.

ENTREVISTADOR: Milena Fernandes - Todas as mulheres podem fazer a reconstrução mamária?

ENTREVISTADO: Dr. Hélio Fernandes: Não, deve-se considerar diversos fatores clínicos. Além de ser uma decisão conjunta com a paciente. Diversas mulheres optam por não fazer a reconstrução mamária após a mastectomia. Algumas traumatizadas por passarem por diversas cirurgias, outras por não terem condições financeiras de custear o procedimento e passarem anos na fila de espera do SUS (Sistema Único de Saúde), ou por não ser possível realizar a reconstrução por outros motivos de saúde.

ENTREVISTADOR: Milena Fernandes - Você acha relevante a moda atuar como vetor social e promover a autoestima?

ENTREVISTADO: Dr. Hélio Fernandes: É muito importante a sociedade estar sensibilizada e preparada para atender as necessidades dessas mulheres, auxiliando no tratamento e promovendo a autoestima. Dessa forma, a moda pode contribuir com a aceitação da autoimagem, promovendo bem-estar e auxiliando essas mulheres a viver plenamente.

BIOGRAFIAS

Milena Fernandes Allgayer

Graduada em Design de Moda (UNIVATES) e especialista em Branding & Business da Univates. Contato: milena.beck@hotmail.com

Elizete de Azevedo Kreutz

Graduada em Letras-Português/Inglês (Univates/RS). Especialista em Língua Inglesa e Literaturas Americana e Inglesa (Univates/RS). Doutora e mestra em Comunicação Social (PUCRS). Pós-doutora em: Discurso Multimodal em Marcas Mutantes (UnB/DF/BR), Dimensões Narrativas das Marcas Mutantes (UWL/London/UK), Transparência da Marca (UAlicante/ES) e Publicidade na Contemporaneidade (PUC/CL). Foi Professora-pesquisadora da Univates/RS e é professora-pesquisadora convidada em outras instituições nacionais e internacionais (BrandScience - Cátedra da Marca Corporativa AU/Espanha; Discursos nas Práticas Sociais UnB/Brasil; Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder UFRGS/Brasil; Marcas e Marketing UFRN/Brasil). Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Diretora da Marcas Mutantes Consultoria. Membro fundador e presidente do Observatório de Marcas. Contato: elizete.kreutz@hotmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2772980944277543>

Reference According to APA Style, 7th edition:

Allgayer, M. F., Kreutz, B., Amato, C. I., De Luca, A. & Pontillo, G. (2021). Criação e Desenvolvimento de uma Marca de Moda com Propósito. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 99-116 <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.116>