



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Rúben Ferreira Flores Moutinho
A PORTUGALIDADE ASSOCIADA A UMA MARCA DE
ILUMINAÇÃO

Nome do Curso de Mestrado
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Maria da Silva Santos Rodrigues

e co-orientação do

Professor Mestre João Carlos Monteiro Martins

Janeiro de 2013



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Rúben Ferreira Flores Moutinho
A PORTUGALIDADE ASSOCIADA A UMA MARCA DE
ILUMINAÇÃO

Membros do Júri nomeados para a apreciação:

Presidente

Doutor Pedro Vasco da Silva Magalhães e Vasconcelos
Prof. Adjunto do IPVC-ESTG
Coordenador do MDI

Vogal

Doutora Liliana Cristina Marques Soares Aparo
Prof. Adjunta do IPVC-ESTG
Arguente

Vogal

Doutora Helena Maria da Silva Santos Rodrigues
Prof. Adjunta do IPVC-ESTG
Orientadora

Vogal

Mestre João Carlos Monteiro Martins
Prof. Assistente do IPVC-ESTG
Co-orientador

AGRADECIMENTOS

Um sentido agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho de investigação e que me estimularam a emoção e o intelecto.

Muito obrigado.

RESUMO

Pretende-se com esta dissertação construir uma proposta de marca de iluminação que comunique os valores identitários e expressivos da sua origem (Portugal) assim como desenvolver um produto de referência no contexto da mesma. Para tal, considera-se o design como um método e processo criativo que possibilita as alterações nas características formais e conceptuais do produto e da marca em si. Desta forma pode-se incluir elementos exclusivos, personalizados e contemporâneos no seu desenvolvimento e desenho que, neste universo em específico, se tornam numa experiência com múltiplos aspetos a explorar. As relações de comunicação participada entre a gestão, o marketing e o design são necessárias e fundamentais para o desenvolvimento, implementação e sucesso da marca e dos seus produtos no mercado de forma a se distanciar dos seus concorrentes.

Neste sentido, a criação da marca passa pela procura e exploração de qualidades únicas e irrepetíveis como as suas origens territoriais e a cultura a estas relacionadas

Os valores e qualidades inerentes à sua proveniência identificam e qualificam a marca, o seu carácter e a sua personalidade. Neste sentido, todos estes elementos funcionam como ferramentas emocionais e criativas referenciadas na produção do objeto em si.

Esta dissertação, encontra-se organizada em dois capítulos que pretendem ser uma plataforma para a criação de uma marca de design de iluminação portuguesa. Deste modo, no primeiro capítulo, refletimos sobre a revisão bibliográfica que compreende a análise e interpretação dos principais conceitos e definições de marca explorando também as diferentes dimensões e elementos de portugalidade, constituindo assim a base de conhecimento científica necessária para o posterior capítulo. Subsequentemente, no segundo capítulo, apresentamos e expomos uma análise ao mercado de marcas no contexto do design de iluminação bem como a formalização de um exercício prático que corresponde à proposta de uma marca e dos seus produtos.

Deste modo, apresentamos uma proposta em que a identidade da marca é o reflexo de um conjunto de elementos singulares que moldam e procuram a exploração de novas experiências fenomenológicas da luz

Palavras-chave: Tradição, Design, Valores Identitários, Marca, Luz, Emoção.

ABSTRACT

We intend with this dissertation build a proposal of brand of lighting that communicates the values and identity expressive of their origin (Portugal) as well as develop a reference product in the same context. To this end, we consider the design as a method and a creative process that enables the changes in formal and conceptual characteristics of the product and the brand itself. This way we can include unique elements, customize and contemporary in its design and development, in this universe, becoming an experience with multiple aspects to explore. The relationship between participatory communication with management, marketing and design are fundamental and necessary for the development, implementation and success of the brand and its products in the market in order to distance themselves from their competitors. In this sense, the creation of the brand goes through the search and exploration of unique qualities and unique as their territorial origins and culture related to these.

The values and qualities inherent in its provenance identify and qualify the brand, his character and his personality. In this sense, all these elements function as emotional and creative tools referenced in the production of the object itself.

This dissertation is organized into two chapters intended to be a platform for the creation of a brand of Portuguese lighting design. Thus, in the first chapter, we reflect on the literature review that includes the analysis and interpretation of key concepts and definitions of the brand, also exploring the different dimensions and elements of the Portugality, becoming the scientific knowledge base needed for the subsequent chapter. Subsequently, in the second chapter, we present and expose an analysis of the market brands in the context of lighting design as well as the formalization of a practical exercise that corresponds to the proposal of a brand and its products.

Thus, we present a proposal in which the brand identity is a reflection of a number of unique elements that shape and try to explore new phenomenological experiences of light.

Keywords: Tradition, Design, Identity Values, Brand, Light, Emotions.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivações.....	2
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Metodologia	3
2. MARCA CONCEITOS	4
2.1. Marca	4
2.2. Funções da marca	6
2.3. Imagem de marca	9
2.4. Identidade marca	10
2.4.1. Estrutura da identidade da marca	16
2.5. Posicionamento da marca	17
2.6. Elementos da marca	21
2.6.1. Nome	22
2.6.2. Logotipos e Símbolos.....	24
2.6.3. Slogan.....	27
2.7. Valor da marca (Marca equity)	28
2.8. Luxo.....	34
2.9. Marca país	38
2.9.1. Marca Portugal.....	40
2.9.2. Made in Portugal.....	43
2.9.3. Elementos de Portugalidade	44
2.9.3.1. Culturais	46
2.9.3.1.1. Costumes.....	47
2.9.3.1.2. Mitos, lendas e contos.....	48
2.9.3.1.3. Saudade.....	49
2.9.3.2. Indústrias populares.....	50
3. ESTUDO EXERCÍCIO PRÁTICO	56
3.1. Caracterização marcas referência	56
3.2. Proposta de marca	57
3.2.1. Conceito da marca	57
3.2.1.1. Visão da marca	61
3.2.1.2. Missão da marca	61
3.2.1.3. Cultura da marca.....	61
3.3. Posicionamento da marca	62
3.4. Identidade visual da marca	64

3.4.1. Nome	64
3.4.2. Tipo de Letra	66
3.4.3. Logotipo	68
3.4.4. Slogan.....	69
3.4.5. Cor.....	70
3.4.6. Versão horizontal e vertical da assinatura da marca	72
3.4.7. Área de proteção.....	73
3.5. Aplicação da assinatura	74
3.6. Desenvolvimento Proposta produto	76
3.6.1. Caracterização de produtos de marcas similares.....	76
3.6.2. Objetos de luz	77
3.6.2.1. Função	79
3.6.2.2. Difusão	81
3.6.2.3. Brilho	82
3.6.2.4. Direção	83
3.6.2.5. Cor	84
3.6.2.6. Espaços físicos	85
3.6.2.7. Emoção	86
3.6.3. Proposta produto	89
3.6.3.1. Proposta Carlos Paredes	91
3.6.3.2. Proposta Adamastor	94
4. CONCLUSÃO	96
BIBLIOGRAFIA.....	98
WEBGRAFIA	104
ANEXOS	CV
Anexo 1 Análise mercado concorrente	CV
Anexo 2 Nomes marca	CXV
Anexo 3 Conceito Carlos Paredes.....	CXVI
Anexo 4 Conceito Adamastor.....	CXXI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Escultura Cumulus Brand, Bill. Por Dietrich Wegner	6
Figura 2: Campanha publicitária da marca Hendrick's	7
Figura 3: Identidade e imagem	10
Figura 4: Publicidade marca Benetton.....	11
Figura 5: Prisma de identidade da marca	14
Figura 6: Processo de posicionamento da marca	18
Figura 7: Criação de modelos de oportunidade da marca.....	19
Figura 8: Logotipo da marca IBM	24
Figura 9: O papel do Símbolo	25
Figura 10 Exemplo de Wordmark	25
Figura 11: Exemplo de Lettermark	25
Figura 12: Exemplo de um Symbol mark	26
Figura 13: Exemplo de um Abstract symbol mark	26
Figura 14: Exemplo de um Combination mark.....	26
Figura 15: Slogan da marca Nike.....	27
Figura 16: Campanha publicitária cidade de Nova Iorque	28
Figura 17: Marca equity	29
Figura 18: Marca equity	33
Figura 19: Luxo e o sistema de marca	37
Figura 20: Modelo sobre os efeitos de origem país e de produção no país	40
Figura 21: Promoção de Portugal como um destino turístico.....	41
Figura 22: Mary Poppins por Joana Vasconcelos	46
Figura 23: Trabalhos de Joana Vasconcelos.....	51
Figura 24: Núcleo identidade marca.....	58
Figura 25: Elementos de construção da marca	67
Figura 26: Referência do desenho do logotipo	69
Figura 27: Cor como significado	70
Figura 28: Marca Fadu	71
Figura 29: Assinatura da marca vertical.....	72
Figura 30: Assinatura da marca horizontal.....	73
Figura 31: Matriz proteção da marca	73
Figura 32: Aplicação da assinatura no papel de carta	75
Figura 33: Aplicação da assinatura em envelope e cartão-de-visita	75
Figura 34: Bang Boom Zettel'z por Ingo Maurer	78
Figura 35: A lâmpada Plumen	79

Figura 36: Flip por Laetitia Florin. O livro abre sobre um eixo que atua como a base.....	82
Figura 37: Amarração (2008) por Pedro Cabrita Reis	83
Figura 38: Candeeiro anglepoise	84
Figura 39: Johny B por Ingo Maurer	85
Figura 40: Echelle por Ron Haselden (1999)	85
Figura 41: Reconstrução do lustre por Kouichi Okamoto (2010)	87
Figura 42: Guitarra portuguesa	91
Figura 43: Fotomontagem conceito Carlos Paredes.....	93
Figura 44: Fotomontagem conceito Adamastor.....	95
Figura 45: Marca objetos luz	CXIII
Figura 46: Esquemática do nome da marca	CXV
Figura 47: Desenvolvimento do conceito Carlos Paredes.....	CXVI
Figura 48: Representação escala do conceito Carlos Paredes	CXVII
Figura 49: Imagens do conceito Carlos Paredes.....	CXVIII
Figura 50: Imagens do conceito Carlos Parede	CXIX
Figura 51: Fotomontagem do conceito Carlos Paredes	CXX
Figura 52: Desenvolvimento do conceito Adamastor.....	CXXI
Figura 53: Representação escala do conceito Adamastor	CXXII
Figura 54: Imagem conceito Adamastor	CXXIII
Figura 55: Imagens do conceito Adamastor.....	CXXIV
Figura 56: Fotomontagem do conceito Adamastor.....	CXXV

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: Marcas concorrentes	CV
-------------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

A presente investigação tem como base científica a consideração e subsequente interseção de dois territórios aparentemente distintos: a personalização de uma marca e a criação de dois produtos contextualizados no setor da iluminação e marcados por reportórios de portugalidade.

A referência a marcas não se restringe apenas ao entendimento e ao estudo do seu nome, logótipo ou slogan, entendemos necessário e fundamental integrar no estudo uma análise genérica capaz de compreender, identificar e absorver os vários elementos que compreendem a sua identidade contribuindo para o seu reconhecimento.

Neste sentido, os elementos que pautam a identidade nacional portuguesa e que simbolicamente caracterizam e integram o conceito da marca / produto revelam-se uma mais-valia para o sucesso, acreditação e aceitação dos mesmos. Assim, consideramos fundamental respeitar e personalizar a tradição como um valor determinante no contexto do desenvolvimento criativo e do seu reconhecimento internacional, no âmbito da investigação que pretendemos desenvolver.

Entendemos como elementos de identidade nacional os valores culturais, patrimoniais materiais e imateriais bem como imagens mentais e elementos físicos do domínio público associados a um país de origem.

Enquanto investigadores na área do design o nosso principal contributo relaciona-se com a estratégia e a orientação para a criação de uma marca encontrando no seu posicionamento a capacidade de gerar novas oportunidades e posições. Neste sentido, uma visão crítica e estratégica assente em valores culturais proporciona relevo, e destaque as marcas e tendências do mercado.

Este estudo centra-se nas particularidades de cada um dos universos convergindo-os num exercício de exploração técnica e criativa que proporcione ampliar a comunicação da identidade de um país para um objeto, ou seja, é a identidade de Portugal que determina o nosso produto e vice-versa. Este tipo de comunicação e relação específica constitui o motor de transformação onde a reinterpretação do país na marca/produto é entendido como uma vantagem competitiva no mercado.

Pretendemos então que os valores e tradições de Portugal assumam o papel de protagonista conferindo dimensão, dinamismo e personalidade na transformação dos espaços.

A luz, considerada a primeira impressão de um espaço, encontra na sua abstração e complexidade o seu potencial de transformação criativo.

1.1. Motivações

Com esta investigação pretendemos demonstrar que o design é uma ferramenta fundamental com a capacidade de intervir na cadeia de valores capazes de acrescentar mais-valias a um produto e conseqüentemente a uma empresa. Ou seja, o design, como processo criativo relacionado com a dimensão conceptual da marca, associa-se ao marketing para a elaboração de uma estratégia inovadora e dinâmica.

Neste sentido, a criação de uma marca com legitimidade no domínio dos conhecimentos torna-se o método cientificamente válido pelas circunstâncias atuais.

É urgente demonstrar o uso do design como ferramenta capaz de introduzir diferenças nas características dos objetos, proporcionando novos processos ideológicos capazes de valorizar e autenticar a imagem e o conceito da marca. Esta expansão, que abrange a responsabilidade do designer atual, preocupa-se não só com a usabilidade, funcionalidade e ergonomia do produto, mas também com sua personalização, criatividade e qualidades estéticas bem como todos os seus significados.

Deste modo, podemos refletir sobre produtos de iluminação reinterpretando todo seu conceito e dotando-os de qualidades estéticas, originais e criativas capazes de os elevar para o domínio de um objeto de arte, integrando elementos representativos da portugalidade.

1.2. Objetivos

Entendemos que o desenvolvimento desta dissertação vai permitir descobrir e aprofundar o interesse pelo tema apresentado.

Consideramos, e apresentamos como objetivo, adquirir conhecimentos sobre marcas e os seus conceitos, que, aliados ao design e à estratégia de marca, impulsionam o desenvolvimento de uma proposta concreta.

Pretendemos investigar os determinantes do universo da marca enquanto ativo de valores de forma a construir e apresentar uma solução, com as capacidades competitivas necessárias, para a sua afirmação e diferenciação no mercado do design de iluminação. Dentro do contexto referido na motivação, o trabalho proposto para esta Investigação tem como objetivo a realização e o desenvolvimento de uma marca, mais especificamente, uma marca de produtos de iluminação e a respetiva proposta de objetos de luz. Esta realidade de marca e produto é contemplada por uma identidade comum que explora e reforça a importância do recurso a elementos do universo histórico-cultural Português.

Para que a marca e os objetos apresentados sejam demonstrativos da exclusividade de um segmento do mercado contemporâneo é exigido que os mesmos preencham requisitos de elevado grau estético e semântico de forma a se tornarem instrumentos capazes de complementar atmosferas singulares e de proporcionarem experiências únicas e surpreendentes.

1.3. Metodologia

A realização do trabalho apresentado encontra-se dividido em duas partes distintas, complementares e fundamentais ao seu entendimento geral. A primeira parte do estudo encontra-se composta por uma investigação qualitativa que incide sobre aspetos da marca, em particular, os seus conceitos e dimensões. Pretendemos, neste ponto, analisar e apresentar a literatura que envolve o estudo da marca, bem como definir conceitos válidos para o seu enquadramento geral, de modo a permitir a construção e desenvolvimento de uma proposta coerente.

Na metodologia utilizada para a pesquisa, procedemos ao levantamento e estudo de alguns elementos de portugalidade com especial relevo na construção e no desenvolvimento de uma proposta de produto. Deste modo integramos um estudo e um levantamento de considerações de marcas e objetos de luz expondo as suas capacidades, potencialidades, limitações e pressupostos teóricos gerais.

A principal componente da revisão bibliografia baseia-se na análise de livros e revistas da especialidade com a finalidade de constituir um meio para a construção de uma proposta cientificamente válida. Nesta fase em particular destacamos a visão e as linhas de pensamento de vários autores na construção de todo o universo da marca e das suas implicações, conceitos e fundamentos teóricos para o estudo realizado.

Por sua vez, no segundo capítulo desenvolvemos e apresentamos o conceito e o exercício prático da proposta da marca e do seu respetivo produto. Entendemos então necessário construir uma proposta com bases conceptuais sólidas que permitam que a sua imagem seja o reflexo da sua identidade (baseada, essencialmente, na incorporação de aspetos representativos da portugalidade) implicando o compromisso de se revelar num valor e numa promessa acrescida num mercado altamente competitivo.

2. MARCA CONCEITOS

2.1. Marca

Segundo o dicionário etimológico Machado, (1995, Vol.4), a marca assumiu vários sentidos, mantendo sempre a mesma origem. Neste sentido, abordamos a marca como documento que comprova e autoriza, ou identifica, o possuidor da mesma.

Deste modo, torna-se fundamental compreender que a marca aparece com as primeiras trocas comerciais e a necessidade de identificação do seu autor.

É com o impulso comercial característico da época que se torna essencial dotar os produtos com elementos que possibilitem a sua identificação, recorrendo, geralmente, a gravações no mesmo com a respetiva marca, de forma a autenticar a sua origem, tornando-a perceptível ao seu consumidor.

A sua evolução, mesmo que lenta e gradual, é impulsionada pela evolução produtiva e pela explosão económica, fatores fundamentais no aparecimento e estímulo de novas marcas de referência e, conseqüentemente, na sua capacidade em obter lucro para as respetivas empresas.

No decorrer dos anos 20, o crescimento produtivo admite e ganha novos e diferentes contornos, principalmente no que diz respeito ao planeamento estratégico da respetiva marca, bem como na emergência da sua própria publicidade.

Neste sentido, assistimos ao aumento do consumo de produtos com marca, sendo visto como um fator de sucesso e desenvolvimento para o seu público.

Desta forma, e com o aparecimento da produção em massa, as empresas integram e implementam departamentos especializados com tarefas independentes, nomeadamente, os departamentos de marketing, essenciais para a gestão da marca. Assim, como referem Keller, Apéria e Georgson (2008, p.7) "a marca identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor". Isto é, a marca, como elemento identificador das características que a constituem, introduz com o marketing a preocupação e a necessidade de criação de laços de proximidade entre os produtos de produção industrial e os seus consumidores. Neste sentido, assistimos à preocupação para que a marca adquira valores e elementos indicativos que reflitam a sua excelência e qualidade, de forma a destruir as commodities¹ que se identificam e caracterizam exclusivamente pelo seu preço reduzido. Assim sendo, a marca, introduz e atribui particularidades aos seus

¹ No geral commodities referem-se a bens que são produzidos em grandes quantidades e por vezes por vários produtores. São caracterizadas pela uniformização e por serem bens de baixa qualidade.

produtos, através de características informativas e de estratégias de comunicação que se refletem no aumento de confiança nos seus produtos.

Com a crescente obsessão do consumo por marcas, estas são transformadas assim como exemplifica Kapferer (1994, p.17) "os produtos são mudos, e é a marca que lhes dá um sentido. Retira então deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca".

A sua distinção prende-se, essencialmente, com a perceção do seu valor e com a identificação dos elementos que constituem a sua imagem e notoriedade, de forma a que a sua análise traduza o seu valor simbólico e económico.

Na linha do pensamento de Semprini (2006) entendemos e integramos a marca num referencial de três dimensões: o consumo, a comunicação e a economia, ou seja, a marca, enquanto atividade gerenciadora de valores económicos, encontra-se diretamente relacionada ao seu consumo, utilizando a comunicação para se diferenciar e para a sua autossobrevivência. O mesmo autor define a marca para o seu consumidor como sendo, (2006, p.123), "simples e clara, o projeto e as promessas que ela propõe são imediatamente descodificáveis e entendidas e as manifestações que ela gera são facilmente reconhecidas e conferidas".

Na verdade, podemos associar a uma marca sinais que se destinam ao seu reconhecimento como mencionam Keller, Apéria e Georgson (2008, p.3) "uma marca é, portanto, um produto, mas que acrescenta outras dimensões que a diferenciam de alguma forma dos outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis relacionadas com o desempenho do produto do mais simbólico, emocional e intangíveis relacionadas com o que a marca representa". Deste modo, a marca tem a capacidade de transmitir sensações de conforto e segurança, uma vez que, independentemente do local geográfico e do período temporal em que o consumidor se encontre, o respetivo produto contém e conserva todas as suas características identitárias. Assim, como Keller, Apéria e Georgson (2008, p.45) referem "(...) o poder da marca está na mente dos consumidores e as experiências e o que aprendeu sobre a marca ao longo do tempo". É este poder de alimentar sentimentos que atribuem à marca e ao seu consumidor elementos singulares e exclusivos. Neste sentido, Kapferer e Thoenig (1991, p.72), entendem que "a marca do ponto de vista do comprador pode ser definida como uma cesta específica de atributos que proporciona ao comprador não apenas o serviço básico próprio da categoria do produto, mas uma série de serviços suplementares, necessários ou adições, que são os elementos de diferenciação entre as marcas, e que podem influenciar as preferências dos compradores".

Como previamente referido, a omnipresença de uma marca exhibe-se através do uso das suas características no seu próprio autoelogio, bem como na utilização dos seus ativos

tangíveis e intangíveis com o intuito de seduzir, expressando todo o seu valor na sua própria imagem.

A lógica da marca invade domínios que vão para além do comercial Semprini (2006, p.20). "todos estes universos, aparentemente tão diferentes, souberam identificar o princípio abstrato de funcionamento da marca, o que chamamos de forma-marca, e compreendem que, como modo de formatação e concentração de sentido, a forma-marca pode ser destacada dos produtos de consumo e ser aplicada a todos os tipos de produtos ou discursos sociais: um meio de comunicação, um museu, um partido, ou um homem político, uma organização humanitária, um desportista, um cantor ou um filme. Assim, a marca moderna, nascida há mais de cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a aplicar-se, em primeiro lugar, no universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público".

Finalmente, a marca intervém e ocupa especial relevo em outros campos e aspetos sociais, bem como na cultura como evidencia a figura 1, uma escultura por Dietrich Wegner que demonstra que numa sociedade moderna é quase impossível evitar ser inundado por o universo das marcas.

Figura 1: Escultura Cumulus Brand, Bill. Por Dietrich Wegner



Fonte: www.dietrichwegner.com/

2.2. Funções da marca

Como foi anteriormente mencionado, a marca, na sua essência mais pura, é um nome que pode estar associado a outros sinais complementares que estejam em consonância

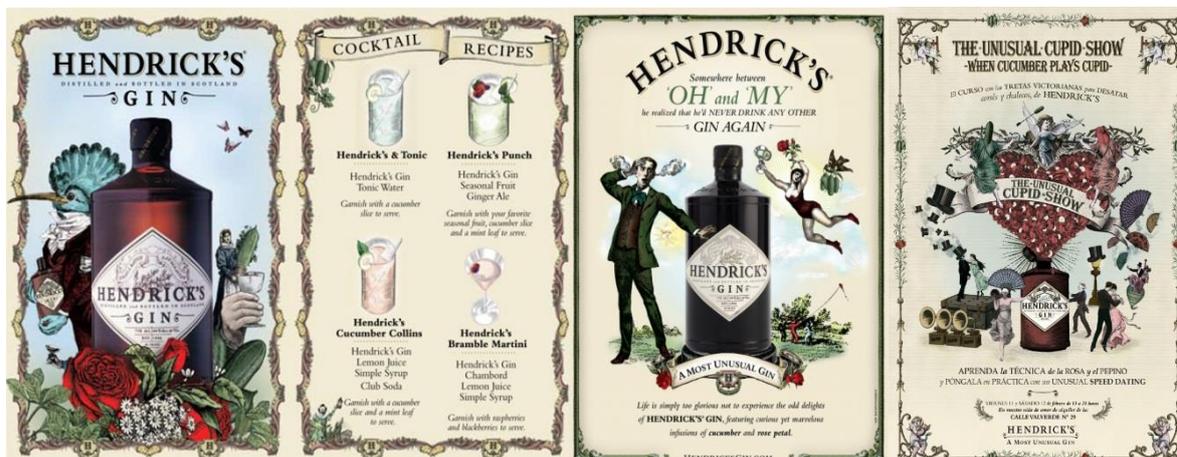
com a mesma e que comuniquem as percepções que atraíam os mesmos objetivos. Na figura 2 podemos observar a marca Hendrick's conhecida pela sua forte componente imagética que retrata a história da própria marca.

De acordo com artigo 222º nº1, do código Português de Propriedade Industrial, "a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas"²

Neste sentido, e, como refere Aaker (1991, p.7) "a marca é um nome distinto / ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem) utilizado para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para diferenciar aqueles produtos ou serviços dos da sua concorrência. A marca assinala ao cliente a fonte do produto, protegendo tanto o consumidor como o fabricante da sua concorrência, a qual poderia tentar proporcionar produtos de aparência idêntica".

Para Kotler (1997, p.443) a definição de marca encontra-se na mesma base científica de Aaker, sendo que "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar dos concorrentes".

Figura 2: Campanha publicitária da marca Hendrick's



Fonte: www.hendricksgin.com/

Deste modo, identificamos na marca duas funções características centrais, nomeadamente, a de identificação e a de diferenciação no que diz respeito à concorrência do mercado em que se encontra inserida e como exemplificam Keller, Apéria e Georgson (2008, p.1) "num mundo cada vez mais complexo, os indivíduos e as

²http://www.pgdlisboa.pt/pgdl/leis/lei_mostra_articulado.php?ficha=201&artigo_id=&nid=438&pagina=3&tabela=lei_velhas&nversao=6 acedido em 02/04/2012

empresas estão confrontados com cada vez mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. A capacidade de uma marca forte simplifica a tomada de decisão do consumidor, reduz o risco e constitui incalculáveis expectativas". Para Kapferer (1997) a marca apresenta um conjunto de oito funções que permitem compreender a utilidade para o seu consumidor:

Função Identificação: A marca é clara e rapidamente percebida quanto às suas características, permitindo uma configuração dos seus atributos. A marca é, assim, um concentrado de informação.

Função Referência: Auxilia o consumidor a identificar a marca e o produto a que está subjacente, assimilando qual o produto que melhor pode satisfazer as suas necessidades.

Função Garantia: A marca cria a segurança que, independentemente do local ou momento do ato de compra, proporciona sempre a mesma qualidade.

Função Otimização: A marca faz com que se crie confiança no produto e na categoria onde a mesma se insere originando uma atitude de compra repetida pelo seu consumidor.

Função Caracterização: A marca permite ao consumidor apresentar uma imagem perante os outros, isto é, a oportunidade de comunicar e de se auto definir.

Função Continuidade: Consiste na satisfação proporcionada pela familiaridade da marca, ou seja, trata-se de uma intimidade do consumidor à marca que resulta na permanência do seu uso.

Função Hedonista: O prazer é retirado pela atratividade da marca, da sua comunicação e da sua identidade.

Função Ética: Relação entre marca e comportamento responsável perante a sociedade. O Kapferer (1997) ao referenciar a marca, o produto e a sua comunicação comprova que o seu verdadeiro valor se encontra no produto e na sua evolução. Neste sentido, a marca e conseqüentemente, a sua empresa comunicam mensagens distintas. Uma vez que na atualidade assistimos ao crescimento da oferta por parte das entidades concorrentes, a marca e os seus produtos necessitam de atualizações, criteriosamente estudadas e implementadas, de forma a não defraudar o seu público.

Para que o produto se destaque dos seus concorrentes é fundamental possuir características que atraiam e seduzam o seu consumidor sendo que a marca integra e realiza a sua comunicação, realçando as qualidades, a veracidade e a competência do seu produto.

Como Kapferer explica, (1994) a marca como guia do produto é uma visão da categoria de produto, um fio orientador. O produto alimenta a marca, que, por sua vez, suporta o produto. Em efeito, a marca é um concentrado de história: os consumidores armazenam na sua memória uma imagem de marca, ou seja, a soma de impressões, satisfações e insatisfações acumuladas do uso do produto, ou o que ouvirem dizer do mesmo, do outro, ou mesmo da empresa de comunicação.

Em particular, a imagem da marca ajuda a organização a elaboração de programas de comunicação que reflitam o segmento ao qual pretendem exercer influência bem como no ato de decisão sobre o programa de comunicação mais correto para o segmento que pretende atingir. A principal diferença entre um simples nome e uma marca reside no facto de a marca estar associada a uma identidade e que Kotler (1997, p.444) entende como “os significados mais duradouros de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca”. Deste modo, as características que relacionamos à marca refletem-se no seu produto, elevando-o à categoria de embaixador da própria marca.

2.3. Imagem de marca

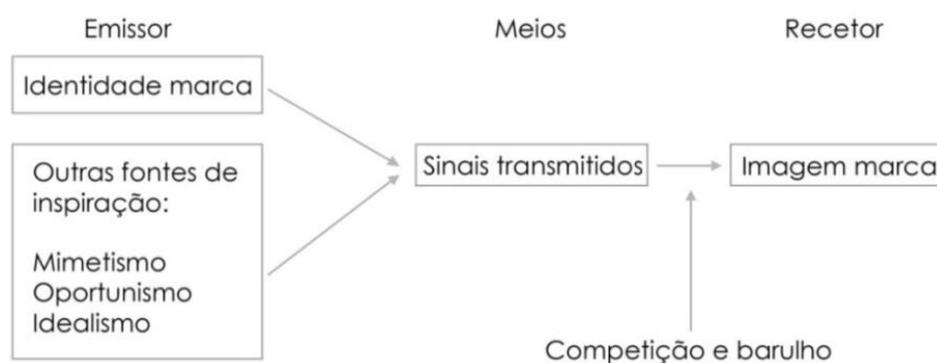
No entender de Kapferer (1994) a imagem é um conjunto de elementos que são enviados aos seus consumidores para que estes os descodifiquem, salientando o mesmo autor (1994, p.33) que “a imagem é uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais”, ou seja, a imagem de uma marca pode ser definida como uma síntese feita pelos seus consumidores, bem como o resultado da interação entre o recetor e o estímulo produzido e desenvolvido pela mesma e o seu produto. Na perspectiva de Lambin (2002, p.225), a imagem de marca refere-se a um “conjunto das representações mentais, cognitivas e afetivas, criadas por uma pessoa ou por um grupo de pessoas relativamente a uma marca ou a uma empresa”.

Este conceito envia mensagens referentes à identidade da marca, como explica Kapferer (1994, p.33) “(...) a imagem é um resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, base direcionais)”, estes sinais provêm da mensagem que a mesma pretende comunicar e como Aaker (1991, p.110) refere “uma associação é uma imagem,

ambos representam percepções que podem ou não refletir uma realidade objetiva". Como é possível verificar na figura 3, podemos encontrar representada a forma como os consumidores entendem um conjunto de informações provenientes da marca, comunicação, marketing ou produtos.

Entendemos que a imagem é o conjunto de percepções e sinais que possuímos sobre a marca e, conseqüentemente, como os descodificamos e interpretamos. Kapferer (1994, p.33) compreende que "a imagem é um conceito de receção", assim, a imagem não pode ser difusa, pois o consumidor tem de, com clareza, perceber a informação dado que a que já possui pode ser insuficiente ou não ser favorável a criar o desejo de compra.

Figura 3: Identidade e imagem



Fonte: Kapferer (1997, p.95)

Para uma empresa é crucial conhecer os pontos fortes e fracos da sua imagem de marca e como estes são percecionados pelos seus consumidores. Esta informação é fundamental para posteriormente abordar o posicionamento da marca e a sua estratégia de marketing. Lambin (2002) desenvolve, assim, uma distinção de três níveis para a análise da imagem de marca:

Imagem de marca percecionada: É a forma como o segmento alvo perceciona a marca.

Verdadeira imagem: A realidade da marca os seus pontos fortes e fracos.

Imagem pretendida: Como a empresa pretende ser reconhecida pelo segmento alvo.

2.4. Identidade marca

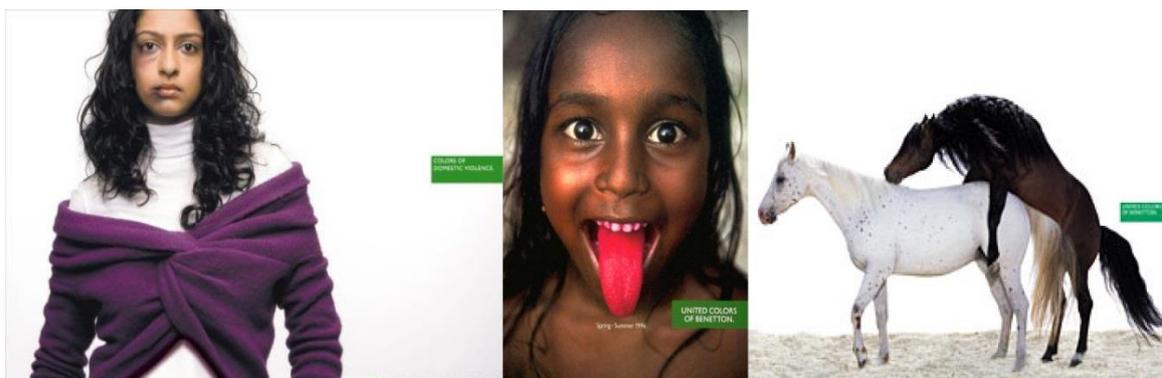
A identidade da marca é muito mais do que a sua imagem. A imagem, por si só, pressupõe que se compreenda um conjunto de informações e sinais que são enviados para que os seus consumidores os descodifiquem e analisem. Como podemos verificar na figura 4, a marca Benetton, destaca-se pelo uso de campanhas publicitárias agressivas, polémicas e realizadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani. Este tipo de publicidade com o objetivo de chocar o público reflete a própria identidade da marca.

Aaker (2010, p.70) compreende que “criar uma identidade de marca é mais do que descobrir o que os clientes dizem que pretendem. É preciso refletir a alma e a visão da marca, o que ela espera alcançar”.

A sua identidade é muito mais do que um nome, um logotipo ou um slogan, ou seja, para que estas imagens se convertam numa marca é fundamental que adquiram características e sinais de diferenciação como Aaker (2010, p.70) afirma “a identidade da marca também deve refletir qualidades duradouras da marca, mesmo que estes não sejam salientes na imagem de marca. Como qualquer identidade que representa as características básicas que persistem ao longo do tempo”.

Por sua vez, Kapferer (1994) cria uma analogia entre a identidade da marca e o conceito de bilhete de identidade que comunica todas as características intransmissíveis e distintivas dos indivíduos. Tal como os bilhetes de identidade, as marcas também necessitam de renovação e modernização. Assim, o mesmo autor (1991), refere dois conceitos relevantes, o da inalterabilidade do consumidor e da singularidade do cunho da marca.

Figura 4: Publicidade marca Benetton



Fonte: www.benettongroup.com/

Aaker (2010, p.68) menciona o conceito de identidade da marca como “um conjunto exclusivo de associações de marca que os gestores da marca esperam criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca representa e implicam uma promessa aos clientes da organização”, já Semprini (2006, p.123) definiu como a marca consegue, através da sua alma abstrata, alcançar os consumidores “em resumo, uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que a alimenta. Podemos chamar esta versão condensada e purificada da marca de identidade”.

As funções da marca não se reduzem apenas ao nível da compreensão do consumidor, integrando igualmente funções de carácter organizativo. A marca é fundamental para que

os seus consumidores a possam identificar e distinguir e, desta forma, decidir qual a sua preferência no ato da sua compra.

Como referem os autores Keller, Apéria, e Georgson (2008, p.7) "se os consumidores reconhecem a marca e têm algum conhecimento sobre isso, então eles não têm de se envolver em vários pensamentos adicionais ou processamento de informações para tomar uma decisão de produto". A marca, como ativo acessível entre as várias partes, compreende um sistema de comunicação que Landa (2006, p.8) descreve como "a percepção de um indivíduo sobre uma marca, a maior parte é baseada na identidade da marca e publicidade, que constitui a imagem pública da marca e da promessa da marca".

Todavia, a questão essencial da identidade da marca para a organização, na sua abordagem ao mercado, facilita a renovação e introdução de novos produtos conseguindo obter vantagens sobre a concorrência direta. Kapferer e Thoenig (1991, p.17) referem que "uma vez que a marca pode introduzir uma forte inovação, cria uma descontinuidade no mercado, tornando-se uma fonte de pressão para as outras marcas", ou seja, a percepção e identificação do mercado concorrente permite à marca introduzir vantagens e objetivá-las nos seus produtos, diferenciando-os.

Outra vantagem da marca é poder ser convertida em marca registada ficando assim protegida de qualquer exploração abusiva por parte de outros, proporcionando à sua organização a proteção necessária pelos possíveis danos causados por simples imitações, funcionando igualmente como alerta para possíveis fraudes.

Hoje em dia, a identidade da marca é uma necessidade para se conseguir obter uma relação de superioridade, relativamente ao meio onde se insere. Segundo Kapferer (1994) existem três motivos para a sua identidade ser atualmente uma necessidade. O primeiro diz respeito à época em que a comunicação se torna um ato de sobrevivência, Kapferer (1994, p.32) "(...) comunicação não é uma técnica, atualmente é uma proeza". O segundo motivo apontado, compreende a era do marketing e da semelhança, ou seja, como o mesmo autor (1994, p.32) sugere, "quando uma marca inova, cria um novo standard: as outras marcas devem alinhar-se não quiserem ficar distanciadas, e daí a multiplicação dos produtos «me too» de características próximas".

A última razão refere-se à pressão exercida pela tecnologia e, conseqüentemente, pela semelhança dos seus produtos tornando fundamental que prevaleça a identidade da marca através de valores e características que as distingam.

Contudo, quando assistimos ao crescimento e desenvolvimento de marcas recorrendo a técnicas de mimetismo, quer ao nível formal quer ao nível comunicacional, observamos também a perda de identidade dos seus produtos. Ou seja, a pressão publicitária a que as

marcas se encontram sujeitas promovem tratamentos exclusivamente cosméticos e superficiais nas suas imagens, refletindo, por vezes, valores que não as identificam, resultando assim em operações de comunicação falsas e sem valores significativos que provoquem o sentimento de lembrança.

Aaker (2010) desenvolve um modelo que tem como objetivo auxiliar o desenvolvimento de uma identidade de marca, bem como padrões que possam ajudar ao fortalecimento de uma identidade própria. O modelo baseia-se na ideia central da identidade da marca, quando esta comunica valores para alcançar uma relação com o seu consumidor. Este modelo considera várias perspetivas:

Marca como produto, entende que, as associações com o produto constituem um fator importante na identidade da marca, ou seja, quando estes se encontram relacionadas e estabelecem uma ligação direta nas suas decisões. São os atributos diretamente relacionados à sua amplitude, funcionalidade, sentimentalidade e qualidade / valores que funcionam como elemento identificativo. Associações direcionadas ao uso e aos utilizadores sem o vínculo a um país ou região, caso possuam características e elementos diferenciadores, determinantes em relação a outras classes de produtos.

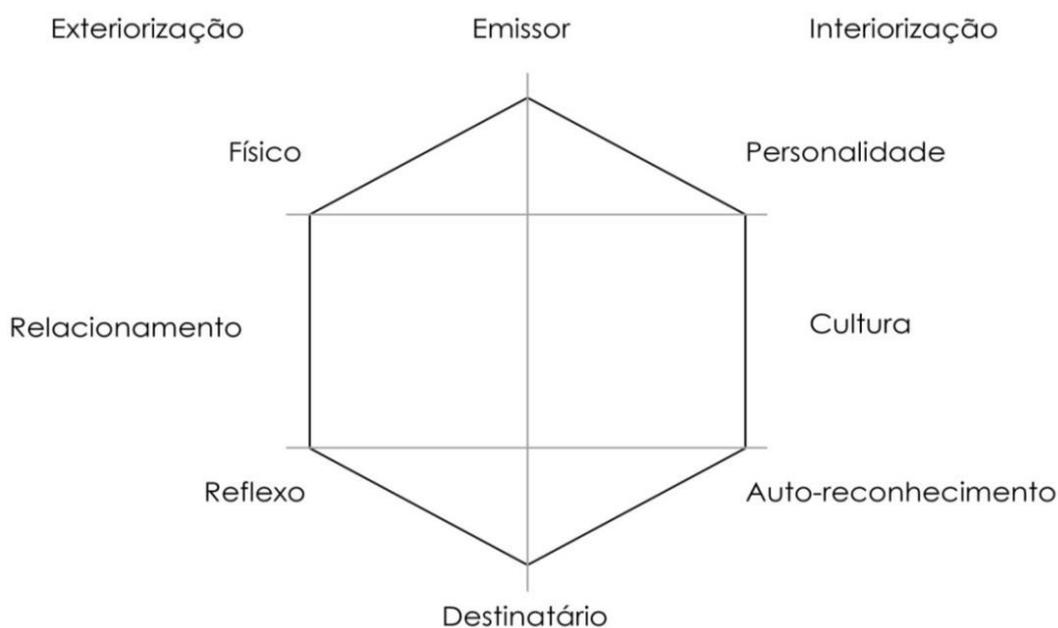
Marca como organização: os atributos são focados na perspetiva da organização. A inovação, qualidade, e a preocupação com o contexto são criadas por pessoas, culturas, valores e planos de organização. Os atributos organizacionais podem acrescentar valor, quando envolvem benefícios emocionais, como admiração, respeito, agrado, sempre com ênfase nos seus clientes, no compromisso tecnológico e na orientação local.

Marca como Pessoa: Tal como uma pessoa, a marca pode ser entendida como superior, competente, impressionante, de confiança, divertida, ativa, sensível, formal, jovem ou intelectual. A personalidade da marca pode e deve contribuir para que a mesma seja forte e se converta num veículo para o consumidor exprimir a sua própria personalidade.

Marca como símbolo: Um símbolo forte fornece coesão e estrutura à identidade facilitando, deste modo, o seu reconhecimento. Os símbolos que envolvem o imaginário visual podem tornar-se memoráveis e poderosos. Cada imagem capta a maior parte da respetiva identidade da marca, devido à relação entre o símbolo e os restantes elementos de identidade que se constroem ao longo do tempo. Os símbolos possuem maior significado quando incluem uma metáfora, seja com o próprio símbolo ou com outra característica que represente um benefício funcional, emotivo ou de autoexpressão. Deste modo, um símbolo pode ser uma pedra angular na estratégia de uma marca forte.

No entender de Kapferer (1994) é possível representar outra perspectiva de identidade através de um prisma de seis faces (figura 5):

Figura 5: Prisma de identidade da marca



Fonte: Kapferer (1994, p.38)

A marca é, em primeira instância, um lugar físico com um conjunto de características objetivas e salientes. O físico é a base da marca, ou seja, a marca edifica-se construindo primeiro um lugar físico e, posteriormente, adquire personalidade que lhe proporciona caráter.

Deste modo, a marca é então um universo cultural, os seus produtos são, com efeito, o produto de uma cultura. Os países de origem tornaram-se reservatórios culturais para a marca, como explica Kapferer (1997, p.94), "o resultado é uma imagem de codificação de uma mensagem, extraindo significado, interpretando sinais".

Por conseguinte, as marcas são, muitas vezes, o resultado de uma combinação entre pessoas, ou seja, uma troca de sujeitos e um clima de relações. Entendemos então a marca como um reflexo de um modelo que os seus consumidores gostariam de ser. Por último, consideramos a marca como um autoreconhecimento, isto é, o espelho exterior do consumidor, sendo que o autoreconhecimento se torna no seu espelho interior perante si mesmo. Com efeito, através do consumo de determinadas marcas, um indivíduo mantém uma relação consigo próprio, revendo nela o seu reflexo, o que Aaker (2010, p.68) refere "a identidade da marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor e envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou expressivos".

Sobre o mesmo conceito de imagem, Kapferer (1994, p.41) afirma que "são estas seis facetas que definem a identidade da marca, o seu território de potencialidades. O prisma de identidade da marca lembra que estas facetas formam um todo estruturado" (...) "a estrutura do prisma nasce de uma constatação de base: a marca é um ser de discurso e, como tal, só existe se comunicar".

É, então, fundamental que a marca seja interpretada e analisada sob as facetas do prisma, culminando com o diagnóstico, ou seja, o prisma de identidade possibilita auscultar a marca e retirar dela as suas forças, as suas fraquezas e as suas potencialidades.

Kapferer e Thoenig (1991, p.92) entendem que "o que realmente importa é a mensagem-chave que queremos comunicar. Aspectos formais, a aparência externa e global parece ser o resultado da substância do núcleo da marca e da identidade intrínseca".

A identidade da marca emite uma mensagem e, para que tal aconteça, é necessário que prevaleça uma comunicação entre o emissor (marca), e o recetor (consumidores), onde o consumidor poderá já estar previamente definido pelo posicionamento da identidade da marca.

Ao emissor cabe a tarefa de comunicar a mensagem previamente construída com as premissas da sua identidade, enquanto que ao consumidor, com total liberdade de a decodificar, tem como tarefa a sua interpretação e conseqüente ação, que Aaker (2010, p.176) refere "posição da marca é parte da identidade da marca e a proposição de valor que está a ser ativamente comunicada ao público – alvo e que demonstra uma vantagem sobre as marcas concorrentes".

2.4.1. Estrutura da identidade da marca

A identidade da marca é constituída por duas partes, sendo que a primeira, descrita como central, pertence ao núcleo e á envolvente desse mesmo núcleo.

A sua essência situa-se na sua identidade central como Aaker (2010, p.86) sintetiza "a identidade do núcleo, que é central para o significado como para o sucesso da marca contém as associações que são mais prováveis que se mantenham constantes quando a marca viaja para novos mercados ou produtos.

Este núcleo deve incluir elementos característicos que tornem a marca única proporcionando-lhe valor, como, por exemplo, o slogan dos chocolates M&M "derrete na boca e não nas mãos". Este slogan faz a associação à própria marca uma vez que é a marca que comunica que o chocolate não se vai derreter nas mãos, sendo esta a principal característica da sua identidade.

Aaker (2010) salienta que para identificarmos a identidade central de uma marca, devemos elaborar algumas questões:

- O que é a alma da marca?
- Quais as crenças e valores fundamentais que orientam a marca?
- Quais são as competências da organização por trás da marca?
- O que representa a organização que compõe a marca?

A identidade inerente à marca agrega o que não pode ser mantido na sua identidade central como, por exemplo, as suas estratégias de marketing; Aaker (2010, p.87) diz que "a identidade envolvente da marca inclui elementos que proporcionam trama e integridade", ou seja, na sua envolvente encontramos todos os elementos que não estão diretamente relacionados com ela.

Identidade da marca e a forma como os seus gestores pretendem que a mesma seja perceptível pelos seus consumidores é comunicada ativamente por Aaker (1991) que identifica onze tipos de associações possíveis para que esta se posicione:

Atributos produto: Associação a um atributo ou uma característica de produto.

Intangíveis: Um atributo genérico, como por exemplo a qualidade percebida ou a liderança tecnológica.

Preços relativo: O preço da marca está diretamente relacionado com os benefícios que a mesma oferece. Pode ser favorável para conduzir a um entendimento de qualidade superior, devido a um preço elevado.

Benefícios cliente: Um atributo que forneça um benefício direto ao seu consumidor.

Uso ou aplicação: Associar a marca a um momento de uso.

Utilizador cliente: A estratégia em associar uma marca a um utilizador tipo.

Celebridade ou pessoa: Associar uma marca a uma celebridade pode gerar transferências de atributos dessa celebridade para a marca.

Estilos de vida ou personalidade: A marca pode estar relacionada com os traços de personalidade.

Categoria de produtos: A marca pode ser posicionada em relação à sua categoria e produto.

Concorrentes: É comum muitas estratégias, de forma implícita ou não, associarem-se a um ou mais concorrentes. Este tipo de estratégia pode suscitar competitividade entre marcas, valorizando um determinado atributo.

País ou área geográfica: Associar uma marca a um país de origem pode cativar associações positivas.

2.5. Posicionamento da marca

O posicionamento de uma marca baseia-se na criação de lógicas de associações na mente do consumidor, criando assim uma preferência clara por um determinado produto e que Kapferer e Thoenig (1991, p.15) salientam "o posicionamento da marca, é a sua vocação específica ao nível das expectativas e das necessidades a que a marca deve sempre satisfazer ao máximo". Esta estratégia visa a criação de vantagens competitivas para a organização, como referem Berrigan e Finkbeiner (1994, p.122) "o objetivo do posicionamento é criar uma preferência por um produto na mente dos compradores". Já para Kotler (1997, p.295) o posicionamento "é o ato de projetar a oferta da empresa e a imagem, de modo a que eles ocupem uma posição competitiva, distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo". Para Kapferer (1994, p.34) o posicionamento, por sua vez, significa a localização das marcas, dado que, "por posicionamento queremos dizer a

apresentação de características distintivas em relação à concorrência e motivadoras em relação ao público".

Sendo o posicionamento dirigido aos consumidores, este deve ser explicado e comunicado em poucas palavras utilizando uma ideia central do mesmo, ou seja, um resumo claro e positivo de forma, a que a marca se superiorize às suas concorrentes. Assim, para Berrigan e Finkbeiner (1994, p.122) afirmam que "as mensagens de posicionamento competitivo atingem a necessidade na mente do potencial, cliente ao mesmo tempo que se orientam, superiorizando-se direta ou indiretamente às posições do concorrente".

Aaker (2010), por sua vez, salienta que o posicionamento é uma parte da identidade da marca, uma proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao seu público-alvo demonstrando as suas vantagens para que se consiga criar uma marca ou produto de referência em cada setor. O posicionamento é, então, relevante pela sua diferenciação, através do desenvolvimento e compreensão das necessidades funcionais e emocionais dos seus consumidores, estando devidamente exemplificado pelos autores Kapferer e Thoenig (1991, p.44) referem que "existe uma correlação entre sensibilidade para as marcas e comportamento de lealdade. Quando a sensibilidade aumenta, o comportamento de compra repetida é mais provável".

O posicionamento deve ser bem definido e claro de modo a não se tornar num risco e sugerir más interpretações, da mesma maneira que deve desempenhar um papel determinante na decisão de compra pelos seus consumidores.

Neste sentido, o posicionamento é a coerência de um processo que tem de ser definido, e que Clifton et al. (2004) representa na figura seguinte.

Figura 6: Processo de posicionamento da marca



Fonte: Clifton et al. (2004, p.81)

Stakeholders³: O processo de posicionamento da marca inicia-se com a identificação das audiências, avaliando a importância dos diferentes consumidores e definindo a relação necessária para cada um deles com objetivos concretos para a organização.

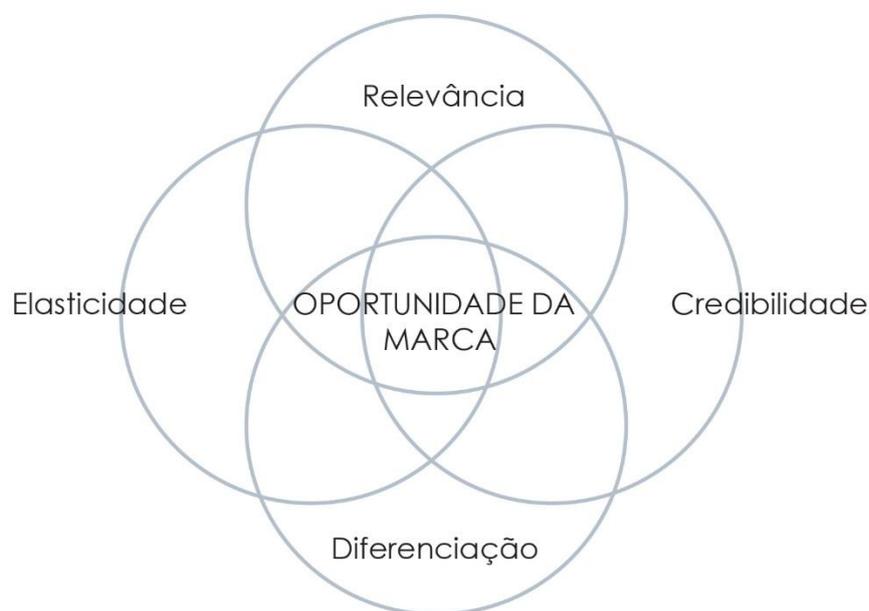
³ Stakeholder é um termo usado em de gestão e administração, refere-se às partes interessadas com as práticas de gestão corporativa executadas pela empresa. Cada interveniente ou grupo de intervenientes representa um determinado tipo de interesse no processo.

Após a identificação das várias audiências, concentramos os diferentes pontos de vista para a sua futura construção e, como Aaker (2009, p.49) explica, “em um contexto estratégico, segmentação significa a identificação de grupos de consumidores que respondem de forma diferente a outro grupo de consumidores para as estratégias competitivas”.

Modelos de oportunidade: No planeamento da marca existe a possibilidade de não se encontrar, como refere Clifton et al. (2004) uma estrutura, o que limita, muitas vezes, a identificação e justificação de uma cadeia por parte dos seus gestores, influenciando e interferindo no alcance das metas da organização.

Para se identificar a ideia chave deve ter-se em conta quatro conceitos: a relevância, a diferenciação, a credibilidade e a elasticidade. Este agregado de critérios compõe uma estrutura que fornece uma visualização sobre os elementos, permitindo observar o consumidor, a análise de tendências, a compreensão de mercado e a identificação de oportunidades. Desta forma, possibilita a recolha de dados relevantes e identifica oportunidades, como se pode observar na figura 7.

Figura 7: Criação de modelos de oportunidade da marca



Fonte: Clifton et al. (2004, p.84)

Programa marca: A identificação de uma ideia-chave, para que seja construída e alimentada, de modo a cativar o seu público-alvo ao longo do tempo. Berrigan e Finkbeiner (1994, p.24) entendem que “deve haver um grau de importância em necessidades, um elemento de prioridade. Se algo não for importante para um cliente,

então não motivará a sua compra nem o seu uso". Ou seja, deve implicitamente invocar, criar, ou enaltecer uma necessidade, de modo a tornar a sua aquisição importante e apetecível. Deste modo, influencia comportamentos que moldam as percepções das partes interessadas e, neste sentido, Lambin (2002, p.236) entende que "esta segmentação é de uma importância estratégica para a empresa, dado que conduz à definição do seu domínio de atividade e à identificação dos fatores-chave a dominar de forma a ter sucesso nestes mercados-alvo".

Arquitetura da marca Clifton et al. (2004) confirma que a arquitetura da marca cria valor através da classificação de todos os níveis de branding⁴, baseando-se:

- Nas necessidades e prioridade do público-alvo.
- Na expressão da amplitude e profundidade da oferta.
- Na criação de eficiências económicas.
- No alargamento e na transferência do património da marca entre produtos e submarcas.
- Em tornar a estratégia da marca credível.

Desenvolvimento contínuo: O posicionamento gera a liderança, distinção e a confiança necessárias para construir relações, a longo prazo, com clientes, investidores, colaboradores e mercado como referem Kapferer e Thoenig (1991, p.17) " cada marca tem uma missão, uma posição específica: ela deve responder melhor que a concorrência a esta necessidade e à expectativa do mercado através de um grupo de consumidores"

Como refere Kotler (1997, p.302) "posicionamento não é tanto o que realmente é o produto, mas sim como uma empresa quer que os consumidores alvos a percebam", já Kapferer (1994) entende que o posicionamento é uma atitude analítica e objetiva, de forma a responder a quatro questões:

A marca porquê? Esta questão é a promessa de benefício para o seu consumidor.

A marca para quem? Esta questão distingue e identifica os possíveis utilizadores e em que segmento se insere a marca.

A marca para quando? Determina o momento e a ocasião de utilização.

⁴ Branding traduzido para português pode ser descrito como o ato de administrar uma imagem ou uma marca, sendo que quando se refere branding pode se referir aos elementos da identidade da marca como por exemplo nome, logotipo e etc.

A marca contra quem? Inserida num mercado global e com uma vertente concorrencial fortíssima, esta questão visa distinguir os concorrentes principais e, conseqüentemente, possuidores do mercado em questão.

Como Kapferer (1994, p.36) refere, "o posicionamento é mudo acerca do estilo e da forma de comunicação", é uma ausência, já que a marca pode ser vista como um ser que possui um discurso que enuncia as qualidades objetivas ou subjetivas do produto.

2.6. Elementos da marca

Os elementos que constituem uma marca têm como função identificar e diferenciar a mesma, sendo escolhidos para potenciar a sua notoriedade e proporcionar associações fortes da marca com características únicas. Como demonstra Aaker (2010, p.17) "levando os consumidores a reconhecer e recordar a marca, logo, aumenta consideravelmente o valor da marca".

Por sua vez Keller (2003) identifica seis critérios a estar presentes na escolha dos elementos da marca:

Facilidade de memorização: Uma condição necessária para que uma marca se torne forte e atinja notoriedade. Keller (2003, p.175) "os elementos da marca devem ser de fácil memorização e facilmente reconhecidos pelo seu consumidor".

Significado: Os elementos que constroem a marca devem ser escolhidos pelo seu significado, de forma a serem associadas à mesma, aumentando assim a sua notoriedade, e ainda ter em conta dois tipos de dimensões de significados: os que se referem às informações sobre a natureza do produto e os que dizem respeito as informações específicas sobre determinados atributos e benefícios da marca.

Fácil de gostar: Os elementos que constituem a marca devem ser abundantes em imagens visuais e verbais, para que se tornem divertidos independentemente da sua memorização e do seu significado. Devem, igualmente, ser visual e verbalmente agradáveis. Este conceito atribui vantagens à marca, uma vez que os seus consumidores analisam toda a informação disponível no ato de compra do produto. É desejável que os produtos sejam facilmente reconhecidos, recordados e devidamente descritivos.

Transferibilidade: Os elementos da marca devem ser construídos de modo a não serem utilizados em outras categorias de produtos nem em outros países. Para uma boa

transferibilidade da marca dependem fatores como o conteúdo cultural e as qualidades linguísticas dos elementos da marca.

Adaptabilidade: Um elemento de marca deve manter-se atual ao longo dos tempos, apesar de, por vezes, serem necessárias intervenções de renovação, mantendo sempre a sua identidade. Características como adaptabilidade e flexibilidade, no que diz respeito aos seus elementos, encontram-se diretamente proporcionais à sua facilidade de renovação.

Proteção: Este ponto refere-se aos elementos da marca que deverão ser mantidos e legalmente protegidos, em relação aos seus concorrentes como, por exemplo, para que o desenho de uma embalagem, caso seja de fácil imitação e cópia, não perca a unicidade e, desta forma, não desapareça consigo a singularidade da marca.

Segundo a linha de atuação de Keller (2003, p.181) "o significado do nome também deu à empresa um brilho amigável e uma personalidade de marca quente. Além disso, o nome poderá ser reforçado visualmente com um logotipo que pode ser transferido facilmente através das fronteiras geográficas e culturais".

2.6.1. Nome

É fundamental a escolha do nome de uma marca, uma vez que vai capturar o seu tema central e, desta forma, interferir nas associações ao produto, como refere Aaker (1991, p.187) "muitas vezes ainda mais importante é o facto de que se pode gerar associações que servem para descrever a marca o que é e o que faz." No seu seguimento Keller, Apéria e Georgson (2008, p.137) entendem que "o nome é de fundamental importância, uma vez que capta o tema central ou associações-chave de um produto, de uma forma compacta e económica".

Ou seja, o nome da marca deve ser percebido e o seu significado registado na memória no mínimo por alguns segundos, de forma a estabelecer uma ligação umbilical com os seus próprios produtos. Neste caso, Landa (2006, p.126) entende que "o nome da marca é o principal ponto de referência de qualquer marca e é a principal ferramenta de marketing verbal".

Por estes variadíssimos motivos, o nome é um dos elementos mais difíceis de conseguir definir numa marca. Assim, Keller (2003) faz uma analogia entre o nome de uma marca e o nome para uma criança, demonstrando que o nome correto depende de variadíssimos fatores que, independentemente do gosto e da sua clareza, deve ter uma pronúncia,

significado e familiaridade que vá ao encontro do seu reconhecimento. No caso particular da marca, devemos conjugar estes fatores, como afirmam Keller, Apéria e Georgson (2008, p.137) “para aumentar a memorização da marca é importante que o nome seja familiar para que ele seja capaz de tocar em estruturas de conhecimento existentes”. O nome deverá, então, ser de comunicação simples, e, neste sentido, a utilização e escolha de nomes mais abstratos deverá igualmente apresentar-se claro para o seu consumidor, gerando assim, contrapartidas de fidelidade para a marca com o consumo do seu produto, pois o consumidor reconhece-o futuramente e como explica Aaker (1991, p.190) “muitas vezes o nome da marca pode desempenhar um papel chave para a obtenção de uma associação com a classe do produto, de modo a que a marca terá recordação / reconhecimento dentro da classe de produto”.

O seu uso deverá ter sempre em consideração o que destacam Keller, Apéria e Georgson (2008, p.137) “(...) o nome da marca pode ser visto, o seu significado registado ou ativado na memória em poucos segundos.”

Assim como Keller distingue um conjunto de critérios para a seleção dos elementos da marca, Aaker (1991) identifica apenas sete aspetos no que diz respeito à escolha de um nome:

- Ser de fácil compreensão e memorização, bem como útil, incomum, interessante, significativo, emocional, pronunciável e envolvendo uma imagem visual.
- Sugerir a sua classe de produto, de modo a que a sua recordação seja elevada e compatível com o potencial do uso do seu nome.
- Apoiar o símbolo ou slogan.
- Sugerir as associações desejadas sem ser aborrecido ou trivial.
- Não sugerir associações indesejáveis – deve ser autêntica, confortável e não gerar falsas expectativas
- Ser distintiva – não deve ser confuso para não criar relações com os nomes dos concorrentes.
- Estar legalmente livre.

2.6.2. Logotipos e Símbolos

Os logotipos e os símbolos visuais das marcas são meios de informação sobre a sua personalidade e cultura criando assim uma relação de identificação com a mesma. Neste sentido, contamos que este tipo de elementos visuais apenas vão acrescentar valor à marca e ao seu nome. Como expõe Kapferer (1994, p.54) "o importante nestes símbolos e logotipos é menos que a marca se reconheça por eles mesmos mas sim que se reconheça neles". Encontramos, com frequência, os logotipos associados à identidade da marca, contribuindo para a sua identificação no que se relaciona com a sua origem, propriedade ou associações, como por, exemplo, a classe onde a marca ou produto se insere e referido por Aaker (1991, p.202) "o símbolo também pode ajudar a marca a associar-se ligando-o a uma classe de produto".

O símbolo visual ou logotipo integra a imagem da marca, permitindo a elaboração de variadíssimas associações. Neste sentido Landa (2006, p.130) afirma que "um logotipo representa e personifica tudo o que uma marca ou empresa significa, é um símbolo que proporciona de imediato o seu reconhecimento", ou seja, ao contrário do seu nome, os símbolos ou logotipos podem ser sujeitos a renovações estilísticas para demonstrar que a mesma acompanha as tendências e luta pelo seu posicionamento no mercado, estas evoluções devem ser preferencialmente lentas e graduais para que não se observe uma imagem demasiadamente abstrata e irreconhecível para os seus consumidores. Na figura 8 podemos visualizar a renovação de logotipo proposta por Paul Rand para a marca IBM que em 1981 adicionou símbolos ao logo "Eye Bee M" tornando-se numa associação amigável e lúdica.

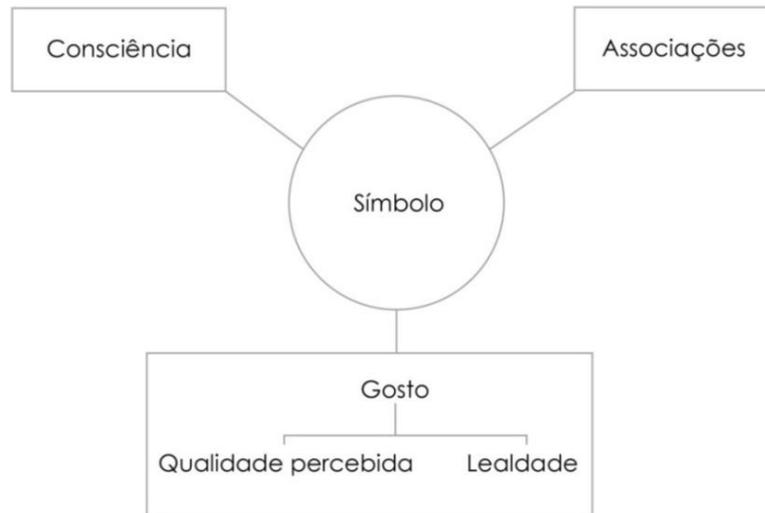
Figura 8: Logotipo da marca IBM



Fonte: Clifton et al. (2004, p. 119)

Por sua vez, Aaker (1991) demonstra com a figura 9 a função do símbolo, sugerindo que o símbolo cria associações de sensibilização e de gosto ou sentimentos que podem afetar a lealdade e a qualidade percebida.

Figura 9: O papel do Símbolo



Fonte: Aaker (1991, p.198)

É então mais fácil apreender as imagens visuais do que as suas palavras, os símbolos ajudam a marca a ganhar notoriedade. Neste sentido, Landa (2006) elabora e analisa as tipologias existentes de logotipos que podem assumir diferentes formas:

Wordmark: É um nome soletrado utilizando um tipo de letra original.

Figura 10 Exemplo de Wordmark



Fonte: Landa (2006, p.130)

Lettermark: É um tipo de logotipo que é desenvolvido utilizando as iniciais do nome da marca

Figura 11: Exemplo de Lettermark



Fonte: Landa (2006, p.132)

Symbol mark: É uma marca que visualmente se simboliza a si própria. Pode ser formada por formas pictóricas ou abstratas, é a imagem representativa que simboliza a marca e identifica um objeto.

Figura 12: Exemplo de um Symbol mark



Fonte: Landa (2006, p.133)

Abstract symbol mark: É um tipo de logotipo que apresenta ênfase visual na forma, ou seja, uma extração relativa a um objeto real.

Figura 13: Exemplo de um Abstract symbol mark



Fonte: Landa (2006, p.134)

Combination mark: Uso em simultâneo de palavras e símbolos.

Figura 14: Exemplo de um Combination mark



Fonte: Landa (2006, p.135)

A utilização dos logotipos podem sugerir e possuir efeitos tão fortes como o nome da marca, tal como exemplificam Keller (2003, p.195) "frequentemente os logos são concebidos como símbolos para de alguma forma reforçar ou embelezar o significado da marca".

2.6.3. Slogan

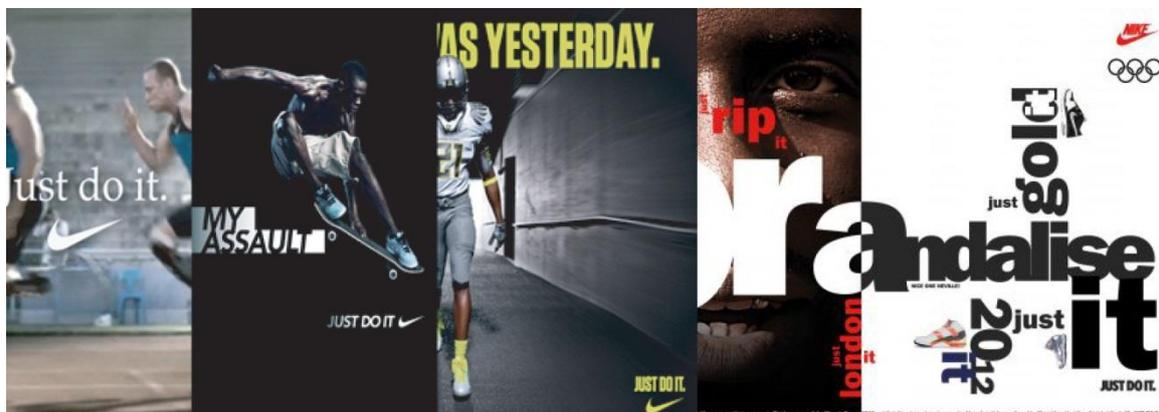
Os slogans são outros tipos de elementos da identidade da marca e que Keller (2003, p.204) descreve como "(...) sendo frases curtas ou persuasivas que comunicam informações descritivas da marca". Ou seja, são elementos poderosos e dispositivos extremamente eficientes para a construção e reconhecimento da marca, como afirma Aaker (1991, p.204) "um slogan, no entanto, pode ser adaptado para uma estratégia de posicionamento e adicionado a um nome de marca e símbolo".

Trata-se, sobretudo, de um complemento ao nome da marca e ao respetivo logotipo da mesma, devendo ser comunicado em frases curtas e de fácil perceção.

Deste modo, operam-se associações, a fim de eliminar possíveis ambiguidades inerentes à marca para que o seu consumidor entenda o seu significado e identifique as qualidades que integram o seu produto como a identidade, o que é a marca e o que a torna especial. Neste sentido Aaker (1991, p.204) afirma "o slogan pode vir a reforçar o nome e o símbolo da marca".

Um dos meios utilizados para resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing é a utilização de frases curtas onde o sentido e atitude estão implícitas em si próprios, ou seja, de acordo com Aaker (1991, p.205) "como o nome e o símbolo, o slogan é: o mais eficaz, é específico, direto ao ponto e memorável por algum motivo - interessante, relevante, divertido, cativante, ou o que pretender". É então possível reforçar o posicionamento da marca através de ligações relacionadas implicitamente à mesma como demonstra a figura 15. Neste caso em particular, a marca Nike, aposta numa mensagem forte e ativa "apenas faze-lo" que impulsiona e define o carácter e a liderança da mesma.

Figura 15: Slogan da marca Nike



Fonte: Elaboração própria

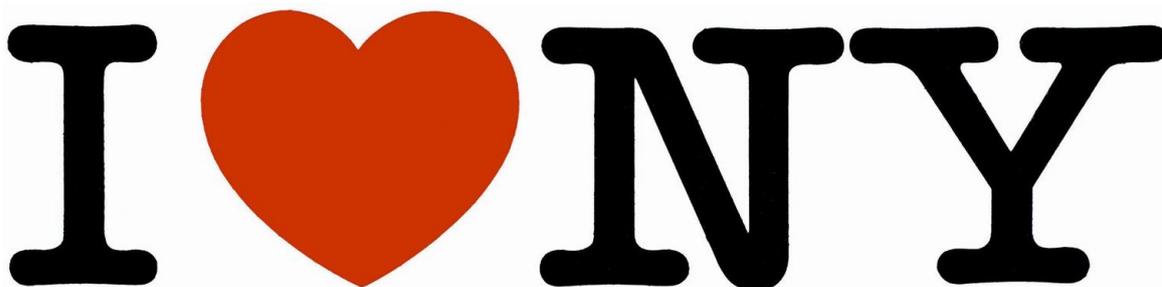
2.7. Valor da marca (Marca equity)

Em plenos anos 80, sucedem-se modificações e acontecimentos importantes para o mercado, demonstrados pelas aquisições e fusões de empresas.

Fruto de toda esta agitação e para se estudar o valor da marca, surge o conceito de marca equity⁵ entendido por Kapferer (1997, p.21) como “o interesse económico mundial em marcas é um fenómeno recente”, ou seja, o valor das marcas é completamente distinto do valor dos ativos corpóreos da empresa e que o mesmo autor (1997, p.23) refere “a visão mudou a partir de onde apenas os ativos tangíveis tinham valor para a empresa agora acreditam que o ativo mais importante é a sua marca que é intangível e imaterial”. Já Keller (2003, p.42) salienta a função orientadora “(...) o conceito de marca equity é introduzido como uma ferramenta para interpretar os potenciais efeitos das estratégias de várias marcas”, baseando-se em princípios e estratégias de marketing com o objetivo de salientar a sua importância.

O valor da marca é o somatório de um conjunto de iniciativas com a finalidade de alcançar a exclusividade nas preferências dos seus consumidores. Na figura 16 encontra-se representada a iniciativa publicitária da cidade de Nova Iorque, realizada nos anos 70 por Milton Glaser, tornando-se famosa e perpetuada pelo seu logotipo. O conceito marca equity relaciona-se com a imagem da marca tendo como principal motivação o valor que a marca transfere para o seu exterior, nomeadamente todos os seus atributos tangíveis e intangíveis.

Figura 16: Campanha publicitária cidade de Nova Iorque



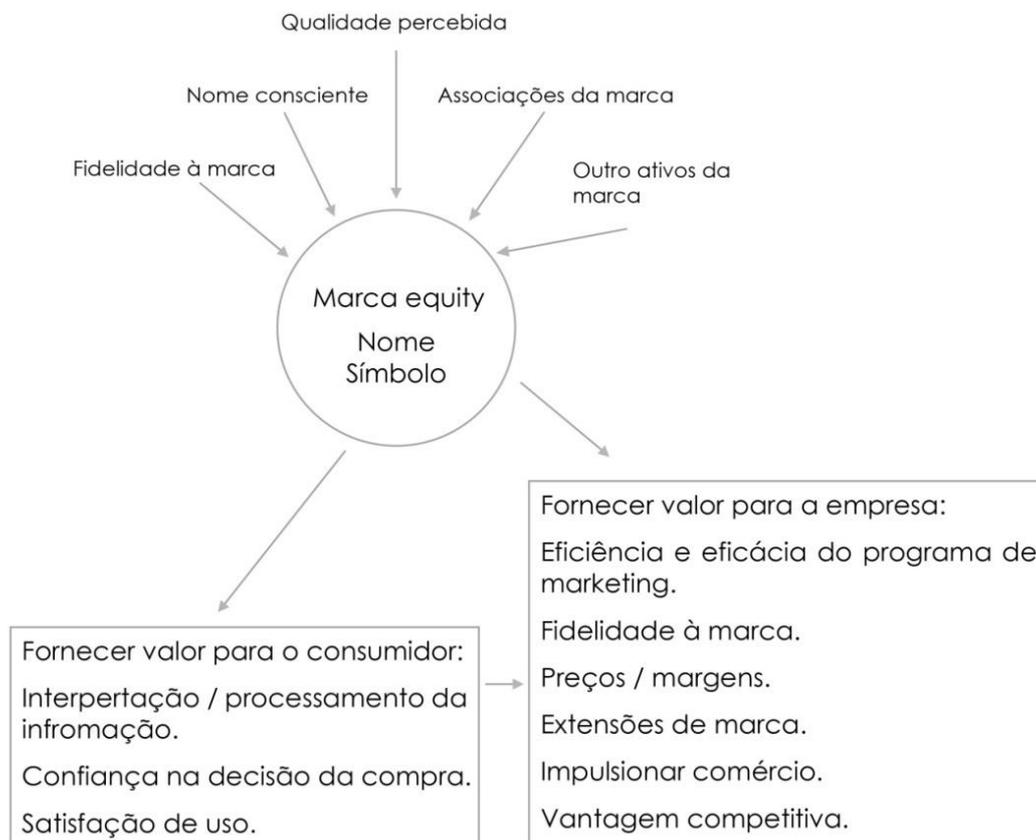
Fonte: www.miltonglaser.com/

⁵ Marca equity é um valor que influencia a forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca: representa um ativo intangível que corresponde a um valor psicológico, pois não aparece de forma objetiva no balanço da empresa, não significando que o valor monetário da marca não possa ser mensurável.

Para Aaker (1991, p.15) a marca equity “é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e o símbolo de uma marca, que adiciona ou subtrair valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa e / ou para os clientes da empresa”.

Na linha de ativação ou pensamento de Aaker (1991) os ativos e os passivos de uma marca encontram-se associados ao seu nome e ao seu símbolo (figura 17), proporcionando o aumento de valor para o seu consumidor, assim como para a sua empresa. No que diz respeito ao consumidor, pode ajudar a interpretar a marca, bem como influenciar na sua decisão da compra. Também consideramos que, se o nome ou o símbolo forem substituídos, alguns desses ativos são desvirtuados e perdem-se.

Figura 17: Marca equity



Fonte: Aaker (1991, p.17)

As qualidades percebidas pelas associações da marca podem aumentar a satisfação dos seus clientes através da experiência e do uso, ao que Aaker (1991, p.17) refere “a qualidade percebida, as associações, bem como um nome bem conhecido pode fornecer razão para comprar e pode afetar a satisfação de uso”, tornando o consumidor num membro fiel à marca.

O valor que os ativos proporcionam à empresa, segundo Aaker (1991, p16) “como parte do seu papel na agregação de valor para o cliente a marca equity tem o potencial de agregar valor para a empresa através da geração de cash-flows⁶ (...)”, dependem de uma relação que se encontra diretamente relacionada à lealdade e à eficácia da mesma. Ou seja, se a fidelidade aumentar, todos os outros ativos aumentam proporcionalmente.

As dimensões da marca equity que Aaker (1991) refere são:

Fidelidade à marca: Significa a permanência do consumidor perante transformações na marca ou produto, em que a sua fidelidade é inalterada, sendo este um pormenor que constitui um ativo e Aaker (1991, p.39) reconhece, “é um indicador do valor da marca que é comprovadamente ligado a lucros futuros, uma vez que a lealdade a marca se traduz diretamente em vendas futuras”. Por sua vez, Lambin (2002, p.213) salienta que “é claro que o conceito de fidelidade compreende também uma componente de atitude, sendo a satisfação um fator importante da fidelidade e os comportamentos de compra repetidos uma condição necessária, mas não suficiente, da fidelidade”. Neste sentido fornece valor à empresa das seguintes formas e como descreve, Lambin (2002) reduz os custos de marketing / efeito alavanca nos espaços comerciais / atrai novos consumidores / tempo de resposta as ameaças dos concorrentes.

Nome consciente: “O reconhecimento da marca é a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar que uma marca é um membro de uma determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p.61). Os tipos de informação projetados por uma marca devem ser capazes de ser memorizadas corretamente pelo seu consumidor, afetando-o de forma interessante na sua decisão e no momento da sua compra Aaker (1991, p.64) “reconhecimento fornece a marca um senso de familiaridade – e as pessoas gostam do que é familiar”.

Qualidade percebida: Para o mesmo autor (1991, p.85) a qualidade percebida é a “(...) percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação às alternativas”. Nos dias de hoje, as empresas transformaram a qualidade

⁶ O termo Cash-Flow refere-se ao saldo entre as entradas e saídas de capital de uma empresa durante um período de tempo, calculado através de técnicas utilizadas na tesouraria das empresas. Por uma questão prática o que são medidas são as transações de exploração, que são os movimentos monetários de curto prazo. Por conseguinte, o conceito cash-flow inclui as vendas e os custos. Ficando excluídos os custos que não objetivam movimentos monetários, como as amortizações das instalações e os equipamentos.

numa estratégia que origine satisfação no cliente, onde a qualidade percebida cria valor para a empresa. Aaker (1991) refere assim cinco observações: O cliente tem motivos para comprar / define posicionamento / preço premium⁷ / interesse pelos canais de distribuição / extensão da marca.

Se a qualidade for percebida, todos os outros elementos da marca acompanham a sua evolução.

Associações da marca: Estão diretamente ligadas a uma marca e a uma imagem Aaker (1991, p.109) diz que "as associações da marca são qualquer coisa ligada à memória da marca", ou seja, é nas suas associações que os consumidores se refugiam para as tomadas de decisão. O mesmo autor (1991) enumera, individualmente, cinco associações: ajuda a processar / recuperar informação; diferencia / posiciona; cria uma razão para comprar; cria atitudes positivas; bases para extensão.

Por sua vez, Keller entende que o conceito (CBBE)⁸ da marca equity é focado no consumidor individual quando este possui familiaridade com a marca e quando mantém relações favoráveis na memória do seu consumidor, ou seja, para Keller (2003, p.59) a "compreensão das necessidades e desejos do consumidor e elaboração de produtos e programas para satisfazê-los estão no centro do marketing de sucesso".

Os efeitos sobre uma marca, baseados nas experiências dos seus consumidores, podem ser considerados positivos ou negativos. Para Keller (2003, p.59) "a premissa básica do modelo é que o poder de uma marca reside no que os clientes aprenderam, sentiram, viram ou ouviram falar sobre a marca, como resultado das suas experiências ao longo do tempo". Esta reação depende, sobretudo, da reação do seu consumidor perante o produto, o preço, a distribuição e a ausência ou presença de marca.

Assim, Keller (2003) defende três concepções das reações dos consumidores:

Efeito diferencial: É a percepção por parte do consumidor de uma atitude de marketing de uma marca, quando comparada a uma outra sem marca.

⁷ Designa o valor a pagar, algumas vezes valorizado ou associado a um produto ou serviço que possui uma qualidade superior, distinto e exclusivo onde os seus atributos são superiores em relação aos seus concorrentes. O preço premium, por vezes, refere-se a uma singularidade de possuir um produto ou serviço com um preço díspar em comparação com os produtos semelhantes, mas de outra marca.

⁸ Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem em relação ao consumidor, resposta do consumidor em relação ao marketing dessa marca, o autor atribui o nome a este conceito de Customer Based Brand Equity.

Conhecimento da marca: É definido em termos de notoriedade e imagem de marca e é conceitualizado de acordo com as relações de associação de marca. A memorização da marca e as suas associações pelos consumidores.

Resposta do consumidor ao marketing: É a resposta, por parte dos consumidores, que reflete o valor da marca em percepções, preferências e comportamentos relacionados com o marketing da marca.

O modelo de Keller (2003) é baseado e constituído por dois elementos fundamentais, a notoriedade e a imagem de marca. Estes dois elementos partem da dimensão do conhecimento, que se entende como o conhecimento expresso num género de rede associativa de memória, e que consiste na relação da memória e de várias associações a ela ligadas. O recordar e o relembrar da informação são determinantes sobre o que pode influenciar as marcas e os consumidores no momento da sua compra, que Keller (2003, p.64) afirma "o que os comerciantes precisam, então, é de uma forma perspicaz de representar, como a notoriedade da marca existe na memória do consumidor".

Podemos diferenciar notoriedade de imagem de marca:

Notoriedade: É a capacidade do consumidor reconhecer a marca, o que Keller (2003, p.67) refere como o "(...) reconhecimento da marca exige que os consumidores possam discriminar corretamente a marca como tendo anteriormente visto ou ouvido", ou seja, recordar a marca enquanto produto por ela apresentado. Assim, o mesmo autor (2003, p.67) entende que "o recordar da marca exige que os consumidores concebam corretamente a marca na memória, quando é dada uma sugestão relevante".

A notoriedade da marca assume extrema importância, uma vez que afeta os seus consumidores na tomada de decisão e escolha em situações de compra. O consumidor, ao pensar na marca, está a ser influenciado na formação de uma imagem que o vai permitir pensar na categoria de produtos em que a marca se insere.

Imagem marca: É definida por Keller (2003, p.70) como "uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que criam uma ligação forte, e associações exclusivas da marca na sua memória". Estas associações referem-se aos elos da marca que representam características dos seus produtos como referências, não estando diretamente relacionadas com os mesmos. Segundo Keller (2003), as associações presentes na memória dos consumidores têm diferentes níveis: os atributos e características descritivas que caracterizam o produto; os benefícios e os valores pessoais ligados aos seus atributos; o que os clientes pensam que os mesmos lhes podem oferecer; e as atitudes e avaliações

globais dos consumidores de uma marca. Então, estas associações encontram-se na base do comportamento dos clientes e na escolha da respetiva marca.

As associações podem ser caracterizadas pela intensidade, onde a sua influência é relevante e avaliada para posteriores decisões de comprar. A marca, ao comunicar através da estratégia de marketing, cria associações e situações favoráveis à mesma, pois a sua escolha é influenciada pelas forças das suas associações que serão determinantes na geração de informação para os seus consumidores. Assim, Keller (2003, p.71) entende que “quanto mais fundo uma pessoa pensa em informações sobre o produto e relaciona-o para o conhecimento existente da marca, isto resulta em associações mais fortes”.

Independentemente da força das associações e da forma como elas se fixam na memória dos seus consumidores, uma marca, para ser forte, tem de proporcionar associações favoráveis e exclusivas, capazes de comunicar superioridade em relação às restantes marcas.

Para Upshaw (1995) a marca equity é o valor total da marca e o resultado do seu valor direcionado para dois tipos de audiências (Figura 18):

A audiência da identidade da marca e a audiência da avaliação da marca.

Figura 18: Marca equity



Fonte: Upshaw (1995, p.17)

O mesmo autor (1995) propõe duas vertentes da marca equity:

Avaliação da marca: São fatores que influenciam diretamente no valor da mesma, incluindo os ativos financeiros.

Identidade da marca: Refere-se à parte da marca equity que torna a marca mais atrativa para uma possível compra.

Na verdade, Upshaw (1995) constrói, desta maneira, a marca equity como sendo o valor total da marca e a constituição da componente de avaliação e da componente identidade. A análise à obra deste autor permite perceber que a marca pode criar valor através da relação que mantém com o seu público.

Este tipo de marca encontra-se, diretamente relacionado com o potencial preço de venda da empresa e nos resultados económicos da mesma, bem como no preço que o comanda.

Upshaw (1995) faz uma analogia entre a marca e uma habitação, isto é, se pensarmos numa marca como uma habitação então o valor financeiro total da casa é a marca equity, como salienta o autor (1995, p.16) “parte dessa equity é a identidade: uma arquitetura atraente, de que cor esta pintado o exterior, a zona envolvente, quão acolhedor é o seu interior, o quão bem tem sido mantida, e como se compara aos seus competidores (as habitações dos vizinhos). Se a casa começar a parecer estar a ficar descuidada, a sua identidade nas mentes dos vizinhos, digamos que também se degrada; foi uma casa maravilhosa que fez com que o bairro se orgulhasse, mas agora é uma monstruosidade”.

2.8. Luxo

O sucesso e a comercialização das marcas de luxo exigem que a sua mensagem e os valores inerentes ao luxo sejam perceptíveis pelo seu consumidor alvo para que justifique o custo, tal como refere Kotler (1997, p.347) as “marcas têm valor social e emocional para o utilizador, têm personalidade e falam para o utilizador”.

A qualidade é um valor fundamental e presente nestas marcas, específicas, de modo a refletir nos seus produtos características como a sua durabilidade, funcionalidade e distinção como salienta Kapferer (1997, p.78) “luxo vem de lux, o que significa luz em latim. Isso explica as características típicas dos itens chamados de luxo. O luxo reluz. O facto de que o luxo é visível também é essencial: o luxo deve ser visto pelo consumidor e pelos outros”.

O consumidor, desta forma, tem uma percepção real do seu custo / benefício, diluindo-o no mesmo e que Kotler (1997, p.301) explica “um preço elevado geralmente sinaliza um produto de qualidade superior para os compradores”.

A utilização da palavra “luxo”, atualmente utilizada pelas empresas, tem como objetivo comunicar aos seus consumidores um nível de oferta exclusiva, descrevendo e atribuindo prestígio à categoria dos seus produtos.

Para Machado (1995, Vol.3), in dicionário etimológico, *luxo* significa (do lat. *Luxu*) - «excesso, exagero, esplendor, farto».

A compra de uma marca de luxo pode ser enquadrada num exercício de auto-satisfação tornando-se, assim, num momento de prazer, entendendo Kapferer (1997, p.78) que “artigos de luxo proporcionam prazer extra e lisonjeiam todos os sentidos de uma só vez”. A satisfação e a fantasia na procura e compra de uma marca deste género reflete se, sobretudo, no seu próprio comprador e na sedução e magia que resultam da conquista e do ato de compra da mesma. Não sendo essencial à sobrevivência do ser humano, a sua posse encontra-se envolta de hedonismo⁹ e magia.

Determinante na diferenciação de um grupo, a marca de luxo, caracteriza o seu produto ao funcionar como elemento de status¹⁰. É então considerada como um elemento revelador de um estatuto social conotado com riqueza e prosperidade para quem o possui. Neste sentido, Kapferer (1997) assume que paradoxalmente, a marca de luxo parece ser desejada por todos, mas consumida apenas por poucos afortunados, ou seja, uma das atratividades das marcas de luxo é a sua dificuldade em ser obtida e como o mesmo autor explica, (1997, p.83) “(...) uma grande variedade de sensações conta tanto como uma grande variedade de funções. Há por isso, que usar os melhores materiais para os produtos e personalizá-los, a fim de provar o quão focados no cliente são”. Deste modo, constatamos que todas estas características fundamentais à marca e ao seu produto são analisadas à luz da satisfação do seu consumidor.

As marcas, ou esta categoria específica de produtos, de marca de luxo possuem uma dimensão experimental que se reflete no prazer sensorial e na estimulação cognitiva do seu consumidor, chegando mesmo a ultrapassar as necessidades experimentais e simbólicas que procuram resolver os problemas relacionados com o seu consumo. Como

⁹ Palavra formada a partir do grego, *hedonê*, que significa prazer. O hedonismo defende que o prazer é um meio correto para atingir o objetivo supremo do homem, a felicidade.

¹⁰ O status social é o “posto” anexado a posição de alguém na sociedade. Certos comportamentos carregam estigmas que podem afetar negativamente o status do indivíduo. A partir de outras abordagens procede-se a uma análise mais detalhada das circunstâncias que podem levar o indivíduo à ascensão social (e aquisição de maior status), e considera-se não apenas capacidades e conhecimentos pessoais necessários para possibilitar essa mesma ascensão.

expõe Kapferer (1997, p.78) “pode ajudar a definir produtos de gama superior com elementos tangíveis associados a uma categoria de produto específico, enquanto os produtos de luxo possuem elementos intangíveis associados a valores e ética”.

Constatamos, assim, que a marca de luxo significa e exprime uma qualidade premium, uma herança e um estilo reconhecível através do seu design, não sendo necessária a visualização do seu rótulo para ser reconhecida e refletir a emoção do antigamente nos dias atuais. Deste modo, Kapferer (1997, p.80) refere “estes produtos não nasceram numa oficina, mas numa fábrica, e não se destinam a ser peças únicas, mas produtos feitos em série – séries normalmente limitadas, mas nem sempre! A sua produção não é baseado em instinto, mas na produção racionalizada”.

Uma produção numerada assegura a exclusividade, a reputação global da marca e, é possível incluir associações a um país de origem, que confere distinção perante as restantes marcas. Nesse sentido, Kapferer (1997, p.78) afirma “luxo define a beleza, é arte aplicada a itens funcionais”.

O luxo, sendo considerado um elemento singular que fornece a garantia de exclusividade, é na sua diferenciação e personalização que, como refere Kapferer (1997, p.83), “(...) luxo, define o grau ideal de personalização e de sublimação de um determinado objeto contra o qual as marcas mais básicas podem medir-se”. Assim sendo, esta personalização é alcançada através da criatividade, permitindo atingir a autoridade criativa que impulsiona tendências e, posteriormente, propaga-se em modas. Aqui, Kapferer (1997, p.78-79) explica que “é por isso que a gestão de luxo não só depende das expectativas dos clientes: marcas de luxo são animados pelo seu programa interno, a sua visão global e o gosto específico de as bem promover, e ainda pela busca dos seus próprios padrões”.

Por isso, consideramos que uma marca de luxo representa um conjunto de características das quais destacamos:

Imagem: A qualidade envolvendo a história e a modernidade através da tecnologia.

Restritiva: É restrita a um pequeno grupo e, assim, a sua proliferação pelas massas não sucede.

Qualidades visuais: Uma boa imagem assente em características únicas, facilmente identificáveis.

Raridade: As marcas de luxo são conotadas como marcas que produzem objetos em séries limitadas.

Simbologia: É uma marca distinta que é usada de forma representativa de um grupo ou classe.

Preço: É elevado e informativo de uma qualidade superior.

Cultural: Utiliza as origens históricas como referência, podendo utilizar a sua própria história ou a do seu fundador.

Deste modo, Kapferer (1997) estratifica as marcas numa pirâmide, presente na figura 19, em que no primeiro nível apresenta a griffe¹¹, formada por um conjunto de atributos que lhe são únicos, sendo a influência e a base de tendências que posteriormente irão ser adotadas pelas marcas situadas nos níveis inferiores da mesma. No segundo nível encontram-se as marcas de luxo que vendem produtos em pequenas séries, sendo produzidos através de técnicas manuais com especial atenção e cuidado pelo detalhe. Ao terceiro nível pertencem as marcas que se distinguem das simples marcas por serem de gama superior, com qualidade e produção em série. A marca representa ou tem um espaço mais representativo do que o próprio produto; é o caso paradigmático das t-shirts da marca Chanel, que não passam de um elemento de suporte e, dessa forma, os seus utilizadores exaltam a referência da mesma. O risco implica que a t-shirt se possa tornar num símbolo da marca, podendo prejudicar a garantia de requinte pela sua massificação ou, simplesmente, por uma difusão estrategicamente errada. No último nível está presente a marca de produção massiva em série.

Figura 19: Luxo e o sistema de marca



Fonte: Kapferer (1997, p.81)

Existem relações proporcionais e qualitativas entre os três níveis, ou seja, a marca de gama superior relaciona-se diretamente com a marca de griffe, pois entre elas existe uma relação

¹¹ A griffe é uma marca que identifica uma criação original, o território da griffe não se exprime em relação a objetos, mas em relação a uma competência reconhecida, a um estilo, a um criador.

de dependência tecnológica e de meios produtivos e financeiros. A forma de preservar toda a aura e espírito de uma griffe é utilizar essa marca de griffe em produtos de gama superior, correndo o risco de esta mesma ampliação causar um impacto negativo e, deste modo, entendemos que quanto mais a marca é de luxo mais necessita de proteção.

2.9. Marca país

Os consumidores são efetivamente sensíveis à imagem e características do país de origem das marcas influenciando-os no seu processo de escolha. Apesar de diferentes pontos de vista sobre os países, foram igualmente moldados para uma variedade de influências e características, como refere Papadopoulos e Heslop (2002, p.295) "seja positiva ou negativa, focalizada ou difusa, realizada amplamente ou somente por alguns, desenvolvido deliberadamente ou por omissão, e formado para a educação, os meios de comunicação, viagens, emigração, compras de produtos, experiências de negócios ou qualquer combinação de fontes, todos os lugares têm uma imagem".

O país de origem pode ser relacionado com a imagem do país do produto, fabrico, montagem e design, como retratam Parameswaran e Pisharodi (1994, p.43) "país de origem é uma variável da imagem potencialmente poderosa que pode ser utilizado para ganhar vantagem competitiva no marketing internacional".

Trata-se de uma estratégia, porque os seus consumidores fazem associações ou constroem referências com base nas suas experiências e conhecimentos. As imagens de um lugar podem ser estabelecidas, classificadas ou afetadas como imagens públicas que são e que o marketing utiliza para comunicar com os seus consumidores.

Janda e Rao (1997, p.690) referem que "(...) o país de origem é uma forma de imagem variável que influencia a percepção do cliente tendo em consideração a qualidade do produto, na medida em que a avaliação dos outros atributos, salientes no conjunto da consideração, podem ser afetados".

Os mesmos autores entendem que (1997, p.690) "na verdade, podemos fazer uma analogia considerando o número de vezes que avaliamos uma pessoa de um certo país com base apenas no facto de que ele ou ela sejam daquele mesmo país". Com esta analogia pretendemos evidenciar que os consumidores formam imagens de referência aliando essas referências às que já possuem e que percebem-nas como elemento de clarificação. Por isso, os conceitos de *country of origin*¹² e *made in*¹³ são assuntos sensíveis,

¹² Refere-se ao país de origem do produto ou da marca.

¹³ Refere-se ao país onde é realizada a produção ou montagem de um produto.

quando se aborda a questão sobre a origem do produto ou da marca dos elementos que a compõem, ou a sua montagem e produção como Kotler e Gertner (2002, p.251) explicitam "o simples facto de pronunciar o nome de um país numa língua estrangeira pode ter impacto na perceção e atitude perante um produto".

O desafio é, então, a criação de um valor acrescentado que seja perceptível, acessível e distintivo, de modo a que a imagem de um país seja gerada e reflita como a atualidade, associando, igualmente, características positivas para os seus produtos, como expõem Janda e Rao (1997, p.691) "(...) um país de um produto de origem estimula o interesse de um sujeito no produto, e leva-o a pensar mais amplamente sobre as informações do produto e suas implicações avaliativas".

As imagens dos países são simplificações da realidade e, neste sentido, Janda e Rao (1997, p.690) referem que "(...) descobriram que as informações recolhidas na mensagem publicitária, o que representa apenas um subconjunto de todas as informações possíveis sobre um país, criam perceções padronizadas e estereotipadas na mente do recetor".

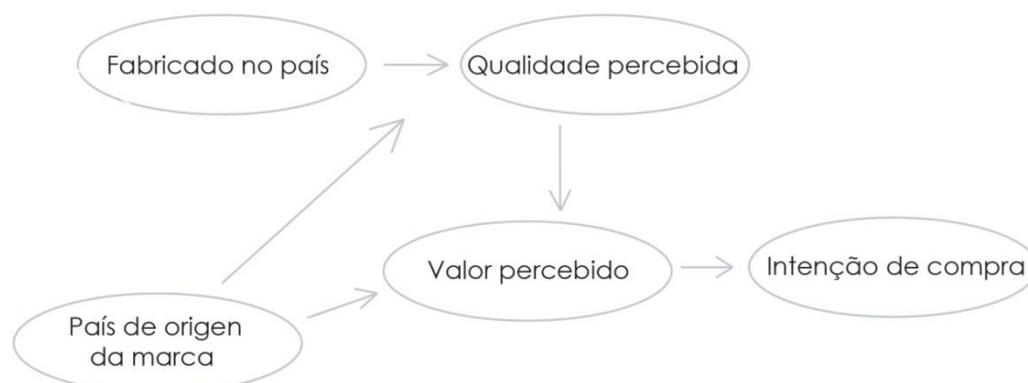
A economia mundial apresenta-se cada vez mais interligada, multiplicando o número de multinacionais, e originando produtos híbridos, ou seja, os seus componentes são produzidos em diversos países. No caso por exemplo da marca desportiva Nike, que produz alguns produtos em países Asiáticos, esta faz uma deslocalização que se deve, sobretudo, a fatores económicos, sem que a mesma perca a sua imagem associada ao país de origem, os Estados Unidos da América, e ao desporto do mesmo.

Para Agrawal e Kamakura (1999) os consumidores podem usar country of origin não como uma sugestão para inferir a qualidade, mas como uma forma de resumir o seu conhecimento sobre a qualidade da categoria de produto particular que podem escolher. Devido ao seu maior envolvimento com a tarefa real de tomada de decisão, e o uso de country of origin como um resumo do seu conhecimento sobre a qualidade do produto, deste modo, entende-se a força da marca Nike, talvez porque o país em si já seja uma marca que comporta outras marcas, como Coca Cola, Levi's e Pepsi que também personificam a imagem e origem americanas. Neste ponto, Landa (2006, p.84) refere que "quando há um país por trás de uma marca – que é o país apropriado – então a marca é percebida por ser autêntica". Deste modo, as imagens do país ou o conhecimento adquirido sobre o mesmo são usados para simplificar o processo de escolha por parte do seu consumidor como se demonstra na figura 20.

Com esta esquematização pretende-se demonstrar a importância da marca com referências a um país, como exemplificam Wu e Fu (2007, p.347) "portanto, argumenta-se que o país de origem da marca irá estimular as associações dos consumidores relacionados com as vantagens relativas de um país e do estado de uma determinada

indústria, bem como os aspetos sociais e culturais do país que possam agregar valor aos produtos da marca". Assim, o valor do produto é proporcional às qualidades e ao desenvolvimento social e tecnológico do país que o produz, sendo igualmente verdadeiro que, no caso de o mesmo produto no ato da sua produção se relacionar com um país subdesenvolvido, é conotado negativamente.

Figura 20: Modelo sobre os efeitos de origem país e de produção no país



Fonte: Wu e Fu (2007, p.347)

Por isso, Kotler e Gertner (2002, p.252) referem que "a simples manipulação no rótulo do *made in* influencia as atitudes das pessoas, mesmo quando lhes era dada a oportunidade de verem, tocarem, sentirem ou provarem o produto", tal como a perceção de preço será inferior. Estes fatores podem afetar a perceção da qualidade e preço que influenciam o comportamento do consumidor e que Aaker (2010, p.169) descodifica "um país ou região de origem pode dar credibilidade a uma identidade. Ele gera uma personalidade forte que fornece qualidade, mas gera também um importante ponto de diferenciação que pode levar a programas eficazes de marketing e comunicação".

2.9.1. Marca Portugal

A marca Portugal está inicialmente relacionada com a promoção do Turismo de Portugal, uma aposta para a promoção do país, em 1903, através da Sociedade de Propaganda de Portugal. Percorrendo os anos, surgem novos institutos para a promoção do Turismo, como o Serviço Nacional de Informação, a Direção Geral do Turismo e, em 1986, a promoção do turismo passa para o Instituto de Turismo de Portugal, tendo sido promovidas diversas campanhas, sempre com a promessa de um país de sol e praia, como podemos ver na figura 21. Tais campanhas coincidiram com o aumento do turismo. Nos dias de hoje o organismo que tutela o turismo é a AICEP.

Compreendemos que, na atualidade, o país pode ser associado ao conceito marca pela sua imagem, bem como pelas pessoas que o habitam, através dos seus elementos culturais, ou seja, através do conjunto de atributos associados ao país.

No final dos anos 90, a marca Portugal atinge um maior impacto comercial devido à consciencialização dos decisores políticos da existência de um mercado global capaz de promover o país e, consecutivamente, de atrair novos investimentos, ou seja, simultaneamente valorizam-se as exportações e a cultura.

Perante esta mudança de atitude a marca Portugal pretende alcançar uma maior notoriedade e associar-se a uma marca superior. O país passa a ser representado como um país europeu, caloroso, humanitário, eficiente e culto, paralelamente associado a uma imagem de um país sofisticado e desenvolvido.

Figura 21: Promoção de Portugal como um destino turístico



Fonte: www.turismodeportugal.pt/

A marca Portugal foi sofrendo estratégias e ajustamentos que coincidem com as lideranças governamentais do mesmo e que Filipe (2010) refere que:

1º Fase 1999-2002 XIV Governo Constitucional da República Portuguesa.

Programa: Marca Portugal.

Objetivo: Acrescentar valor a Portugal no mundo, um modelo de reposicionamento centrado nas pessoas, na qualidade dos recursos humanos, capacidade criativa, risco e inovação.

2º Fase 2002- 2004 XV Governo Constitucional da República Portuguesa.

Programa: Marcas Portuguesas: Marcas Portuguesas Comercio e Marca Portugal Turismo.

Objetivos: Aumentar a atratividade do país, registo da marca de certificação Portugal Trade¹⁴ no domínio nacional, comunitário e internacional. Associação da imagem de Portugal ao Euro 2004.

3ª Fase 2005 - 2009 XVI Governo Constitucional da República Portuguesa.

Objetivo: Melhorar a reputação internacional de Portugal, definição de 7 eixos com objetivos distintos.

Campanha promocional para reposicionar o país com a assinatura Portugal Europe's West Coast¹⁵, associada a conceitos de modernidade, inovação, tecnologia, empreendedorismo e qualidade de vida. Esta campanha foi promovida nos mercados nacionais e internacionais.

A marca Portugal reflete a competitividade, a qualidade, a distinção e consequentemente a sua notoriedade, ou seja, Portugal apresenta-se como um país europeu que, por esta particularidade, transmite segurança económica e força, por estar inserido num grupo de 27 países e num mercado global. Com ofertas na área do turismo, desde a hospitalidade à facilidade de comunicação do seu povo, destaca-se pela estabilidade política que se encontra dependente da estabilidade económica, fator que condiciona a sua força em atrair ou afastar investimentos. De outro ponto de vista, a facilidade de adaptação do povo Português a novas culturas pode impulsionar consideravelmente o investimento estrangeiro.

Simultaneamente, assistimos, na área comercial, à versatilidade das empresas, à capacidade de adaptação a circunstâncias concretas e diferenciadas e à procura das respostas que vão ao encontro do desejo dos seus clientes, assim como a presença de marcas Portuguesas nos mercados internacionais em áreas tecnológicas e de inovação. Não podemos deixar de referir eventos internacionais como a Expo 98 e o Euro 2004, entre outros, que tiveram efeito na promoção do país pelas visitas que originaram, demonstrando a nossa capacidade e o sentido de organização em saber fazer.

¹⁴ Portugal trade pretende associar as marcas Portuguesas com maior projeção e a marca Portugal. Deste modo será como uma marca "umbrela" que privilegia a apresentação das marcas nacionais nos mercados internacionais. Por conseguinte, uniformiza-se a comunicação, reposicionando a Marca Portugal e os seus produtos.

¹⁵ Portugal Europe's West Coast, conceito criado por Pedro Bidarra, da BBDO com a intenção de diminuir o défice de perceção da imagem do país no exterior.

2.9.2. Made in Portugal

Podem ser conferidos certos atributos as marcas nacionais que têm na sua origem produtos produzidos em Portugal, marcas como Ach Brito, Renova, Fly London, Via Verde, Ndrive, Polisport e Nelo. Todas estas marcas têm aspetos em comum e divulgam a marca Portugal no mundo, devido à sua internacionalização e à sua diferenciação assumida na qualidade, no design e nas tecnologias de ponta.

Marcas como Ach Brito, Renova e Fly London são marcas exemplos que demonstram o poder do design criativo e inovador, sem perder qualidade em segmento de mercado associados ao estilo e espírito livre de vida. Como salienta a AICEP (2011, p.7) "(...) o papel higiénico preto é o vértice mais visível da aposta da empresa na inovação, que também se projeta no cuidado e atualidade das embalagens e na comunicação da marca". Com esta inovação a marca Renova conseguiu presença e destaque em publicações internacionais como o New York Times, a Wallpaper entre muitas outras, demonstrando tratar-se de uma tendência.

No caso da Ach Britto, detentora da marca Claus Porto, introduz nas embalagens dos seus sabonetes uma imagem associada à Art Deco, com a utilização de rótulos centenários. Trata-se de sabonetes carregados de um simbolismo artesanal, onde a técnica, a precisão e a qualidade são o reflexo da própria marca.

O grupo Kyaia, detentor da marca Fly London, valoriza e aposta na originalidade, na criatividade, e na qualidade dos seus produtos, sendo, no setor do calçado, um dos principais líderes da exportação portuguesa, como salienta a AICEP (2011, p.30) "hoje, a Kyaia é líder de um grupo de empresas que se destacam pela qualidade e competitividade, quaisquer que sejam os seus mercados de atuação."

Por sua vez, a Via Verde e a Ndrive são marcas que exportam a inovação tecnológica presente nos seus produtos e que, no caso particular da Ndrive, o desenvolvimento de software com soluções de navegação que é referido pela AICEP como (2011, p.24) "assumindo-se como uma empresa no topo da excelência mundial a nível tecnológico; a NDrive mantém um ritmo de inovação constante em todas as suas áreas de atuação". Outras referências no campo da inovação tecnológica encontram-se nas marcas Nelo e Polisport, com soluções e produtos desportivos mundialmente reconhecidos. No caso particular da Polisport, presente em provas de motociclismo e de todo o terreno, não desenvolve apenas produtos para alta competição em matérias poliméricas, como também apresenta soluções para o dia a dia, com produtos para bicicletas e respetivos acessórios. A marca Nelo deve o seu sucesso e reconhecimento à produção artesanal e à sua eficiência na combinação de vários materiais, de forma a otimizar os seus Kayaks e tornando-se assim a preferência de inúmeros atletas olímpicos.

2.9.3. Elementos de Portugalidade

Como refere Vasconcelos (1984, p.29), “as superstições, os costumes, os jogos, as cantigas, as adivinhas, as rimas infantis, os ensalmos, as orações, as xácaras, todas essas tradições que constituem o *Folk-lore*¹⁶, parecem, na verdade, à primeira vista, objetos destituídos de importância e próprios, exclusivamente, de espíritos ignorantes e rudes (...)”. Portugal possui e caracteriza-se pelo seu passado histórico, rico em manifestações etnológicas, ou seja, destaca-se pela forma do seu povo comunicar a sua própria autenticidade. Neste sentido, Rosas (1997, p.234) salienta que “a nação é entendida como uma entidade com vida própria, com alma e virtudes”. As manifestações de folclore¹⁷, artesanato, rituais, gastronómicas e as tradições conferem a identidade sociocultural e histórica do seu povo. Já para Reis e Xavier (2004, p.221) “decompondo a palavra na sua forma de origem (folclore), obtemos as duas seguintes palavras de origem saxónica: folk (povo) e lore (tradição). Desta forma e a grosso modo poderíamos definir folclore como a versão portuguesa da palavra inglesa folklore que significa, traduzindo à letra, tradições do povo”. Um grupo de técnicos e etnógrafos foi, então, responsável pela construção do passado Português, através da recolha e tratamento de informação centrada na cultura e arte popular, na sua identidade nacional, como exemplifica Leal (2002, p.255) “de facto será no âmbito da história da arte e do design, conhecido, então, pelas expressões de “desenho artístico”, “indústrias caseiras”, “desenho industrial”, etc., que a arte popular se afirma como um domínio autónomo dentro do universo mais englobante das coisas populares”. Assim, Branco (1999) e Leal (2002) salientam uma geração de intelectuais tais como Teófilo Braga (1843 – 1924), Adolfo Coelho (1847 – 1919), António Rocha (1866 – 1909), Joaquim de Vasconcelos (1858 – 1941), Vergílio Correia (1888 – 1994) e Ernesto Sousa (1921 – 1988) especializados na recolha e divulgação da informação etnográfica. Joaquim de Vasconcelos, considerado uma das figuras centrais e mais ativas da arte Portuguesa, definiu três caminhos distintos para a arte em Portugal, sendo uma delas

¹⁶ Folclore, s. «A expressão inglesa Flok – Lore, às vezes transcrita Folklore (uma só palavra), foi introduzida na ciência em 1846 por proposta de Thoms no jornal *The Athenaeum*, de 22 de agosto: vid. *Zs. Des Vereins f. Volkskunde*, I, 1. Tornada internacional temo-la em Portugal a primeira vez, como parece, em 1875, num artigo de F. Adolfo Coelho, sobre os «Elementos tradicionais da literatura», na *Revista Occidental* (Lisboa), II, 329; depois Consiglieri Pedroso empregou-a, e procurou nacionalizá-la, num artigo sobre «*Mythographia portuguesa*» no *Positivismo*, 1880, p. 438, nota 1; ela ganhou terreno d'ai em diante. Alguns chegam a grafá-la Folclore (G. Viana, *Vacob. Ortogr.*), e a S.^a D. Carolina Michaelis não temeu escrever folquelore nas *Notas Vicentinas*, IV, 406. O novo *Dicc. De C. Figueiredo* arquivou-a na mencionada forma Folclore, com o derivado floclorista», segundo L. V. *Etnografia Portuguesa*, I, p.19.

¹⁷ Usos populares constituídos pelos costumes, tradições. Esses costumes e tradições são transmitidos através das lendas, contos, canções, artesanato e mitos e são características que nasceram e se desenvolveram com o povo.

definida como indústrias populares. Neste sentido, Rosas (1997, p.233) refere que “Vasconcelos valorizou as artes populares, não somente no seu aspeto etnográfico e folklorizante, de acordo com o espírito do tempo, mas também na sua qualidade de objetos ergológicos, produto de trabalho do homem”.

As manifestações criativas populares, são, na sua perspetiva, potenciais diferenciadores de um lugar e dum tempo como salienta Aragão (1985, p.247) “a identidade nacional é a característica ou o conjunto de características que diferencia uma nação (relativamente a outras)”, ou seja, as propriedades que constituem a identidade de um país vão influenciar o modo como o seu povo encara e vive atualmente em sociedade.

Estes elementos identitários são indicadores socioculturais e históricos, promovendo, assim a divulgação do país ou região de onde essa referência é proveniente. Como enuncia Leal (2002, p.256) “o elemento popular tende a ser visto como o estrato mais sólido da nacionalidade. Contra o gosto desnacionalizado das camadas cultas, é ele o detentor por excelência da tradição, dos usos e costumes onde se enraíza a continuidade da nação”. Os costumes, os mitos, os contos e as cantigas constituem as referências que construíram e moldaram o passado, o presente e o futuro do país. Encontrando-se relacionados com a ruralidade e a antiguidade, foram sendo descontinuados com a modernização, as evoluções tecnológicas e económicas originando, deste modo, um distanciamento entre duas realidades distintas e, como salienta Aragão (1985, p.286), “mas este universo popular, de facto essencialmente rural, por mais singular e genuíno que seja (e é-o cada vez menos, à medida que essas manifestações se vão integrando na – e adulterando pela engrenagem industrial e comercial), não é suficiente para servir, a Portugal, de referencial significativo em termos de atividade social global (...)”.

Estas modificações não se precipitam no esquecimento das origens do homem atual, pelo contrário provocam, assim, uma uniformização de costumes numa era globalizada, em que a sensibilidade e as perceções ficam de costas voltadas para características que especificam a sua identidade.

Destacamos, então, que a reinterpretação ou utilização de elementos fortes na identidade constituem estratégias, como refere Providencia e Cunha (2011) “(...) assistimos à reinterpretação dos valores tradicionais para uma linguagem contemporânea, onde partindo das técnicas de produção local, apoiado pelo património imaterial, muitas vezes apenas comunicado por voz, resulta no domínio da comunicação como fator de valorização social”. Aplicadas em diversas vertentes e áreas, como no caso específico de Nuno Gama e Joana Vasconcelos, constatamos que o primeiro, como designer de moda Português, incluiu elementos fortes e típicos nas suas obras e criações, enquanto que a artista plástica utiliza nas suas obras influências de arte e elementos referenciais da sua

origem como podemos constatar na figura 22. Nesta obra que pertence à série Valquírias é utilizado o tricô e o croché em lã feitos à mão, a malha industrial, tecidos e adereços. Como referem Providencia e Cunha (2011) "(...) aliado à comunicação do design, enquanto produto dos nossos dias, valorizando os aspetos culturais e de singularidade". Outro exemplo que retrata estas mesmas características encontra-se nas lojas "Alma Lusa" que comercializam objetos populares relacionados com o artesanato e design Português, ou seja, uma reminiscência do nosso passado.

Figura 22: Mary Poppins por Joana Vasconcelos



Fonte: www.joanavasconcelos.com/

2.9.3.1. Culturais

As tradições divulgam a forma como a população encara o seu presente, bem como a forma como a mesma vive e conhece o seu país, determinando as suas comunidades um conjunto de características de uma longa vivência herdada dos antepassados. Como salienta Vasconcelos (1984, p.30) "as tradições populares elucidam-nos sobre o passado, porque no geral nenhuma delas é moderna, como se reconhece pela comparação com o que existe nos diferentes países ou com o que num mesmo país existe em diferentes épocas". As tradições provêm do seu povo, dos seus conhecimentos, dos seus hábitos, dos seus medos e crenças, que vão sofrendo alterações ao longo do tempo, para que, de forma gradual, se integrem na atualidade.

2.9.3.1.1. Costumes

Os costumes referem-se a um passado distante e com consciência em vários planos, tais como a psicológica, a moral, a política, a ética e a estética. Coelho (1993, p.376, Vol.1) entende que “não, sem dúvida, quaisquer crenças, quaisquer costumes, mas sim uma certa ordem de crenças e costumes; são os factos da vida do povo que se nos apresentam como refletindo um estado de espírito que não é o produto da sua história, mas que se pode explicar pela persistência de concepções anteriores e muito anteriores ao período da sua vida histórica como nacionalidade distinta”.

Podemos procurar afinidades entre os elementos que compõem a identidade cultural de um país como a cor, o cheiro e o som, com os costumes e as características inerentes ao local onde crescemos e onde nos encontramos. Todas estas propriedades são identificadas por características que retratam a forma como nos apresentamos e manifestamos perante uma determinada situação, ou seja, a cultura, veiculando os sentimentos e as características mais predominantes, sendo estas as propriedades específicas que refletem quem somos, como somos e como reagimos perante determinados factos.

Os sentidos referidos traduzem-se em reações posteriormente vinculadas a quem as pratica, neste sentido Carvalho (1994, p.21) entende que “é pelas canções populares que um país traduz mais lididamente o seu carácter nacional e os seus costumes”.

As músicas populares são sobretudo fenómenos que, verbalmente atirados ao ar, se articulam enquanto expressões de uma cultura de origens tradicionais e urbanas, como salienta Carvalho (1994, p.38) “o fado – fatum – canta as contingências da sorte voltária, a negregada, sina dos infelizes, as ironias do destino, as dores lancinantes do amor, as crises dolorosas da ausência ou do afastamento, os soluços profundos da desesperança, a tristeza dolente da saudade, os caprichos do coração, os momentos inefáveis em que as almas dos amantes descem sobre seus lábios, e, antes de remontarem o céu, detêm o voo num beijo dulcíssimo. Nenhuma das canções populares portuguesas retrata, melhor do que o *fado*, o temperamento aventureiro e sonhador da nossa raça (...)”.

Como fado mais antigo destacamos o “fado do marinheiro”, como refere Carvalho (1994, p.42), “para nós, o fado tem uma origem marítima, origem que se lhe vislumbra no seu ritmo onduloso, como os movimentos cadenciados da vaga, balanceante como o jogar de bombordo a estibordo nos navios sobre a toalha líquida e florida de fosforescência fugitivas ou como o vaivém das ondas batendo no costado, ofeguento como o arfar do grande azul desfazendo a sua túnica franjada de rendas espumosas, triste como as lamentações fluctívogas do Atlântico que se convulsa glauco com babas de prata, saudoso como a indefinível nostalgia da pátria ausente” e que, posteriormente, se transforma no “fado

corrido" apresentando, assim, ligeiras diferenças, como afirma Carvalho (1994, p.93) "o fado apresenta duas fases completamente distintas: a primeira, a fase popular e espontânea, em que o fado é executado nas baiucas onde os fadistas derramam o vinagre das suas vozes, nas vielas onde flutua o perfume letárgico da tragédia, e nas casas de hospitalidade fácil onde os viajeiros e os fervorosos das Vénus fraldiqueiras acham aqueles um abrigo, e, estes, um altar; a segunda, a fase aristocrática e literária, em que o fado é executado nas salas e nas praias da moda".

2.9.3.1.2. Mitos, lendas e contos

Os mitos encontram-se presentes no nosso dia a dia ou na formação e origem de um país relacionando-se com os seus costumes. Deve entender-se a definição de mito e o seu significado como estando inseridos na cultura de um povo onde o mesmo mito será a manifestação de sentimentos da sua presença cultural, como expõe Amarante (1999, p.21) "o mito designa uma "história verdadeira", porque sagrada, quer dizer, um acontecimento primordial que teve lugar no começo do tempo".

Os mitos possuem um carácter específico para cada povo, ou seja, trata-se de uma narrativa que referencia, um acontecimento num espaço e num tempo, bem como o aspeto que dá a dimensão da realidade, racionalmente inatingível, com o seu significado e a sua consistência.

Por isso, trata-se de algo construído por algum motivo ou orientação, de forma a explicar os acontecimentos para os quais não possuímos respostas.

Assim, Amarante (1999, p.22) refere que "por detrás do seu aspeto "fantasioso" o mito conta uma verdade oculta, uma história verdadeira, porque se refere sempre a realidades", e ainda o mesmo autor (1999, p.22) salienta que os mitos serão parte constante de um país, ou seja, "a importância dos mitos na história da humanidade, e não apenas nas sociedades arcaicas é de tal ordem que, enquanto houver história haverá mitos, independentemente de se ter ou não consciência deles". Assim, a influência dos mitos, lendas ou contos, na formação da identidade do homem, ocorre quando estes se relacionam e se interligam com a cultura dos mesmos.

A lenda assemelha-se em muito aos mitos, sendo uma tentativa de explicar uma realidade fantasiosa, de modo a preservar o interesse e a justificar o que não se sabe explicar. Como salientam Reis e Xavier (2004, p.224) "algumas lendas originam costumes, danças e cantares que até aos nossos dias se mantém. Serão explicados alguns acontecimentos, assim como a maneira que o povo encontrou para os comemorar e imortalizar".

Os contos, assim como os mitos e lendas, são histórias que foram sendo divulgadas e contadas oralmente ao longo de gerações, tratando-se de obras literárias importantes que se referem a épocas e nações, como afirma Coelho (1993, p.103, Vol.1) “grande parte desses contos tem íntimas relações com lendas de origem mítica ou mitos propriamente ditos (...)”.

Estas alusões são parte integral da cultura Portuguesa que tem como suporte a tradição oral do seu povo que, para se distrair nos seus momentos de lazer, recorre a histórias curtas, que refletem os seus hábitos, costumes e vícios, sendo que cada contador acrescenta alterações que, por esse facto, em particular, não se conhece um único autor para as mesmas.

2.9.3.1.3. Saudade

A saudade é a interpretação e a consciencialização de que algo foi perdido, ou seja, suscita a lembrança que transmite a satisfação pela sua recordação e o reconforto de algo passado; assim, Amarante (1999, p.164) refere que “interpretada à luz do mito sebastianista¹⁸ do regresso, a *saudade* é o anelo de algo que foi perdido, e cuja lembrança tem a faculdade de dar satisfação, uma satisfação dorida a quem nela (*saudade*) fica”. A saudade caracteriza-se, então, como uma viagem transposta no presente para o futuro, atraindo, assim, o lado mais negativo e crítico da vida e da realidade caracterizada pelo desejo do seu retorno e pelo sentimento de impotência face à sua impossibilidade, que Amarante (1999, p.164) entende como um fator que “(...) tem ocasionado o mau hábito de se dizer sempre mal de Portugal, de criticar tudo e todos”, refletindo ainda sobre o que será o emissor e o recetor da crítica Amarante (1999, p.164) “Isto não é, afinal de contas, senão a crítica inconfessável que nos fazemos a nós mesmos pela nossa incapacidade – que se reflete nos outros como um espelho –, de sermos aquilo que queríamos ser, tal como nos dita a saudade”

Por sua vez, Aragão (1985, p.140), confirma esta mesma caracterização de saudade, considerando que “a saudade é, portanto, em última análise, uma *nostalgia do seio*

¹⁸ Depois a derrota de Alcácer Quibir e o desaparecimento do Rei (1578). A nação caiu em domínio castelhano. A literatura chorou, pela perda de D. Sebastião, foi o desfazer das esperanças desmedidas, a ruína de um povo que deslumbrara o mundo com os descobrimentos.

O sonho heroico de D. Sebastião, a sua morte na batalha, o mito do seu regresso inspira poetas. Em Frei Luís de Sousa de Garrett, é Telmo, o velho criado, quem associa à fé no retorno do Rei a convicção de que D. João de Portugal, seu amado amo, um dia aparecerá.

materno, uma constante busca dum prazer que ficou para trás no tempo, irremediavelmente". Na perspetiva do mesmo autor (1985), o lado positivo deste sentimento, ou melhor, este estado sentimental provém da força anímica do povo, capaz de ir buscar aí a vontade de regeneração, a herança mítica dos antepassados, esta saudade que, aparentemente, atrai o negativismo, acarreta o fardo de, nos momentos críticos, se converter em forças mágicas que transcendem tudo e todos e que Aragão (1985, p.140) explica, "antes pelo contrário: e a incapacidade atual-permanente dos adultos sociais de progredirem no sentido da maturidade psicossocial que alimenta continuamente esse constante «olhar para trás» que é a saudade".

Este sentimento, presente no homem do mar de onde provêm as origens do fado português, trata-se do mesmo homem que, posteriormente, em terra, é descrito por características peculiares como que desenvolvidas e impulsionadas pelas amarguras da solidão e, como refere Carvalho (1994, p.43), "o homem do mar é eminentemente imaginativo e contemplativo. A sua vida precária, toda repassada de ideologismo e de saudade, torna-o idealista, inocula-lhe o vírus rábico da poesia".

Esta canção representativa da identidade de um povo, reflete a angústia e a tristeza que o caracteriza e acompanha ao longo dos tempos, são cantigas de intervenção ou de exaltação de esperança, sempre com a musicalidade a refletir a saudade e isso deve-se, sobretudo, ao fadista, tal como refere Carvalho (1994, p.49) "o fadista – minado de taras, avariado pelas bebidas fortes e pelas moléstias secretas, com o estômago dispéptico, o sangue descraseado e os ossos esponjados pelo mercúrio – é um produto heteromorfo de todos os vícios, atinge a perfeição ideal do ignóbil. Tem sempre um raciocínio imperioso, um argumento pouco friável, uma dialética agressiva e resoluta, que não presta flanco ao assalto das objeções – a navalha".

2.9.3.2. Indústrias populares

As indústrias caseiras são caracterizadas por serem do domínio dos artesãos que, com o auxílio dos seus utensílios e instrumentos, realizavam todas as fases do seu trabalho e obra. Estas são, portanto, indústrias incubadoras que refletem o símbolo de uma nação e, posteriormente, contribuem para a sua solidez e a sua própria tradição. No entender de Leal (2002, p.261) "(...) possui simultaneamente um conjunto de virtualidades práticas do mais elevado "significado nacional". De facto, seria a partir de formas, tradições e experiências do universo da arte popular e das indústrias caseiras que seria possível fundar uma tradição industrial e artística que obrigasse à crescente desnacionalização do país",

como por exemplo, o artesanato, enquanto indústria de objetos produzidos em pequenas unidades, responde eficazmente à necessidade das mais diversas funções do dia a dia. Neste sentido, Secca (2011, p.7) entende que “para o design, artesanato é vida de ancestrais ensinamentos em cuja cultura se colhe a ciência sensível que inspira a inovação de um presente com olhos postos no futuro. Essa relação de mediações sábias entre tempos diferentes constitui um dos grandes paradigmas do século XXI, quer ao nível do Artesanato e do Design, quer no âmbito de outras áreas do conhecimento (...)”, uma vez que estes produtos de design artesanal inovador conjugam em si a dimensão humanizada das raízes coletivas e, como exemplifica Secca (2011, p.5), “devem ser presente e anunciar o futuro sem renunciar ao passado. Devem tentar compreender e comunicar de modo integrado a sapiência exclusiva que habita o tempo construído pela lentidão paciente da História” como evidencia a figura 23 que retrata a faiança de Bordalo Pinheiro pintada com vidrado cerâmico, frioleiras e croché em algodão feito à mão.

Figura 23: Trabalhos de Joana Vasconcelos



Fonte: www.joanavasconcelos.com/

Atualmente, ainda se verifica com regularidade a fabricação aliada à automatização de produtos que passam por um período de produção, resultante de métodos e técnicas artesanais na construção dos seus modelos. As indústrias relacionadas com as artes populares têm uma projeção acentuada nas características estéticas dos seus produtos, como afirma Lima (1968, p.142, Vol.1) “certos elementos funcionais, como pregos, de metal ou de ferro, chapas de reforço, etc., e essas mesmas dobradiças e puxadores, aos quais se dá, por vezes, grande relevo, tornam aspetos decorativos involuntários, que podem acentuar notavelmente a beleza expressiva do móvel onde se encontram”.

As obras de arte popular são, inequivocamente, um valioso testemunho das raízes e da cultura de um povo com as quais é possível definir as suas origens e os seus conhecimentos, contribuindo, dessa forma, para a sua caracterização e, como refere Lima (1968, p.175, Vol.1), “porém, a ingênua graça da arte popular que não cessa e que no pensamento do

artista corre um fluir constante, à maneira do rio heraclítico, despertando em si novas tendências que a levam a produzir obras delicadas, e originais formas estéticas, provenientes das mais variadas culturas". O mesmo autor, (1968, V.1) caracteriza igualmente a criatividade das obras através do seu poder criador, questionando o seu surgimento e constatando a sua beleza e força de expansão que se manifesta e expressa no engenho das populações mais rurais. Rosas e Pereira (1991, p.337) salientam que "só as artes populares, as indústrias caseiras, são depositárias da tradição, indispensável na afirmação da originalidade"; por sua vez, Lima (1968, p.51 Vol.3) refere que "o estilo dos seus desenhos, que naturalmente improvisa, é de uma ingenuidade tocante, mas que não deve provocar críticas, pois o que nele sobrepõe é a pura emoção do ser de mentalidade primária, mas sensível a uma especial concepção de beleza".

As indústrias caseiras originam inúmeras obras de arte, desde as mais rudimentares destinadas às atividades laborais, a outras esteticamente ornamentadas, caracterizadas e influenciadas pela região do seu país produtor. Neste sentido, Lima (1968) caracteriza as principais artes caseiras:

Mobiliário: Influenciado pelos móveis palacianos e urbanos nacionais bem como estrangeiros e que Lima (1968, p.142, Vol.1) salienta "estes móveis mostram, geralmente, linhas mais pesadas e desajeitadas e proporções menos harmoniosas do que os seus modelos originários; mas são essas características que fazem o seu interesse e mesmo a sua beleza". O mobiliário apresenta um ajustamento à sua função e forma ligeiramente rude e é caracterizado também pela riqueza de materiais expressos na sua decoração e pintura.

O género de mobiliário apresentado era o típico banco, o banco corrido, a mesa, a mesa lavatório, as cadeiras que abrangiam as de assento em palha até às costas trabalhadas, bem como as arcas destinadas a roupa e alimentos, passando pelas carroças, pipas, miniaturas de barcos e cangas, tal como refere Lima (1968, p.167, Vol.1) "feito pelo povo para o povo, segundo as suas necessidades, meios, materiais, gostos, conhecimentos e formas culturais" (...) "elemento cultural profundamente significativo do viver nacional, com a ingénua e pura beleza do seu rusticismo".

Ferro: Abrange uma multiplicidade de ferros forjados ou batidos que decoram as varandas, janelas, postigos, portões e portas das construções, assim como as arcas destinadas ao transporte, os dobrões, os cofres, os baús de viagem, os candeeiros e candeias de azeite e castiçais, lamparinas e lanternas. No entender de Lima (1968, p.194, Vol.1) "os mestres ferreiros e serralheiros daqueles séculos, duma habilidade extraordinária, eram capazes de

realizar todo e qualquer conjunto, de se servirem habilmente do martelo, de utilizar ornamentos de folha de ferro, justamente com lindas incrustações de bronze e de latão, tornando as suas obras mais valorizadas e de superior gosto artístico", o mesmo autor (1968, p.196, Vol.1) salienta as características funcionais e estéticas das peças produzidas "(...) a febril imaginação dos artistas e artífices portugueses, no emprego do ferro e outros metais que, na construção, imprime a cada um destes elementos função própria, expressão e beleza".

Escultura: Técnica produzida por mestres na arte de esculpir ou simples santeiros. Tratavam-se de artistas distintos que pertenciam à aristocracia artística, produzindo desde as figuras do presépio, a santos e a figuras representativas da cultura portuguesa. Englobavam igualmente no seu trabalho as tampas e as caixas esculpidas em cortiça ou cabos de madeira trabalhados, recorrendo a materiais variados, como a cortiça, a madeira e o chifre, representativos e característicos do meio rural, como refere Lima (1968, p.64, Vol.2) "(...) nos seus trajos, nas profissões que exercem – gaiteiros, amoladores, lavadeiras, carroceiros, etc.- e até nas expressões" as figuras em barro vidrado possuíam efeitos de tridimensionalidade para acrescentar a noção de movimento.

Cerâmica: Considerada uma arte popular representativa de uma atividade singular e artística com a maioria das suas peças a não ser ornamentada, bastando apenas a graciosidade sugestiva da sua formatura, como explica Lima (1968, p.220, Vol.2) "depois das ilustrações iniciais e empedrados, e depois do polimento ou fricção da decoração caracteristicamente local, estava o caminho aberto à aplicação da pintura". O mesmo autor (1968, V.2) caracteriza os tipos de cerâmica de louças como: lisas desprovidas de ornamento, louças pedrada, sem forma e desenhos, louça com desenhos rudes, sendo posteriormente coordenadas com apenas o alisamento por fricção; louça pintada, louça com decoração em relevo ou estampilhada, louça envernizada, louça esmaltada refletindo, assim, o panorama artístico da cerâmica portuguesa.

Os produtos realizados vão desde os pratos fundos, rasos, com abas largas ou pequenas, cantis, pipos, canecas, maringos e azeiteiras, entre muitos outros.

Cestaria: Caracterizada e conhecida por dois tipos e técnicas distintas, sendo a cestaria grossa utilizada em ambientes rudes e nas lides da terra, produzidas em diferentes regiões e assumindo, conseqüentemente, diferentes formas de cestos. Os exemplos mais conhecidos são os cestos com ou sem asas, as canastras, os cabazes para a fruta e os cestos chatos.

A cestaria fina, por sua vez caracterizada pela sua delicadeza e acabamento perfeitos, graciosos e frágeis. Neste tipo de cestaria encontramos uma outra técnica com o nome de brezes, que consiste na utilização e substituição das pequenas malhas delgadas de palha centeia por varas e tiras de madeiras ligadas por fitas de casca de silva, utilizada e característica de cestaria grossa.

Ourivesaria: Arte delicada e de extremo bom gosto que exprime e reflete as qualidades técnicas dos seus artesãos e que Lima (1968, p. 209, Vol.1) salienta "a ourivesaria, arte nobre por excelência, é também aquela arte que sempre viveu, em terra portuguesa, submetida ao regime e tradições do artesanato puro", ou seja, não se trata da arte mais popular nem com mais estima, contudo é tida como sinal de riqueza por quem a usa.

Esta arte, de características nobres, é vítima das circunstâncias de cada momento, assim, as linhas da sua evolução. Deste modo, Lima (1968, p.216, Vol.1) entende que "as mesmas circunstâncias assim o determinam, impondo em certa altura, por exemplo, a sobriedade, para logo virem a afirmar o seu domínio, no período seguinte, através da exuberância da ornamentação e do capricho das formas". O mesmo autor (1968, p.222, V.1) refere-se assim a um tipo concreto de peças de ourivesaria, feitas de fios de ouro ou prata "se há joias ou peças, outrora apenas de ouro e hoje também de prata, que mais nos digam duma arte portuguesa por excelência, na sua técnica e nas suas formas, são precisamente as peças e as joias de filigrana".

Bordados: No entender de Lima (1968, p.76, Vol.3) "uma indústria doméstica solarenga e conventual de bordados altamente ornamentais fizera a sua entrada na história da província, e, se outras razões não existissem essa teria bastado para dar um lustre inapagável à nobre cidade que lhe serviu de berço". Assim, a indústria dos bordados será sempre uma das artes mais representativa do folclore, através do cuidado manifestado e pela sua qualidade decorativa.

Rendas: A principal diferença entre bordados e rendas deve-se à renda não possuir tecido de fundo e o bordado, por sua vez, apresentar-se apenas como uma ornamentação sobre um tecido. Como expõe Lima (1968, p.109, Vol.3) "a arte de atar fios de ouro, prata e fios coloridos em conjunto foi a primeira tentativa do homem para satisfazer a sua ânsia de beleza na aparência e encontramos-la latente no homem mais primitivo".

A renda é, então, um trabalho formado pelo cruzamento sucessivo de fios, podendo ser divididas em duas categorias e originando, assim, um vasto número de diferentes técnicas, como, por exemplo: as rendas de agulhas, com um único fio; as rendas de bilros, com

diversos fios; o croché; as rendas de cinco agulhas; as frialuras; as rendas de gancho; as rendas renascença; e as rendas sobre tule. Como afirma Lima (1968, p.114, Vol.3), "(...)onde existem redes existem rendas (...)", sendo muitas atividades ajustadas ao local e à arte que se desenvolve nessa região.

Arte do papel: Nasce nos claustros conventuais, onde os mestres da arte da doçaria apresentavam igual interesse e técnica na arte de ornamentar as suas obras. Deste modo, surgem delicados papéis recortados com trabalhos de rendas e que Lima (1968, p.235, Vol.1) refere tratar-se de uma "arte requintada como as das rendas e das filigranas, que só de aristocráticas mãos femininas ou de ourives artistas podiam sair".

Alem disso, apresenta-se com diversos motivos que podiam ser estilizações de formas temáticas populares através de contrastes claro-escuro.

Esta arte, não só era constituída de papéis decorados para o enfeite de doces e de caixas, mas também se utilizava este tipo de adorno para o ornamento de castiçais, paredes e prateleiras, uma arte semelhante à conventual, mas apresentando menor atenção e cuidado com o detalhe.

Este tipo característico de indústrias transporta e exalta as memórias do saber e do fazer cultural e histórico, considerando o artesão como um construtor dotado de criatividade, associando, assim, a constante evolução dos seus produtos com o controlo de todo o ciclo de desenvolvimento, desde a sua conceção até à sua produção.

3. ESTUDO EXERCÍCIO PRÁTICO

3.1. Caracterização marcas referência

As marcas de referência, caracterizadas pela sua personalidade, são aquelas que possuem características arrojadas que as distinguem das suas concorrentes. A marca United Color of Benetton, pelas suas campanhas publicitárias inconfundíveis, expõe-se a críticas, ao retratar e utilizar imagens ostensivamente agressivas ou situações que envolvem instituições do poder político e religioso, esta marca, de forma a obter notoriedade desejada, utiliza e retrata tabus e críticas sociais como a homossexualidade, o racismo, entre muitos outros. Estas abordagens da parte da Benetton retratam e refletem os preconceitos da sociedade perante determinados assuntos polémicos e como forma de exprimir a sua abertura que incorpora e íntegra na sua identidade a imagem de uma indústria de moda multicolorida e conseqüentemente multicultural e multirracial.

Uma outra marca influência é a de Alexander Macqueen que utiliza nas suas criações contrastes de matérias, formas e texturas, moldando silhuetas intrigantes recriando e reinterpretando o conhecimento da alfaiataria britânica com o fino e elegante acabamento italiano.

Nesta marca específica, a força emocional das matérias-primas imprime e reflete-se na energia e no romantismo dos seus produtos, particularmente nas atmosferas inovadoras e criativas dos seus desfiles e no dramatismo teatral que retrata, por vezes, a antítese do estereótipo de um desfile de moda. Neste sentido, o tom de provocação e o choque estético que Macqueen submete nos seus espectadores parecem ir contra os cânones de beleza e harmonia como se o autor subvertesse a própria realidade.

Numa outra marca, a Jeff Koons, não encontramos unanimidade e aceitação, uma vez que muitos críticos o caracterizam apenas como merchandiser, cuja decadência e incapacidade técnica resultam na banalização de temas do quotidiano transformados em fantasias.

Consideramos então que, num lado oposto a Jeff Koons, Marcel Duchamp e Andy Warhol, cujas abordagens se encontram retratadas numa arte provocadora, irónica, cuja elaboração técnica e manipulação artística refletem as suas obsessões, invertendo arquétipos e provocando questões sobre os valores da cultura contemporânea.

Uma marca referência na área dos objetos de luz é Ingo Maurer. Caracterizado por seguir uma corrente desconstrutivista que transforma e subverte tudo em iluminação, criando atmosferas únicas através da manipulação da cor, do brilho e da sombra, entende-se que o autor eleva a necessidade de iluminar a arte pelas particularidades esculturais dos seus objetos e pelas sucessivas reinterpretações dos mesmos. A sua criatividade causa admiração por quem observa o objeto e, por isso, é habitual definir seu autor como um

“mágico”. No anexo 1, podemos verificar uma análise ao mercado, do design de iluminação de possíveis marcas concorrentes.

3.2. Proposta de marca

3.2.1. Conceito da marca

O fio condutor para a elaboração da marca de objetos de luz é focalizado e apoia-se no design¹⁹, na arte²⁰ e no folclore²¹. Estes três elementos compõem o núcleo central da marca presente na figura 24, ou seja, o design como elemento lógico de criação de identidade e de valor para os produtos; a arte, como atitude que a marca pretende alcançar na comunicação perante o seu público e o folclore, como elemento aglutinador das tradições, mitos, costumes e artesanato que interagem e influenciam a criatividade e originalidade de um povo.

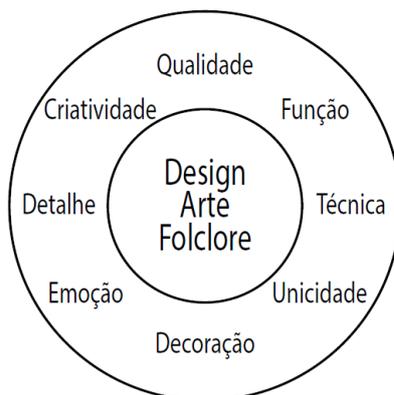
¹⁹ Segundo Manzini (1993,p.51) " o design significa também planejar e escolher, ou seja, receber e processar estímulos, selecionar modelos de pensamento e sistemas de valores". Desta forma, Manzini (1993,p.51) identifica um percurso cultural para a prática do design " podemos, no entanto, tomar como certo um aspeto: o valor humano do pensamento criativo, inventivo e dirigido para o design, bem como a necessidade de o estimular e favorecer"

Por sua vez, Kotler (Cit. por Zurlo, 2003) entende que "o design é um processo que visa otimizar a satisfação do cliente e o lucro da empresa, através do uso criativo dos principais elementos de design (a performance, a qualidade, a durabilidade, a aparência, e o custo) em conexão com os produtos, o ambiente, as informações e a identidade corporativa".

²⁰ Conforme Formaggio (1973, p.9) " A arte é tudo aquilo a que os homens chamam arte". Segundo Tolstoy (1996,p.40) " arte não é, como dizem os metafísicos, a manifestação de uma ideia misteriosa, beleza, Deus; não como os fisiologistas esteticistas dizem, uma forma de jogo em que o homem liberta um excedente de energia armazenada, não a manifestação de emoções através de sinais externos; não a produção de objetos agradáveis; não, acima de tudo, prazer; mas é um meio de comunhão humana, necessário para a vida e para o bem do homem e da humanidade, unindo-os nos mesmos sentimentos".

²¹ Como refere Reis et al. (2005, p.5) "o folclore é considerado como parte integrante da vida do povo: de geração em geração, o povo difunde os seus conhecimentos, costumes, hábitos e tradições". Reforçando este pensamento, Cavalcanti (2001, p.2) "Na visão romântica, o mundo do folclore e da cultura popular abriga nostalgicamente a totalidade integrada da vida com o mundo rompida no mundo moderno. O povo encarnaria a visão de um passado idealizado e utópico. É o primitivo - de onde provém a errónea ideia da 'simplicidade' e 'ingenuidade' que emanaria das manifestações artísticas populares. É o comunitário - de onde provém a igualmente equívoca noção de sua homogeneidade e a sua noção irmã, tão abusada, de anonimato".

Figura 24: Núcleo identidade marca



Fonte: Elaboração própria

O design, como elemento construtivo, assimila os restantes elementos da constituição da identidade da marca. Para Hickman (2001, p.4) "design surge de uma palavra antiga que significa marcar". Como a natureza do seu sentido de atividade se prende com a obtenção de um resultado que soluciona sempre um problema visual ou espacial, Best (2010, p.38) refere que "as oportunidades de design e o pensamento de design irão inevitavelmente envolver a criação de ligações mais próximas entre unidades de negócio e a organização, partilhando conhecimento e identificando novas áreas de ligação".

Neste sentido, a marca utiliza o design para a sua estratégia, classificando-a em níveis distintos: o nível da estratégia corporativa, que utiliza o design como elemento que expressa a visão, os valores e a cultura da sua organização; o nível interno, utilizado taticamente na obtenção e maximização de objetivos, na unidade de negócio e o nível relativo ao desenvolvimento de produtos caracterizados por pormenores inerentes ao que a arte e o folclore introduzem, ou seja, a implementação de elementos fantasiosos²² nos objetos, de forma a evidenciar a preocupação e o detalhe de todo o seu processo. Best (2010, p.40) salienta que "as organizações usam o design para melhorar a sua posição no mercado, enquanto operam dentro do contexto dos seus modelos de negócios".

A relação do design com a área comercial tem como principal função o cumprimento de todos os objetivos da marca definidos muitas vezes por uma estratégia de marketing. Deste modo, o design pretende ser uma ferramenta que introduz diferenciação e pormenorização fundamental ao objeto produzido.

Num sentido mais abrangente, "o design pode ajudar a construir a reputação da marca através de pontos de contacto com o cliente (lugares onde o cliente vê e experimenta a marca). Exemplos de pontos de contacto com o cliente incluem não só os produtos ou

²² Fantasia no sentido da imaginação criadora e não da ideia do falso, disfarce ou pouco valor.

serviços, como também os espaços comerciais, escritórios, o material publicitário e os sítios de internet, por exemplo", (Best, 2010, p.100).

A marca, ao revelar uma união de facto entre o design e a arte pode também indiciar um aparente conflito entre, por exemplo, metodologias e objetivos de cada uma das disciplinas. No entender de Sudjic (2009, p.177) "talvez a divisão entre arte e design não seja tão acentuada como às vezes é sugerida". Compreendemos que uma relação entre a função e a estética pode resultar em controvérsia e espanto. Por não compreender o objeto em si, mesmo que inconscientemente, o público em geral, procure este tipo de relação que proporciona originalidade e cuja interpretação sugere novidade, atribuindo deste modo autenticidade. Neste sentido, Munari (2008, p.27 (35-36) afirma que "se a forma de um objeto resultar «bela», isso será um mérito da estruturação lógica e da exatidão na solução das suas várias componentes", por conseguinte, um projeto rigoroso desenvolve um objeto belo, não pelo significado de este ser uma peça de escultura, mas pelo facto de ser ele próprio.

Deste modo podemos entender que para a marca, o design e a arte são um meio impulsionador, capaz de gerar, entre outros atributos, pormenores estéticos importantes.

O design estará assim integrado numa conjuntura ativa que recebe as influências do folclore, o que nos permite constatar que o aumento da sua beleza e do seu sentido estético se encontra associado e proporcional à forma e à função do mesmo e que, de acordo com Best (2010, p.96) "usar o design para aumentar a sensibilidade a assuntos mais latos e focados no cliente, e aumentar o nível de sensibilidade ao design dentro da organização, significa ir de encontro às motivações de todos os protagonistas de negócio envolvidos".

A arte e o folclore pretendem ser características fundamentais às narrativas da marca. A sua interação poderá proporcionar que a criatividade, inovação, fantasia, originalidade, romantismo, emoção e paixão esculpam as ideias da estética, da forma, do material e da função, respetivamente, e que Munari (2008, p.19 (25) exemplifica, "é preciso que o artista abandone qualquer espécie de romantismo e se torne um homem ativo entre os outros homens, informado sobre as técnicas atuais e os seus métodos de trabalho" (...) "o designer restabelece o contato, há muito perdido, entre a arte e o público, entre a arte no sentido de algo de vivo, e o seu destinatário". Esta relação de proximidade contribui para que os objetos se tornem desejados, uma vez que possuem características diferenciadoras implícitas à cultura e às matérias-primas, ambicionando transformá-la numa marca exclusiva. Como salienta Sudjic (2009, p.168) "arte supostamente é sobre uma categoria de coisas completamente diferentes" (...) "o design sempre se envolveu no modelar ou embelezar as coisas do dia a dia para nos recordar do mundo além do utilitário que está

intimamente relacionado com o caráter emocional dos objetos". Apesar da distância temporal, tendemos a concordar com Munari (2008, p.23) que entende que "hoje já não se toma em consideração a beleza, mas antes a coerência formal e também a função «decorativa» do objeto como elemento psicológico". Neste sentido, o design estabelece relações com a arte e enquadra-se na sua esfera produtiva, sendo evidente que a relação de proximidade à marca funciona como interface com a arte.

O design, a arte e o folclore devem ser entendidos como ferramentas para a diferenciação competitiva dos objetos que preenchem necessidades humanas baseadas em critérios emocionais, funcionais e estéticos. Deste modo, os três elementos apoiam e auxiliam a função estratégica da marca, utilizando processos que possibilitem a geração de novas ideias, com o objetivo de olhar para o problema, de forma a descobrir e explorar soluções inovadoras no campo do design. Apesar de poder ser redutora, a visão de Maldonado (2012, p.83) não deixa de nos interessar quando afirma que o design se poderá colocar em dois polos "(...) por um lado, o "design frio", endereçado à produção industrial e destinado ao consumo de massa; por outro, o "design quente", feito por poucos, com poucos meios e destinado a função artística cultural de alguns poucos sujeitos sociais". Esta analogia que compreende o design como uma questão térmica reflete a sua vertente mais apaixonante e exclusiva, caracterizada pelas técnicas artesanais que são do domínio do artesão. No entender de Munari (2008, p.24(32)) "(...) o designer é o artista do nosso tempo. Não porque seja um génio, mas porque, com o seu método de trabalho, restabelece o contato entre a arte e o público; porque enfrenta, com humildade e competência, qualquer exigência que a sociedade em que vive lhe faça; porque conhece o seu ofício, as técnicas e os meios mais adequados para resolver qualquer problema de design". Neste sentido, a marca pode associar o design à técnica, planeamento e tecnologia, bem como a sua produção à arte e ao folclore com conhecimento cultural e romântico.

Uma marca que procura a sua identidade através do design, da arte e do folclore exhibe também a sua essência na comunicação traduzida no seu nome, logotipo, slogan e produtos.

Neste sentido, as origens territoriais presentes no folclore e na cultura poderão relacionar-se criativamente com a zona geográfica onde a marca se insere. Assim, a dimensão produtiva de uma marca, encontra-se repleta de elementos históricos capazes de contar a sua história e conseqüentemente a dos seus produtos.

Conceptualmente, podemos equiparar a marca a um triângulo cujos vértices integram respetivamente a arte, o folclore e o design, possibilitando que do seu centro se alcance todos os elementos que compõem a imagem da marca, ao que Bucci (2003, p.90) salienta "quem é verdadeiramente capaz de projetar qualidades profundas, poéticas e técnicas,

é como o artista que deve fazer aquilo que sente até o fim. Os outros perceberão e acompanharão."

3.2.1.1. Visão da marca

Pretendemos uma combinação entre o design e o folclore de elevada qualidade, em que os objetos de luz projetados não só iluminarão como modificarão toda a composição física e emocional de um espaço diferenciando-o.

3.2.1.2. Missão da marca

Compreendemos que a nossa missão restabelece a interpretação e a análise dos valores culturais de um povo, através do projeto em design e da sua capacidade em traduzir diferenças, inovação e qualidade com o recurso aos últimos processos tecnológicos associados às técnicas de fabrico artesanal e industrial.

3.2.1.3. Cultura da marca

O produto do design deverá refletir a sua personalidade pela sofisticação, elegância e requinte, pretendendo com isto alcançar a intemporalidade que se quer para a marca.

A interação entre o folclore e o design processa-se entre a capacidade técnica, o conhecimento prático e a paixão criativa combinadas com a cultura, a tradição e a mestria hábil manual, auxiliada pela mais recente tecnologia.

Um produto com elevada qualidade é uma prioridade, assim como a procura de novas interpretações e contextos que atribuem valor, supõe um processo inter-relacional entre o design, a arte, a tecnologia, a cultura artesanal ou a técnica manual, e dessa forma, distinguimos um objeto de alto grau estético, técnico e semântico.

3.3. Posicionamento da marca

Pretendemos construir uma marca de griffe que privilegie a pura criação artística de objetos de luz baseada na autenticidade, na criatividade, na originalidade, na diferenciação, nos detalhes, nos pormenores construtivos e no trabalho artesanal. Encontra-se direcionada a um público de classe alta²³, capaz de distinguir e valorizar todos estes atributos fundamentais à identidade da própria marca, cumprindo integralmente os requisitos da indústria.

O comportamento do consumidor de classe alta reflete e demonstra o seu poder de compra, diferenciando-o e proporcionando-lhe "status" social, como evidencia Allérès (2000, p.51) quando afirma "esse reconhecimento social, cada vez mais fino e complexo, através dos códigos sociais dia a dia mais refinados, numerosos e variáveis, é bem mais carregado de sentido do que parece: produtos sem grande necessidade evidente, às vezes supérfluos, mas fortemente impregnados de simbolismo"

Como refere Ribeiro, (2008, p.4) o consumo "(...) debruça-se sobre os significados e atribuições simbólicas das escolhas de consumo, assumindo que o consumidor cria e mantém uma identidade através dos bens consumidos e que os bens são valorizados mais pelo seu significado simbólico, socialmente determinado, do que pela sua alegada função primária".

Aspetos como o estilo de vida e características como a origem do dinheiro, o tempo e a forma como o adquiriram são elementos que podem afetar o comportamento dos indivíduos de uma forma particular e que Ribeiro (2008, p.7) salienta "a diferenciação social pode encontrar a sua forma externa na denominação social, quando se dá supremacia de uns grupos sobre os outros".

Como refere Carvalho e Mesquita (2009) este tipo de classe, genericamente possui um conjunto de características que se resumem do seguinte modo:

- Ser única, exclusiva e diferenciada perante as outras classes.
- O desejo de se projetar, mostrando o seu sucesso e poder.
- A exteriorização da sua personalidade.
- Demonstrar que integra determinado grupo social.
- Um estilo de vida, simbolismo dos objetos.

Apoiados em diversos estudos sobre o mercado de luxo, os mesmos autores (2009, p.4) acrescentam "esta "classe seleta", consumidora de bens de luxo, é guiada, ou por uma

²³ As classes sociais são conjuntos de pessoas que se encontram posicionadas em diferentes níveis, onde cada nível apresenta um conjunto de características muito equivalentes, tais, como o rendimento, o estatuto social, as ocupações e os gostos.

motivação emocional, relacionada ao prazer que o objeto oferece, ou por uma motivação ligada ao “status” e distinção social, seja para se afirmar em um determinado grupo social, seja para se diferenciar das outras pessoas, por suas posses”.

A análise de um estudo realizado pela Sebrae (2010) permite-nos continuar a caracterizar a classe alta pela compra de produtos ou serviços relacionados com a tendência de consumo no vestuário. Este tipo específico de classe social adquire produtos de luxo e adere com rapidez e facilidade a novos padrões tecnológicos. Nestes últimos anos, o consumo de produtos de luxo apresenta um aumento significativo que reflete o comportamento desta classe, na aquisição e no consumo de marcas cada vez mais caras e exclusivas. Trata-se de uma classe que aprecia um atendimento formal e exclusivo, que origina uma empatia com a marca, capaz de fidelizar o seu consumidor. Os membros desta classe realizam compras por impulso e a tomada de decisão muitas vezes é solitária. Utilizando um estudo realizado pela Marktest, (2002) é possível verificar que a classe alta em Portugal, situa-se nas principais cidades como Lisboa, Porto e Coimbra, alastrando-se às suas imediações, como é o caso das cidades de Oeiras e Cascais, duas localidades próximas da capital e que possuem uma qualidade de vida superior à da própria capital, segundo a Marktest.

Especialmente este tipo de classe parece situar-se preferencialmente em algumas zonas da cidade, segundo a análise realizado por Pereira e Torres (1999), a classe alta que se localiza na cidade do Porto, predomina nas zonas da Foz, estendendo-se para a zona da Avenida da Boavista, rua da Constituição e em toda a zona das Antas. Nesta abordagem, em específico, os autores apresentam os principais fatores que caracterizam esta classe em particular:

- Possui os mais elevados valores em indicadores socioeconómicos.
- Marcada terciarização (a mais forte entre as outras classes).
- Os valores mais relevantes de população, cujo principal meio de vida é o rendimento.
- Habita os edifícios com o mais elevado número de pisos.
- Proprietários dos alojamentos em maior proporção.
- Os encargos com a habitação são dos mais elevados, tal como as rendas, se bem que estas sejam de carácter marginal, dada a estrutura de propriedade.

Outas características referidas e constatadas por Pereira e Torres (1999) falam de uma classe de indivíduos com habilitações superiores, empregados no setor terciário ou na administração pública, residindo em alojamentos bem infraestruturados.

Trata-se igualmente de uma classe bem informada, que utiliza a internet e tem interesse literário, ou seja, elementos representativos de um comportamento psicológico relacionado com a autoestima, a procura pelo ideal e pelo modelo de sucesso e que se transmite em objetivos que integram e determinam a escolha de um determinado produto, cujas características permitem e facilitam a concretização desses mesmos sonhos. Assim, como forma de compensar a falta de outros estímulos, observamos a manipulação de elementos como a fantasia nos mais diversos objetos.

3.4. Identidade visual da marca

A facilidade na leitura e a absorção dos elementos da marca bem como a sua aplicabilidade, foram as premissas para o desenvolvimento dos elementos que sinteticamente permitem a sua apreensão.

Esses elementos remetem para a tradição, a cor e o desenho como atitudes, que pretendem reconverter e reinterpretar modos do passado na atualidade.

Deste modo, a marca pretende traçar uma ponte e um interface entre a memória e a descoberta, preservando o seu conceito estrutural, gerando desdobramentos coerentes com as necessidades comunicacionais da atualidade. Assim, a identidade visual da marca, reflete e expressa, nos seus elementos, as diferenças e as correlações evidentes e resultantes das suas consecutivas transformações e reinterpretações.

Trata-se, sobretudo, de uma expressão de autenticidade criativa, preservando a procura das suas origens territoriais, intensificando e potenciando as suas características, de modo a ampliar a sua memorização.

3.4.1. Nome

A procura pelo nome da marca surge da realização de um brainstorming²⁴ no qual foi definido o seguinte problema: um nome para uma marca de objetos de luz, com as características de uma identidade e que se resume como sendo um equilíbrio e contrastes de Portugal, design e arte. Posteriormente elaboram-se possíveis soluções e ideias como por exemplo: tejo, pau de giz, limbu, fadu, tetis, trama e voluma. Todos os nomes têm a singularidade de serem portugueses, ou seja, um sinal demonstrativo da sua portugalidade, da sua origem e nacionalidade.

²⁴ Atividade desenvolvida para explorar e potenciar a criatividade, sem preocupação pela crítica e o julgamento das ideias surgidas geralmente da discussão que se promove num grupo de indivíduos.

A particularidade do desenho da letra ser original não pretende criar confusões ao consumidor, pelo contrário, pretende transmitir uma mensagem clara e sem interrupções, uma mensagem que possa ser absorvida em apenas poucos segundos e que seja lembrada em ocasiões futuras. Como refere Landa (2006, p.145) "frequentemente uma fonte será criada para uma marca, de modo a que a marca é a única proprietária dessa fonte, um dos seus méritos é a distinção".

É igualmente pretendido que se trate de uma palavra curta, de fácil pronúncia e memorização, além de ser igualmente sugestiva ao ponto de criar, com relativa facilidade, imagens visuais. Relacionando as ideias com as características enumeradas anteriormente, as mesmas foram agrupadas em categorias, que permitiram selecionar as melhores soluções para o possível nome, visível no anexo 2.

Neste sentido, considerámos "Fadu" o nome que melhor integra fatores como a compreensão, a memorização, o dinamismo, com a particularidade de ser familiar e remeter para as origens territoriais do país, estando igualmente presente na construção da identidade cultural, renovada ao longo das diferentes épocas.

"Fadu" surge da palavra fado. A substituição das vogais "o" pelo "u" é uma forma de fantasiar e de gerar uma nova palavra homófona, provocando uma semelhança que, em discurso direto, se torna de difícil distinção. Esta semelhança, mesmo que vaidosa, pretende ser autêntica. A ligação existente entre ambas será sempre lógica e até certo ponto desejável, podendo o resultado dessa associação constituir uma plataforma para o surgimento de novas linguagens criativas. Trata-se de uma palavra de fácil compreensão e memorização, quer pela sua simplicidade, quer pela sua construção gramatical e silábica. Assistimos assim a uma palavra nova que transforma o nome em algo incomum, mantendo o interesse pela palavra original, ou seja, esta aproximação propositado procura o retorno do conhecimento já pré estabelecido com a palavra fado.

"Fadu", apesar de gramaticalmente não existir, é propício à novidade e à criação de associações com a palavra original. Estas associações acarretam, em simultâneo, o plano emocional, o lado artístico e mágico, a vertente amorosa e romântica, a crítica, pela sua atitude interventiva, e a saudade e o destino tão Português.

Neste sentido, "Fadu" poderá suscitar a curiosidade pela sua proximidade à magia e pelo seu desconhecimento, no sentido de se tratar de uma palavra inserida num plano particular e distinto, pelo facto de não existir e propiciar associações que também não renega. Ou seja, todas as associações automáticas são bem-vindas, para que possamos obter o seu reconhecimento e a sua memorização.

Ao sugerir todas estas associações, "Fadu" não pretende ser um nome aborrecido e trivial, pretende que, pela sua coragem, ao aproximar-se de um género de cantiga popular,

incorporar no seu destino o sucesso de uma marca de objetos de luz pautada pelo seu lado criativo. "Fadu" personifica uma identidade capaz de refletir e integrar a classe de produtos ligada aos objetos de luz.

Podemos considerar tratar-se de um contrassenso se o associarmos à origem do fado praticado em ruas, vielas, ou tabernas escuras, onde a magia lutava com a escuridão. Contudo, a marca "Fadu" pretende ter essa energia de vaguear, ao querer apresentar-se como única, fugindo às características banalizadas de que poderia ser o nome de uma marca de luz. Pretendemos, deste modo, uma presença solitária, tal como o fadista, o "Fadu" personifica o objeto com protagonismo, utilizando a corrente elétrica para se fazer sentir e projetar a expressão de uma marca de objetos de luz.

É igualmente importante referir que a escolha é feita com a pretensão da sua internacionalização, pela facilidade com que o "Fadu" pode ser pronunciado em outras línguas, assim como já o conhecimento pré estabelecido internacionalmente de fado que pode gerar o retorno de reconhecimento da marca.

A novidade, assim como a surpresa, pretende introduzir o interesse pela descoberta e procura da marca, e, conseqüentemente, originar o retorno de conhecimento entre marca e seus utilizadores.

Acreditamos que esta atitude de caminhar lado a lado com uma imagem já previamente divulgada e reconhecida potencia sentimentos que poderão atingir os extremos de amor e ódio, contribuindo para a sua comunicação e impulsão no mercado. Enquanto os consumidores debaterem a sua colagem, vulgarização comercialização e impacto ou desrespeito pelo símbolo nacional contribuem igualmente para a sua divulgação. A agência BBDO Portugal²⁵, chega a sugerir que para renovar a imagem de Portugal para o exterior, poder-se-ia proceder à alteração da bandeira portuguesa²⁶, o que, seria uma manobra noticiada por todo o mundo.

3.4.2. Tipo de Letra

A base geométrica conceptual utilizada para o tipo de letra foi o círculo, integrando assim o logotipo e mantendo a sua coerência, permitindo então que ambos os elementos da identidade visual da marca mantenham uma coerência formal e simples nos seus

²⁵ Empresa portuguesa de comunicação e marketing

²⁶ Proposta da alteração da bandeira Portuguesa

<http://pt.scribd.com/doc/922810/20071126173942> acedido em 12/10/1012

elementos. Como refere Thomas (2003, p.17) "usar tipos de letras comuns pode criar configurações únicas, um simples meio, mas eficaz para o desenvolvimento da marca".

O módulo construtivo da circunferência encontra-se dividido em quatro partes iguais, obtendo-se assim a estrutura geral da assinatura, como se pode verificar na figura 25.

O conjunto dos elementos verticais pertencem e conferem a estrutura interna da circunferência. Como salienta Landa (2006, p.144) "as características individuais e as qualidades de uma fonte contribuem para a sua personalidade, que vai comunicar, a um nível conotativo com as audiências. A escolha da fonte deve reforçar a imagem da marca".

Outra consideração analisada no desenvolvimento do tipo de letra da marca reflete a preocupação em exprimir uma atitude contemporânea, criativa e inovadora, capaz de se diferenciar dos seus concorrentes. Formalmente é construída por uma linha fina para incutir elegância e suavidade, bem como uma atitude amigável e inofensiva, ou seja, um jogo de espessuras de linhas entre o nome e o slogan, como refere Thomas (2003, p.16) "uma composição que lida com vários graus produz situações muito fortes e potencialmente perigosas, enquanto uma linha suave implica uma atitude sensual e não agressiva".

O tipo de letra surge completo, de forma a proporcionar uma leitura simplificada, com a intenção de construir uma assinatura particularmente ténue que facilite a sua memorização que encontra fundamento em Thomas (2003, p.17) quando afirma "variação da forma e tamanho da letra ajuda a criar um significado subtil na assinatura (...)".

Figura 25: Elementos de construção da marca



Fonte: Elaboração própria

3.4.3. Logotipo

O logotipo surge da reinterpretação da esfera armilar²⁷ que se encontra associada à navegação marítima e presente na história simbólica do nosso país.

Portugal é constantemente recordado pelas descobertas e conquistas do antes desconhecido, sendo a esfera armilar o instrumento utilizado pelos marinheiros, nas suas deslocações, permitindo grandes viagens e epopeias marítimas.

Este instrumento peculiar tornou-se um símbolo de Portugal, presente em variadíssimas edificações e na sua bandeira. A sua representação massificou-se a partir e durante a era manuelina, reinado de D. Manuel I, com o cognome O Venturoso, sendo atualmente debatida e analisada numa notícia em que Juventude Social-Democrata aponta uma estratégia para as marcas Portuguesas Cit. por Alvarez (2011) "após o estudo técnico realizado, a JSD defende a utilização da Esfera Armilar como novo símbolo de branding²⁸ nos mercados internacionais, transmitindo uma imagem de país pioneiro que desenvolve novos produtos e serviços de elevado valor acrescentado para os mercados internacionais".

Mais uma vez, a ideia de interligar o nome da marca "Fadu" e o logotipo, representado pela esfera armilar, objeto associado aos descobrimentos, permite criar associações que se refletem na relação da marca com a arte. Pelo seu carácter sensorial e pela capacidade de ser reconhecível e memorizável por parte dos seus consumidores, o desenho e a conceptualização do logotipo tiveram em consideração um conjunto de características referidas por Airey (2010) como a simplicidade, a relevância, a incorporação da tradição, a memorização, a sua dimensão reduzida, o ser distinto e focado numa causa.

Consequentemente, o logotipo utiliza a esfera exterior estruturante do símbolo, bem como os círculos conhecidos por armilas que representam os trópicos, ou seja, o equador, o ártico o antártico e os meridianos (figura 26). Estas circunferências representadas na parte superior direita do logotipo têm em consideração a sua posição, estando a sua inclinação formatada de modo a realizar, com o eixo vertical da esfera, um grau de 23°. Este eixo, em particular, representa a banda do zodíaco, intercetando o círculo vertical, que, por sua vez, representa o eixo de translação que divide a esfera armilar.

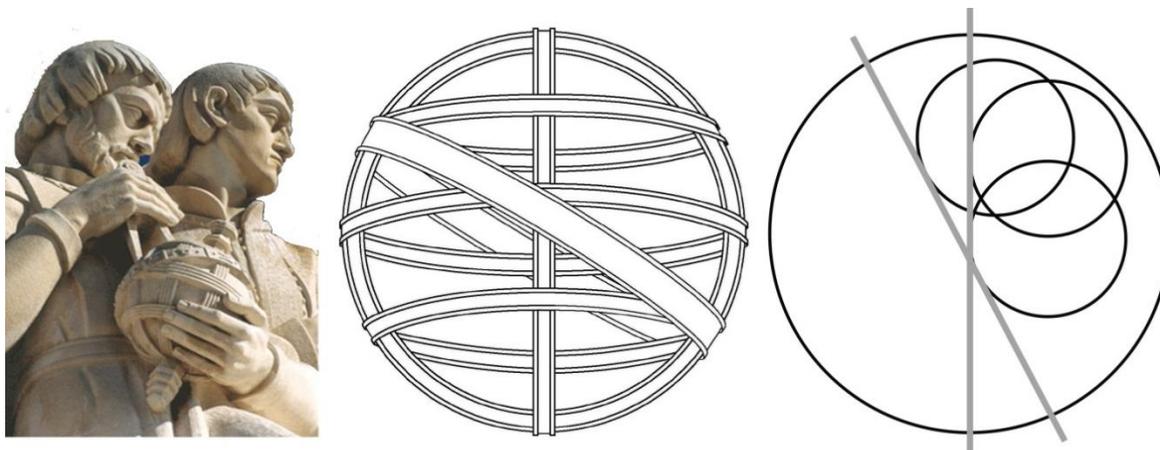
Estes dois eixos não se encontram geometricamente visíveis, sendo possível construí-los mentalmente, uma vez que as esferas se alinham e apoiam nesses mesmos eixos.

²⁷ Esfera armilar era um instrumento da astronomia aplicado na navegação constituindo um modelo reduzido da esfera celeste. Utilizado para fazer cálculos geométricos e reconhecer a posição dos astros em diferentes alturas do ano.

²⁸ Conjunto de medidas, com o objetivo de construir uma marca ou o seu fortalecimento.

Esta opção tem a finalidade de tornar o desenho do logotipo mais simples, sem desvirtuar todo o seu simbolismo nesses mesmos eixos.

Figura 26: Referência do desenho do logotipo



Fonte: www.ionline.pt/

www.asmrecursos.blogspot.pt

Elaboração própria

A reinterpretação pretende traduzir o poder da marca numa imagem gráfica transposta para a atualidade, assim como gerar reconhecimento e facilitar a sua memorização, ambos os elementos, tipo de letra e o logotipo, têm como elemento construtivo principal a circunferência como menciona Landa (2006, p.115) "escolher ou projetar a fonte para a assinatura da marca que aparecera com o logotipo: a tipografia pode ser a mesma fonte do logotipo, uma variação a partir da mesma família da fonte, ou uma fonte complementar – ou já existente, modificada ou projetada".

3.4.4. Slogan

A lógica do slogan "Lamp Design", contraria a lógica do nome da marca. Ao apresentar-se em inglês pretende proporcionar à marca uma força comunicativa internacional, capaz de suscitar curiosidade e interesse.

As duas palavras que constituem o slogan da marca pretendem transmitir uma mensagem clara, de fácil memorização, em representação da força que integra a sua identidade e a sua capacidade criativa.

"Lamp Design", decompõe-se em duas palavras. Sendo o design demonstrativo e característico da atividade da marca e do seu uso, descreve igualmente a estratégia baseada na idealização, na criação, no desenvolvimento e conceção de soluções e usos. O "Lamp", por sua vez relaciona-se com a atividade da marca, informando os seus consumidores da área de negócio em que a marca se enquadra e opera.

Desta forma pretende gerar um conjunto de associações memoráveis que auxiliem e reforcem os restantes elementos da marca, podendo ser interpretados como algo intangível.

Neste sentido, a geometria da letra é composta pela estrutura presente no nome da marca, criando propositadamente uma relação de dependência direta entre ambos os elementos.

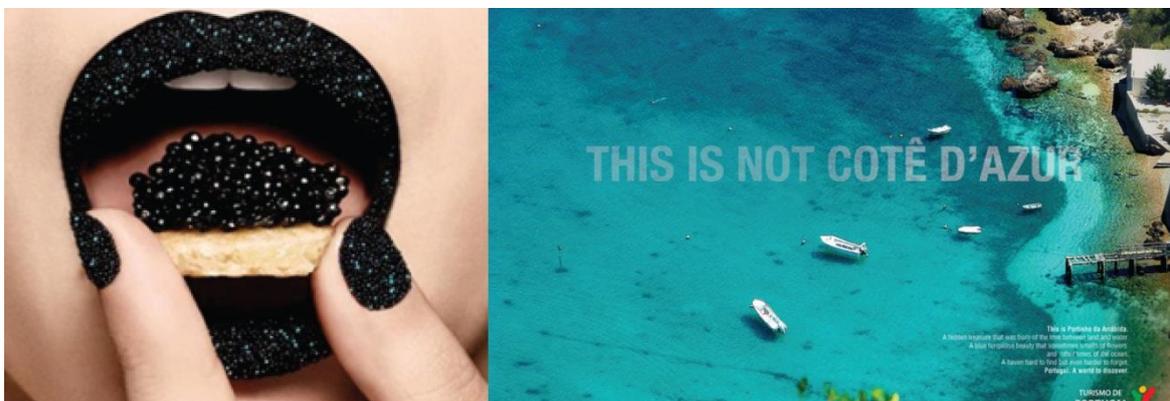
3.4.5. Cor

A cor dos caracteres que compõem o nome, o logotipo e o slogan da marca permite a convivência pacífica e discreta dos seus elementos, em simultaneamente, contribui para a sua identidade como demonstra a figura 27. A cor preta simboliza a elegância, e o azul representa a longitude da costa marítima Portuguesa.

Neste sentido, o preto, também descrito como o pigmento que absorve todos os raios luminosos, e por isso ausência de cor. Também se encontra relacionada com o silêncio, o instinto, a força feminina, ou o mistério, como invisível espiritual que remete para a escuridão física e mental que Heller (2009, p.129) entende como “tudo acaba no preto: a carne em decomposição torna-se preta, como as plantas podres e os dentes cariados. Cronos, o deus do tempo, veste de negro. Quem tem um “blackout”, não se lembra de nada”.

A cor preta, devido à sua magnificência e as suas correlações, faz com que se atribua segundo Heller (2009, p140) sensações de verticalidade, agilidade relacionada à elegância que “(...) supõe a renúncia à pompa e ao desejo de chamar a atenção. Quem veste de preto, renuncia inclusive à cor. O preto é a elegância sem risco”.

Figura 27: Cor como significado



Fonte: www.florencefinds.com/

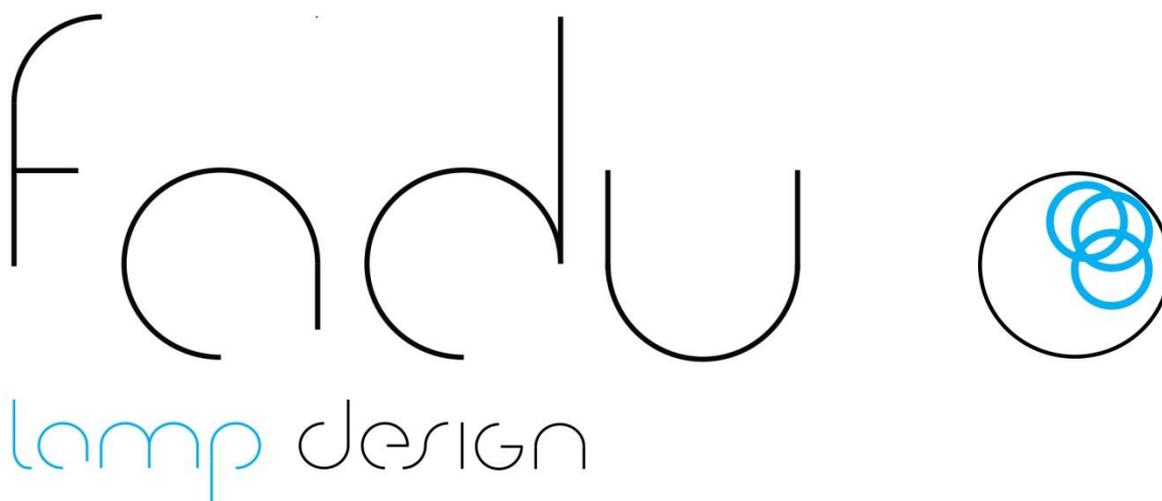
www.advertisingserved.com/

Este tipo de motivações simbólicas e sensoriais, características da cor preta, permite inúmeras designações que podem ser incorporadas nos produtos da marca e posteriormente refletidas nos sentimentos, fantasias e emoções dos seus consumidores.

Noutros casos, o preto incorpora a atmosfera portuguesa do passado, signo do mau presságio e do mau prenúncio em contraponto com a sua elegância, harmonia, e sensualidade assim como a sua proeminência e firmeza constatados por Heller (2009, p.149) “o que está «preto sobre o branco» ganha maior significado do que só o que se ouviu, pois a escrita tem juridicamente maior valor provatório. «Está preto no branco», diz-se, hoje em dia, em alemão, para indicar que o que está impresso parece ter um maior grau de verdade. E como a verdade não se pode enfeitar, os textos impressos a cores são menos credíveis”.

A presença da cor azul²⁹ pretende atribuir um carácter mais contemporâneo à identidade visual da marca (figura 28), quebrando a intensidade da cor preta. A cor azul está igualmente relacionada com naturalidade a Portugal, pela sua costa atlântica e associações aos descobrimentos, como expressa Heller (2009, p.39) “Em 1498, Vasco da Gama encontrou a rota marítima do índigo. Todas as caravelas das companhias comerciais portuguesas descarregavam nos portos a tinta indiana (...)”.

Figura 28: Marca Fadu



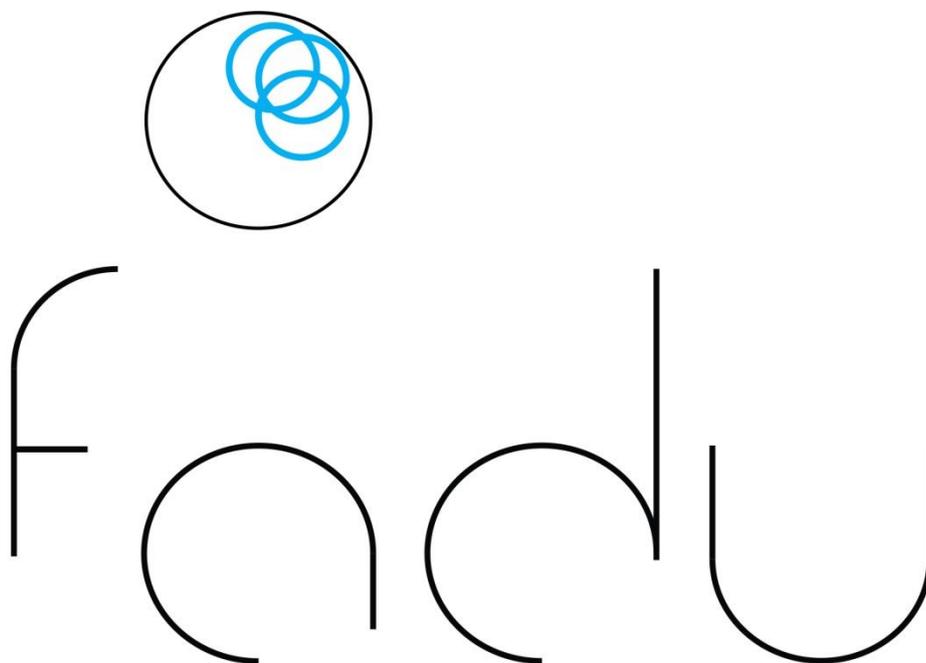
Fonte: Elaboração própria

²⁹ O código da cor, retirado da paleta PANTONE é o 298 C.

3.4.6. Versão horizontal e vertical da assinatura da marca

A marca “fadu” apresenta-se e desenvolve-se segundo duas versões, a versão horizontal e a versão vertical, com o intuito de oferecer uma melhor adaptação para a sua aplicação (figuras 29 e 30). A versão vertical encontra a sua preferência na utilização em aplicações de reduzidas dimensões ou de baixa qualidade de leitura, podendo igualmente ser utilizada na versão sem slogan, com a preocupação de se destacar para que se evitem redundâncias e interferências visuais. Este tipo de aplicação em específico deve ser utilizado quando as respetivas versões não disponibilizam uma estrutura capaz de suportar o formato horizontal, como por exemplo quando se trata de aplicações em paralelo com outras marcas ou de aplicações em suportes lineares.

Figura 29: Assinatura da marca vertical



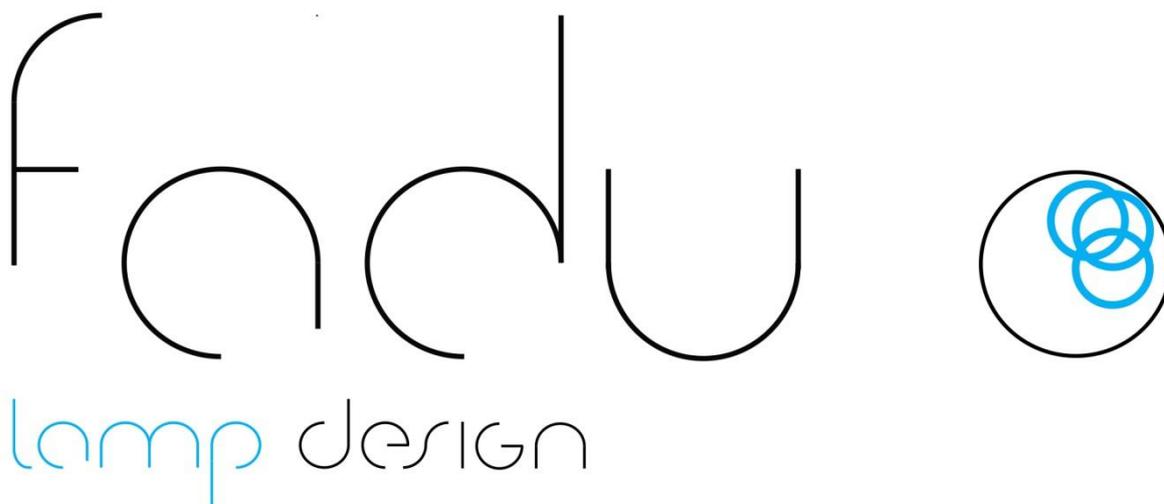
Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, é na versão horizontal que recai a prioridade de uso, como elemento da identidade da marca, sendo esta composta por duas versões que se distinguem pelo facto de possuir ou não possuir slogan.

A versão sem slogan deve ser utilizada quando constatamos a sua dificuldade de leitura, ou seja, em condições dimensionais reduzidas, de modo a dar destaque e visibilidade ao nome da marca.

Quando se encontram reunidas todas as condições de representação, consideramos pertinente e fundamental a escolha da versão horizontal constituída por todos os seus elementos.

Figura 30: Assinatura da marca horizontal



Fonte: Elaboração própria.

3.4.7. Área de proteção

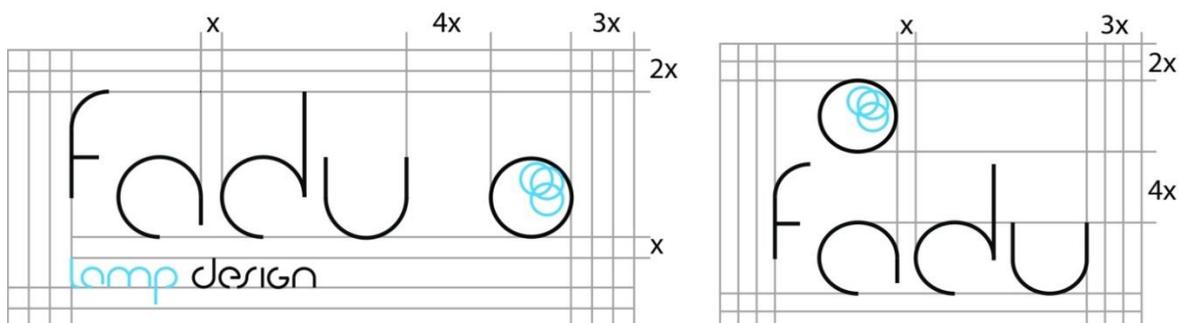
A área de proteção tem como objetivo garantir a integridade da marca, para que não se verifiquem outros elementos na área da marca circundante (figura 31).

Este estudo foi desenvolvido a partir do módulo das distâncias que compõem e definem os espaçamentos das letras, ou seja, a dimensão do módulo deve ser considerada em X e as distâncias que constituem toda a estrutura consideram-se variáveis em relação a essa mesma dimensão.

A distância deve então ser respeitada para que a percepção da marca não fique comprometida com a introdução de outros elementos.

Utilizamos neste sentido a relação de afastamento entre as letras, para se atribuir as distâncias de afastamento com o logotipo, o slogan e as margens da composição da assinatura.

Figura 31: Matriz proteção da marca



Fonte: Elaboração própria.

3.5. Aplicação da assinatura

Após a elaboração da assinatura da marca testamos a sua aplicação nos suportes papel de carta, envelope e cartão-de-visita, como refere Landa (2006, p.138) “a assinatura da marca é a combinação da marca nominativa, - nome da marca escrito na tipografia original – e o logotipo que pode ser um símbolo da marca ou caracteres” (...) “A assinatura da marca também pode ser composto pelo nome da marca, logotipo, slogan ou uma palavra particular”.

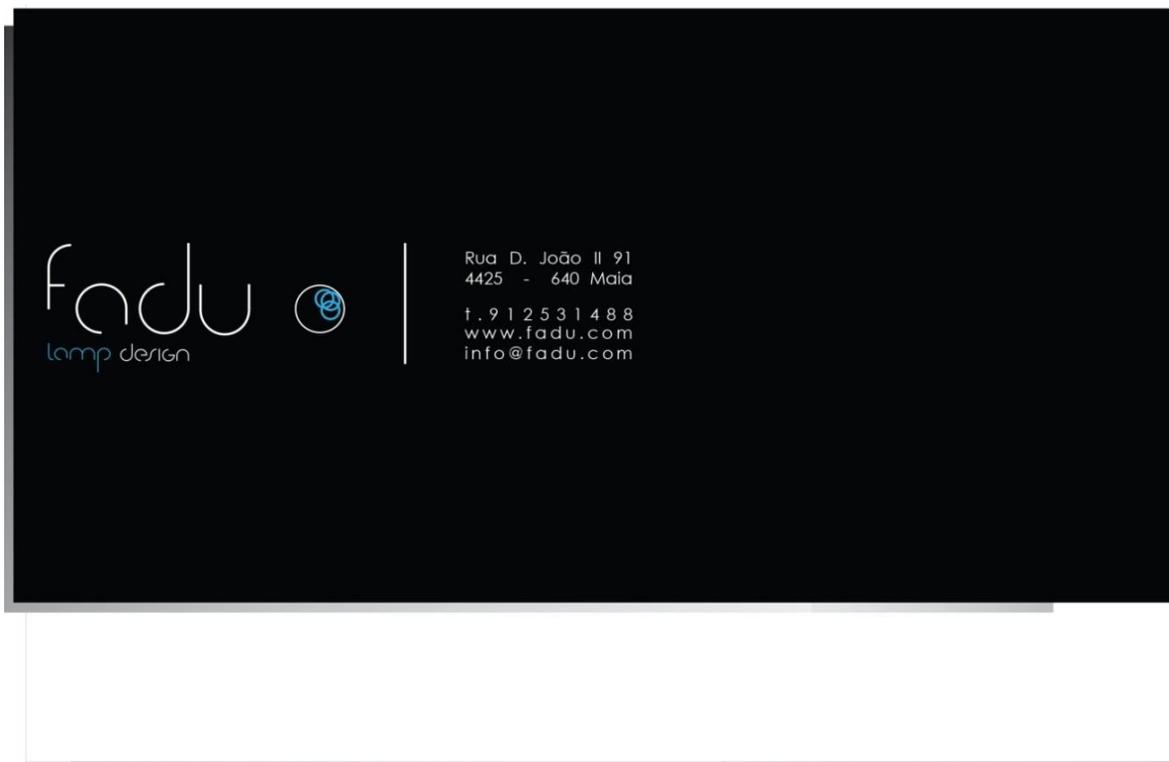
A aplicação da assinatura no papel de carta com as dimensões de uma folha A4 implementa-se pela divisão da folha verticalmente e a inclusão da assinatura no lado esquerdo. A introdução dos elementos institucionais como morada, endereço eletrónico e telefone permanece separada por uma linha da mesma cor que, através da dimensão da mesma, desenvolvemos a composição entre os elementos e em relação ao suporte. Landa (2006, p.152) “o papel de carta é uma folha de papelaria ou página digital com o nome e a morada da marca” (...) “é parte de um sistema de identidade visual com elementos consistentes, como o nome da marca, logotipo, paleta de cor, formato ou qualquer elemento gráfico ou verbal, componentes associados à marca ou à assinatura da marca”. Deste modo constatamos que a cor e a relação entre ambos os elementos se encontram de acordo com a identidade da marca.

Para o envelope (modelo comercial) todo processo é significativamente semelhante, ou seja, na divisão procede-se na horizontal e a colocação da informação do lado esquerdo, tendo como elemento orientador a linha que separa a assinatura dos elementos institucionais da marca, uma vez que possuem propositadamente a mesma dimensão, pois o envelope e o papel de carta costumam manifestar-se em conjunto, Para o cartão-de-visita o processo é relativamente semelhante, acrescentando-se apenas as informações que Landa (2006, p.156) refere “um cartão-de-visita é um substrato, um pequeno cartão com o nome da pessoa, a filiação em relação ao negócio, e informações de contacto; frequentemente o cartão-de-visita é uma parte integrante de um sistema de identidade visual que adere à imagem de marca ou empresa”. Todo o processo que engloba o posicionamento da assinatura no cartão-de-visita ocorre de uma reformulação no dimensionamento do espaçamento entre os elementos, de forma a ajustar-se às grandezas normalizadas de um cartão-de-visita. Entendemos assim que a dimensão dos elementos deve ser uniformizada e coerente, de forma a conter as mesmas correspondências da identidade da marca (figura 32 e 33).

Figura 32: Aplicação da assinatura no papel de carta



Figura 33: Aplicação da assinatura em envelope e cartão-de-visita



Fonte: Elaboração própria

3.6. Desenvolvimento Proposta produto

3.6.1. Caracterização de produtos de marcas similares

De um modo resumido, as principais características inerentes a este tipo de objetos de luz são a sua originalidade e a criatividade, associadas a uma produção artesanal cuidada. Encontramos uma profunda relação de respeito entre o design, os artesões e a arte que convergem para a realização de peças singulares, com elevado valor artístico, refletido em pequenas séries limitadas, nalguns casos numeradas com o intuito de lhe conferir prestígio e exclusividade. A relação entre o artesão e a produção manual encontra-se visível nas características do objeto que poderão revelar inclusivamente a sensibilidade do seu criador. Além destas relações, existem pormenores associados à história, a tradições e revivalismos, com características dignas de surpreender o consumidor. Pormenores que exaltam sentimentos de paixão e amor do seu autor para com o respetivo objeto, e que contribuem, estamos convictos, para a afirmação da marca junto do público alvo consumidor com quem estabelece relação e que Keller, Apéria e Georgson (2008, p.5) classificam de "(...)laço ou pacto" e que podemos traduzir por vínculo e contrato.

Outros fatores presentes nestas marcas é a sua preocupação pela sustentabilidade ambiental e o impacto que os produtos podem produzir antes, durante e depois da sua vida útil, bem como a incorporação de características "intemporais" que reflitam e mantenham presente o valor para o seu consumidor/utilizador. Os objetos distinguem-se pela sua elevada qualidade técnica e artística refletida na preocupação pelo detalhe e precisão estrutural, formal e funcional, de forma a que todo o conjunto se encontre em sintonia e surja coerente. Podem ser assim caracterizados por se tratar de peças brilhantes e esculturais, capazes de proporcionarem aos seus consumidores deslumbre, no reconhecimento da autenticidade e originalidade, irreverencia, pureza e harmonia, assim como um forte sentido de proporcionalidade com reflexos na construção de uma definição de beleza.

A união dos processos artesanais com a precisão das recentes inovações tecnológicas e desenho projetual reflete nos objetos atributos como a fantasia, a criatividade e a sedução, capazes de envolverem a imaginação dos seus consumidores.

Da análise efetuada, podemos detetar que de uma forma geral a composição física dos objetos revela uma relação de proximidade entre várias técnicas e materiais diversos em associações pouco comuns.

3.6.2. Objetos de luz

O conceituado Design Museum (2010), um dos maiores museus dedicados ao design contemporâneo em todas as suas formas, gráfico, industrial, e moda, e que utiliza a sua coleção principal e as exposições especiais, para divulgar a história do design e configurar tendências da área, tem posições muito claras sobre a sua e as suas varias fontes. A iluminação como a conhecemos está agora confrontada com um grande desejo pela procura de novos paradigmas e uma nova relação entre pessoas e a tecnologia e que Design Museum (2010, p.6) defende "um candeeiro não é simplesmente uma forma tridimensional", ocupa um espaço sendo também um elemento físico e um meio com um fim denunciador e descritivo do espaço, ou seja, quando a fonte de luz muda, o meio que nos rodeia muda com ela.

Na linha de pensamento Design Museum (2010, p.6) "a luz faz a luz, e a luz é uma presença que não pode ser tocada, embora profundamente sentida nas emoções".

Em 1879, Thomas Edison (1847-1931) proporciona à humanidade o fim da iluminação a gás. Durante mais de um século, os candeeiros eram desenvolvidos para suportar uma única peça tecnológica, a lâmpada incandescente. Atualmente, as questões ambientais regulamentadas forçaram o desaparecimento desta peça da engenharia.

Nas primeiras décadas do século XX, a luz elétrica tornou-se uma comodidade em casas mais comuns, onde os candeeiros desenvolvidos pela empresa Americana Tiffany, caracterizada pela máscara de vidros coloridos, eram particularmente populares. A luz elétrica era limpa, quando comparada com as velas e os candeeiros a gás utilizados nos interiores das habitações, não sendo necessário proceder à sua pintura e manutenção com frequência.

Atualmente, encontramos-nos a abandonar as formas mais tradicionais de luz elétrica apostando nas movimentações futuristas de alguns modernistas da era da eletrónica e que Klanten et al. (2011, p.5) salientam "(...) a necessidade de emoções versus a pureza funcional, luz fria e a possibilidade de conceber novas experiências de luminosidade, incorporando tecnologia em ambientes estruturais e objetos, tem sido a agenda dos designers por enquanto".

Projetar um objeto de luz envolve, na sua essência, desenhar a própria luz, bem como controlar a sua direção, intensidade e brilho. Comparando um lustre de cristais com um foco ou projetor de luz³⁰, apesar de compreenderem ambos a função de iluminar, trata-se

³⁰ Baseado na definição física do termo, podemos dizer que foco de luz é um ponto onde convergem as direções dos raios luminosos ou refratados, quando incidem paralelamente ao eixo principal em oposição ao Lustre, candeeiro de teto de grandes dimensões e de focos variáveis.

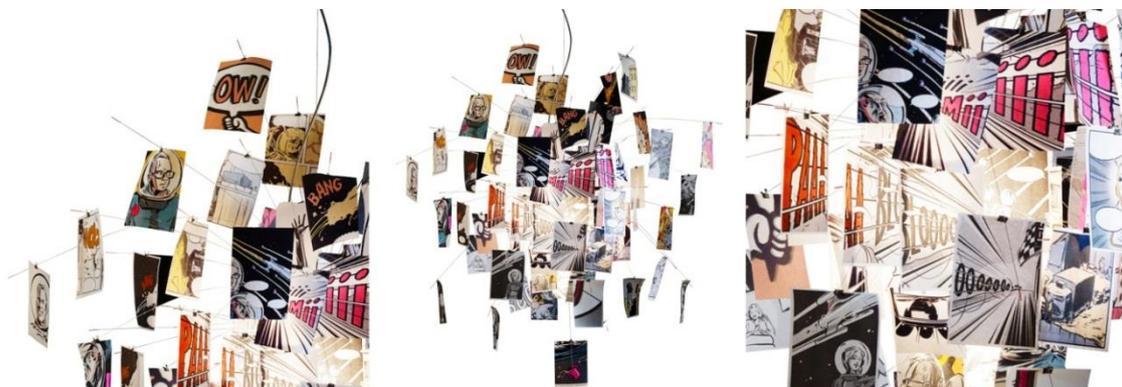
de objetos com características peculiares distintas. O foco e os elementos que o constituem têm na sua função o seu principal objetivo. Por sua vez, o lustre, como elemento decorativo e teatral, pretende criar ambientes e atmosferas através da sua silhueta e dos seus cristais.

Neste sentido, Karlen e Benya (2004) analisam as relações de objetos de luz que transformam em jóias de arquitetura, bem como jóias que se transformam em vestidos constatando que são meios para captar olhares fazendo declarações de estilo e riqueza³¹. O Design Museum (2010) utiliza uma analogia que compreende e compara um objeto de luz a uma cadeira para além das abordagens físicos, com as suas especificações que podem ser de ordem estética, tecnológica, material e funcional.

Enquanto uma cadeira implica o ato de sentar, o objeto de luz implica apenas o ato de ligar e, assim, Design Museum (2010, p.6) entende que “além de elegante, escultural e que prende o olhar a luz, também (mesmo que de uma forma reticente) a qualidade que a luz emite na sua difusão, direção e cor é parte inerente do seu design”.

Sendo a luz também um veículo transmissor de manifestações artísticas, não possuindo apenas a função de iluminar, manteve ao longo do tempo uma relação estreita entre o homem e a sua atividade, retratando nalguns casos uma afinidade meramente cognitiva ou poética que exalta e desperta sensações. É sobretudo no século XX que a utilização de fontes de luz, para fins comerciais se desenvolve. Com a chegada da baixa voltagem, que coincide com as tendências do minimalismo no design de interiores, observamos a introdução de aspetos estruturais como partes integrantes da visibilidade dos elementos de iluminação. Tomemos como exemplo o objeto Bang Boom Zettel'z da autoria de Ingo Maurer (figura 34) que revela ambientes de livros de banda desenhada.

Figura 34: Bang Boom Zettel'z por Ingo Maurer



Fonte: www.ingo-maurer.com

³¹ Em 2000, a estilista portuguesa Fátima Lopes causa grande atenção mediática por desfilarem na capital francesa o mais caro biquíni em ouro e diamantes avaliado em cerca de um milhão de dólares.

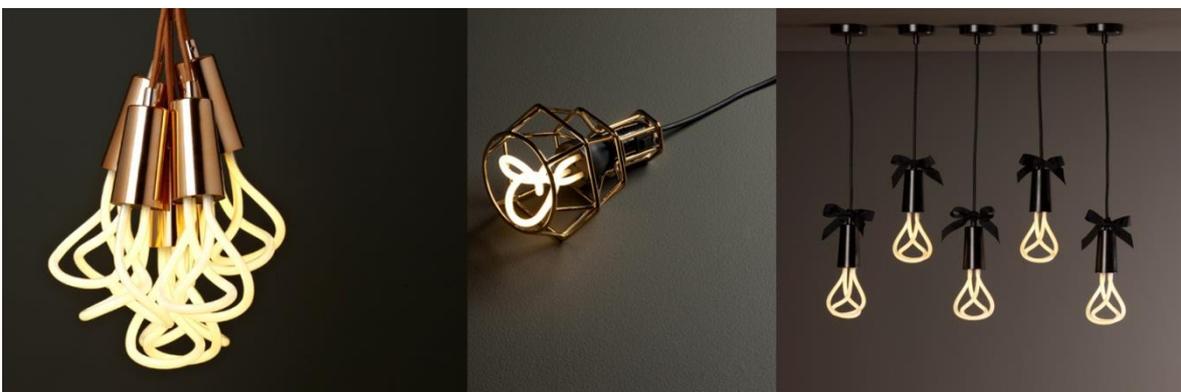
3.6.2.1. Função

É na substituição e simulação da luz natural que encontramos a principal função das luzes artificiais permitindo, assim, a realização de inúmeras tarefas sendo também importante para a nossa segurança, Hastreiter et al. (2007, p.147) referem que “muitos candeeiros foram projetados para exercer a sua função em qualquer estilo (...)”. A sua forma ou estilo diferenciador permitem gerar um objeto intemporal, como comenta Sudjic (2009, p.57) “(...) não é apenas como o objeto parece, a chave para a criação de um arquétipo. Um arquétipo precisa de uma forma que comunique o que faz, e o que o usuário precisa fazer para fazê-lo funcionar”.

A lâmpada Plumen (figura 35) é a antítese estética da lâmpada economizadora uma vez que em vez de esconder a lâmpada como é vulgar, o designer Samuel Wilkinson, oferece uma nova identidade e uma dinâmica considerada por alguns mais apelativa. Ou seja, permite a realização de tarefas diárias como a nossa orientação espacial, contribuindo para a facilidade de movimentos, bem como provoca o utilizador através de uma interjeição formal podendo criar reações comparáveis à do tao criticado espremedor de citrinos de Philippe Starck. O caráter essencialmente escultórico e decorativo do “Juicy Salif” (Alessi, 1991) contribuiu para que esse objeto se torna-se quase imediatamente num ícone do design, sendo um dos maiores sucessos comerciais deste designer Francês.

Existe um variado número de questões essenciais a ser consideradas no projeto de um objeto de luz e “(...) projetar uma fonte de luz significa perguntar como ela será usada, se vai fornecer luz de fundo, se vai ser difusa ou sombreada, ou direcionar os planos de reflexão de paredes, tetos e pisos? Se ele fornece a iluminação para a tarefa, até que ponto pode a luz ser focalizada, inclinada ou dirigida?” (Design Museum, 2010, p.15).

Figura 35: A lâmpada Plumen



Fonte: <http://plumen.com/>

É fundamental e importante que o designer tenha atenção na abordagem à funcionalidade do objeto. Numa entrevista Ingo Maurer Cit. por Hastreiter et al. (2007, p.27) realçam que a “função é extremamente importante para mim. Mesmo se eu fizer uma piada, quando olha para os meus projetos, eles são funcionais e fazem boa luz”, ou seja, é necessário abordar uma série de questões que dizem respeito à intensidade e controlo da luz, à qualidade, à quantidade de calor dissipado até ao simples mecanismo de ligar/desligar o próprio objeto. Como refere Sudjic (2009, p.121) “o processo é tanto a criação de uma narrativa emocional como um assunto objetivo de cálculos de engenharia”.

Como qualquer outro equipamento, é fundamental prescrever todos os padrões de segurança, de forma a prevenir acidentes involuntários. Neste sentido, os autores Karlen e Benya (2004) compreendem ser necessário abordar um conjunto de procedimentos para se conseguir obter e rentabilizar um projeto de iluminação de sucesso:

Determinar critérios do projeto de iluminação: Deve-se, em primeiro lugar, proceder à análise dos objetivos a alcançar, bem como a quantidade e qualidade de luz emitida que se pretende, garantindo sempre que o projeto cumpra todas as normas reguladoras obrigatórias. A norma Portuguesa referente às luminárias baseia-se na norma Europeia NP EN 60598-1. Esta norma com o título “requisitos gerais e ensaios” revista em 2011, especifica os requisitos gerais para as luminárias. Os requisitos correspondem à classificação, à marcação, à construção mecânica e à construção elétrica.

No geral, a norma, trata de um conjunto de requisitos e ensaios considerados como aplicáveis a maioria dos tipos de luminárias com uma tensão não excedendo os 1000V.

Registar as condições e constrangimentos arquitetónicos: Compreender as condições arquitetónicas que possam controlar ou afetar as decisões do projeto de iluminação.

Determinação de funções visuais e tarefas para serem servidas: Determinar a função em relação à zona onde se irá implementar a iluminação, (divisões interiores ou exteriores de lugares públicos ou privados) uma vez que espaços distintos requerem características e funções de iluminação distintas.

Seleção dos sistemas de luz para serem usados: Todas as considerações, assim como opções mais apropriadas para cada caso em particular; a localização do ponto de luz em relação aos olhos, respondendo corretamente às questões: a luz deverá ser difusa ou direta? A fonte de luz deverá ser ou não visível?

Seleção do tipo de luminária ou lâmpada: Os detalhes da construção das luminárias, forma e dimensão, devem produzir o sentido do desejo e a concentração da luz, assim como encaixar os materiais e os detalhes com os quais eles são integrados.

A seleção da lâmpada deve responder e ter em conta um conjunto de critérios entre os quais a quantidade de saída de "lumen"³², a reprodução de cores, o cumprimento do código de energia, bem como a vida útil da lâmpada.

Determinar o número e a localização das luminárias: O elemento mais importante desta parte é o de proporcionar a luz necessária para as funções a realizar num determinado espaço.

Comutação e outros dispositivos de controlo: Esta etapa no processo de iluminação é basicamente uma questão de lógica e de bom senso.

Trata-se de uma experiência familiarizada e repetida através da tecnologia de controlos, para criar soluções que satisfaçam o utilizador.

Estética e outros valores intangíveis: É evidente que, para um projeto deste tipo, os fatores estéticos e psicológicos constituem especial relevo no sucesso das soluções de iluminação. Como referem Karlen e Benya (2004, p.69) "os fatores estéticos e psicológicos que devem ser considerados numa abordagem completa para o design de iluminação são por si de natureza intangível e difícil de categorizar", ou seja, espaços comuns podem tornar-se bastante gratificantes e bem-sucedidos através de soluções criativas de iluminação, "o designer deve lutar por soluções viáveis que atendam às necessidades funcionais, estéticas e psicológicas dos clientes e dos usuários" (Karlen e Benya, 2004, p.71).

3.6.2.2. Difusão

Um dos princípios orientadores para um sistema de iluminação prende-se com a visualização da luz e não da lâmpada, isto é, apenas deve ser perceptível o efeito difuso da luz, verificado na sua sombra ou a sua reflexão nas paredes e teto. Deste modo, Design Museum (2010, p.17) indica que "isso é para evitar o brilho o pecado original da iluminação", ou seja, o brilho aparece quando não existe contraste entre a fonte emissora da luz e os arredores da luz. Neste caso, os nossos olhos têm de efetuar constantemente ajustes entre a fonte de luz e o fundo mal iluminado.

³² Unidade de medida do fluxo luminoso.

Este efeito interfere diretamente com as emoções, uma vez que um espaço mal iluminado provoca desconforto e cansaço sendo intimidante para os seus utilizadores.

A difusão permite-nos visualizar a cor de um objeto quando as ondas de luz mistas são refletidas para o nosso olhar a partir da superfície do mesmo, recriando, deste modo, a teoria de Newton. Esta teoria baseia-se na incidência e no atravessamento de um feixe de luz numa sala às escuras sobre um prisma de vidro, permitindo-nos verificar que o feixe de luz, ao sair do mesmo, revela constituições de luz com diferentes cores dispostas na mesma ordem que a do arco-íris.

A reação do feixe luminoso depende, assim, da composição do local onde irá incidir esse mesmo feixe que o pode absorver ou, simplesmente, refletir (figura 36). Durante a entrevista Ingo Maurer realça a sua perspetiva Cit. por Hastreiter et al. (2007, p.28) "(...) é misterioso, porque a luz viaja incrivelmente rápida em várias e diferentes maneiras que nunca sabe de onde vem".

Studjic (1985), salienta que as diferentes fontes de luz têm diferentes características, considerando-as de seguinte forma:

Aparência da cor: Quente ou fria.

Reprodução das cores: O efeito da fonte de luz nas cores do objeto que ilumina.

Figura 36: Flip por Laetitia Florin. O livro abre sobre um eixo que atua como a base



Fonte: <http://www.laetitiaflorin.ch>

3.6.2.3. Brilho

O brilho refere-se sobretudo à percepção de duas características: a intensidade e a quantidade de luz, muitas vezes utilizado para criar hierarquias e aumentar a compreensão de um espaço. Sobre o brilho, Studjic (1985, p.10) refere "ondas de luz podem variar em intensidade, produzindo vibrações mais fortes ou mais fracas: estas variações são percebidas como diferenças no brilho". Enquanto num espaço exterior é preferível e

adequados baixos níveis de luz, num espaço interior, o controle do seu brilho transmite emoções como conforto. Para este conceito, Laganier e Van der Pol (2011, p. 15) entendem que o "brilho é também utilizado para guiar o olho e se concentrar num objeto específico", recorrendo aos níveis de contraste e exagerando as texturas. O brilho é, deste modo, utilizado para criar inúmeras atmosferas e recriar ambientes distintos, como salientam Laganier e Van der Pol (2011, p.39) "(...) iluminação é composição: como o silêncio, brilho e as zonas escuras. Um contraste faz uma cena mais dramática. Ele pode ser usado para acentuar características específicas ou para criar ritmo pela repetição". Assim, entendemos que é favorável existir um contraste controlado entre a luz e a sombra, de modo a evitar uma atmosfera demasiadamente dramática. Neste sentido, Laganier e Van der Pol (2011, p.59) expõem e entendem que "usando a luz como a música, que varia de intensidade e tempo, a luz é uma metáfora que é frequentemente usada, o que também é relevante para; a cor e direção. Iluminação dinâmica pode fazer um lugar respirar, representando o interior da vida". A figura 37 mostra uma instalação peculiar que recria a figura de um barco de modo a fazer a ligação do Mosteiro dos Jerónimos ao rio utilizando materiais simples e comuns.

Figura 37: Amarração (2008) por Pedro Cabrita Reis



Fonte: <http://smobile.blogs.sapo.pt/>

3.6.2.4. Direção

Direcionar a luz implica geralmente, um mecanismo de articulação que permite o movimento vertical, horizontal e axial da estrutura onde se situa a lâmpada sobre o seu eixo. Sudjic (2009, p.53) refere que "uma lâmpada ajustável exige uma mistura de tecnologia e invenção. Obtê-lo corretamente demonstra uma realização técnica, mas também uma ambição artística".

Um arquétipo como o candeeiro anglepoise, presente na figura 38, desenvolvido por George Carwardine's em 1932 e atualmente em produção, é ainda hoje considerado um

modelo contemporâneo pela sua manipulação e facilidade de uso como elemento de trabalho numa secretaria, por exemplo.

De acordo com Laganier e Van der Pol (2011, p.121) a “direção refere-se ao ângulo dos raios de luz que está estreitamente relacionado com o tipo de sombras que são expressos quando a luz incide sobre objetos a partir de uma dada direção”.

Figura 38: Candeeiro anglepoise



Fonte: www.anglepoise.com/

3.6.2.5. Cor

Quando a cor se encontra relacionada com a luz possibilita e integra-se no campo emocional do espaço e do seu utilizador. Espaços interiores, que simulam a luz natural, criam diferentes tons devido ao posicionamento das suas luzes. Como referem Laganier e Van der Pol (2011, p.67) “a cor compreende dois aspetos: a luz branca com os seus diferentes tons de fresco e morno, e luz colorida com os seus diferentes tons de pastel saturado”. No entender dos mesmos autores (2011, p.93) “um contraste de cores é particularmente importante para os designers de iluminação: frio / luz quente. Ela está ligada a diferentes significados: a história, exterior / interior, ambiente frio / quente e convidativo, claro / escuro”.

A cor é, então, o processamento de uma fonte de luz e a forma de como a mesma afeta a aparência das cores como se verifica na figura 39. Com este objeto de luz designado por “Johnny B”, Ingo Maurer recria uma fantasia de luz, onde os insetos, “dançam” à volta da mesma. Esta manipulação pode, deste modo, atrair ou criar emoções e sensações, estratégia legitimada por Laganier e Van der Pol (2011, p.105) que garantem “mudar de cor atrai as pessoas. Cria curiosidade, fantasia e diversão”, segundo estes autores (2011, p.105) “ a maioria dos designers de iluminação preferem uma mudança de cor lenta porque é mais confortável para as pessoas e é mais parecido com a luz natural.

Dependendo da cor pode mudar o humor das pessoas. Iluminação dinâmica pode fazer um lugar respirar".

Figura 39: Johnny B por Ingo Maurer

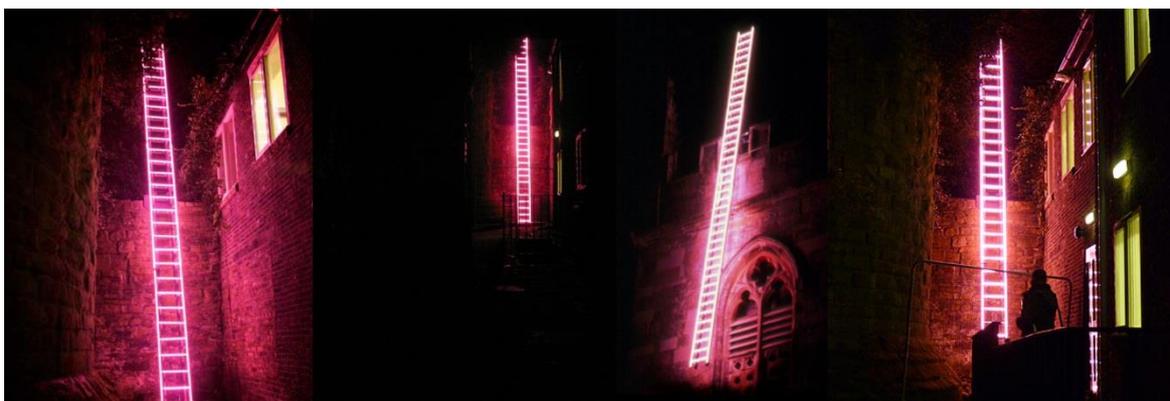


Fonte: www.ingo-maurer.com

3.6.2.6. Espaços físicos

Um espaço físico sem luz não existe. As luzes descrevem espaços e podem determinar as qualidades dos mesmos, ou seja, conseguem caracterizar ambientes aparentemente sem nenhuma particularidade em ambientes acolhedores, ameaçadores, ou simplesmente banais, como se apresenta na figura 40.

Figura 40: Echelle por Ron Haselden (1999)



Fonte: <http://lightsculpture.pagesperso-orange.fr>

A instalação artística "Echelle" de Ron Haselden originalmente encomendada pelo festival Salisbury em 1999 foi posteriormente utilizada como parte da iluminação do festival de luz produzido por Artichoke³³ em Durham 2009.

³³ Empresa criativa que trabalha diretamente com artistas, utilizando os espaços públicos como montra para as suas criações. Com a premissa de viverem na memória para sempre.

Outro tipo de figuração experimental surge quando os jogos de luzes e sombras são usadas para acentuar a forma ou para amplificar o contraste textural e material numa espécie de simbiose em que "(...) o parceiro da luz, a sombra, está a fazer o seu trabalho"(Design Museum, 2010, p.28). Na mesma linha de pensamento Belchior (2006, p.50) afirma que "A combinação de penumbra e luz revela ambientes. Cria e estimula relações entre os elementos que os compõem" (...) "gerando um organismo sensorial que envolve os seres humanos".

É também possível iluminar funcionalmente um espaço sem termos o seu elemento emissor visível. Neste sentido, uma incorreta iluminação é igualmente capaz de criar efeitos secundários capazes de transmitir o desconforto. Para Belchior (2006, p.50) "iluminar é estar mais próximo do princípio de harmonia e criação universal". O mesmo autor (2006) apresenta analogias entre o sol e a lua como fontes de luz, sendo posteriormente substituídas pelo candelabro, presente nas civilizações mais remotas e que ainda conservam o seu significado na cultura contemporânea.

Na sua essência, iluminar pode provocar respostas emocionais nos seus utilizadores. Trata-se então, de um jogo de sentimentos com a finalidade de criar e provocar interpretações num determinado espaço.

3.6.2.7. Emoção

A função do objeto encontra-se ligada à plasticidade da sua forma mas também às qualidades do ambiente/espaço que a solicita como bem lembra Belchior (2006, p.52) "não podemos esquecer que cada ambiente tem as suas características que sugerem uma forma e um estilo de luminária específicos", ou seja, a estética, o seu desenho, bem como o próprio efeito que a luz proporciona tem de ser levados em conta no momento da escolha. Estas características idealizadas pelo designer que as remete para a sua função surgem naturalmente das exigências do mercado e pretendem refletir os desejos dos consumidores e suas influências. Os sentidos devem estar em constante procura pela realidade que nos rodeia, interpretando e reinterpretando constantemente os seus sinais. A emoção aliada a uma excelente técnica de reprodução e exploração de novas formas de luz, e associada, igualmente, a técnicas artesanais, traçara um caminho inverso ao da reprodução em massa, com o objetivo de conseguir-se obter uma forma potenciadora de emoções. Para Hastreiter et al. (2007, p.17) "esta é a forma da poesia e da indústria um fantástico casamento entre as duas".

Como refere Belchior (2006, p.52) "um olhar e um momento de beleza sublime para o local específico, pode fazer-nos viajar por um mundo onde a criação é ilimitada", entende-se

que desta forma é possível migrar sensações para um elemento físico. No presente caso, uma fonte de luz pode desencadear diferentes emoções, alterando a maneira como as pessoas percebem o espaço, assim como proporcionar novas experiências. Na figura 41 podemos visualizar a reconstrução de um lustre por Kouichi Okamoto através fio de aço dourado.

O efeito da comunicação entre o emissor (objeto de luz) e o receptor (utilizador) admite, segundo Belchior (2006), uma evocação poética daquilo que permite o consumidor perceber, julgar e entender, “é a luz a responsável por aguçar as nossas emoções mais profundas. Ela liberta-nos, faz com que nos sintamos leves, donos de nós mesmos e das situações – do momento” (Belchior, 2006, p.53).

Figura 41: Reconstrução do lustre por Kouichi Okamoto (2010)



Fonte: www.kyouei-ltd.co.jp

Sobre a panóplia de estratégias que apelam à interação do utilizador Hastreiter et al. (2007, p.48) afirmam “outros candeeiros envolvem refletores ajustáveis, espelhos, fios, ou contrapesos, tudo para forçar os utilizadores a envolverem-se em ser os guardiões da chama”. Deste modo, é importante entender os fundamentos da luz e a sua influência sobre as pessoas e os lugares, cuja análise permitira enunciar premissas orientadoras para a definição, entre outras da sua forma, texturas ou cores, bem como na escolha dos materiais mais adequados, fundamentais para a definição do seu projeto. Sobre a forma Belchior (2006, p.52) entende que “(...) nos sugere poder, porque é códice: registo sintético, portal de conhecimentos vastos e alegóricos, o código. Ela pode traduzir a leveza, pureza ou inquietude do nosso pensamento (...)”.

A experiência de projetar a luz pode ter um duplo efeito. Como salienta Sudjic (2009, p.121) “o processo é tanto a criação de uma narrativa emocional como é um assunto objetivo de cálculos de engenharia”, ou seja, pode ser interpretado de forma distinta, independentemente da sua sensibilidade, cultura, preferência e experiências passadas.

A iluminação encontra-se ligada à história humana. Se numa primeira fase a iluminação natural conferia ao homem os seus ritmos de vida após a descoberta da luz artificial, passou o homem a controlar os efeitos vários que esta trouxe sobre si. Neste campo Sudjic (1993, p.20) expõe " a iluminação satisfaz emocionalmente, bem como as necessidades físicas. Continuamos a ver a luz como fonte e sinal de vida, com conotações profundas de segurança, conforto e calor (...)".

3.6.3. Proposta produto

Os objetos de luz desenvolvidos a partir deste estudo, pretendem refletir o desenho da marca sendo um dos meios pela qual a mesma comunica a sua identidade. Sendo constituído por três eixos o design, a arte e o folclore, a marca combina igualmente diversas áreas do conhecimento presentes no desenvolvimento e na criação de objetos de luz. O seu propósito é o de projetar objetos de luz, cuja metáfora fundamental é a estética, considerada uma síntese visual de eficiência, onde os elementos funcionais são estilisticamente incorporados.

Da parte relativa ao design empregamos a análise descrita por Ulrich e Eppinger (2003) como a metodologia genérica para o desenvolvimento de conceitos/produtos, partindo de um conjunto de ações constituída por seis fases: planeamento, desenvolvimento de conceitos, projeto, detalhe do projeto, teste, aperfeiçoamento e produção. Este processo de design de produto aliado ao marketing, à produção, visam assegurar a qualidade, a coordenação, a planificação, a gestão e a conseqüentemente melhoria dos objetos criados. Todo este processo possibilita a entrada e saída de informações que, de certa forma, permitem que o design, como processo, possa ser exercido ao longo das diversas etapas.

A um outro nível, a arte e o folclore integram a marca, de forma a implementar as suas particularidades no objeto que se quer desenvolver. Como arte, consideramos apaixonada a relação que o autor estabelece que se encontrará próxima da visão de Munari (2004, p.31) quando refere que "(...)"o artista, seja ele pintor, escultor ou arquiteto, tenta trabalhar como designer, fá-lo sempre de forma subjetiva, tentando mostrar a sua "artisticidade" e pretendendo que o objeto produzido conserve ou transmita a sua essência artística". Neste sentido, toda a estruturação do objeto que se constrói pela disposição dos elementos que o compõem, tem como principal intenção criar um poder de atração no consumidor, provocando sensações e emoções no sentido de inculcar o desejo da sua aquisição.

A integração no processo de design dos elementos culturais estruturantes, o folclore e a arte, deverá fornecer um conjunto de características tais como:

- Trabalho realizado por pequeno grupo de pessoas (designer, artesão e engenheiro).
- O trabalho é realizado longe do ambiente industrial (descontaminação).
- A habilidade do projeto encontra-se centrada na criação pura e originalidade, que pode ser influenciada por técnicas tradicionais ou pela utilização de pormenores que revelem signos de tradição.
- Uma produção de pequenas séries.

- Uma ligação com matérias-primas tradicionais e desenquadradas do panorama atual.

Ao integrar esta abordagem, esperamos que os objetos criados sejam capazes de surpreender e criar agitação. Pela introdução de desequilíbrio nos contextos em que se inserem os objetos deverão tornar-se agentes responsáveis por sentimentos fantasiosos, de forma a potenciar sensações originais admitindo a passagem do conceito de objeto de luz para o de objeto de arte, mas nunca o contrário, já que isso pressupunha um desenvolvimento integral no campo da arte, que, no contexto desta dissertação, é descabido. Em suma, trata-se de uma construção narrativa onde o objeto é a sua própria história.

Diferentes narrativas poderão nascer do seu funcionamento enquanto objeto de luz. Sem querermos anular outras abordagens, a luz deverá simbolizar uma viagem pelo espaço iluminado, recriando o ambiente onde se insere, sob pena de uma sentença de clausura. O processo de design com as suas influências estará na origem destes resultados práticos. Como refere Manzini (1993, p.56) “a “matéria” do design e da invenção pode, portanto, tomar a forma de um processo que nos permite realizar determinado compósito, de um método de cálculo conducente a novas abordagens de um problema estrutural, de um processo produtivo automatizado que, impondo um novo conjunto de limitações, cria simultaneamente novas possibilidades”.

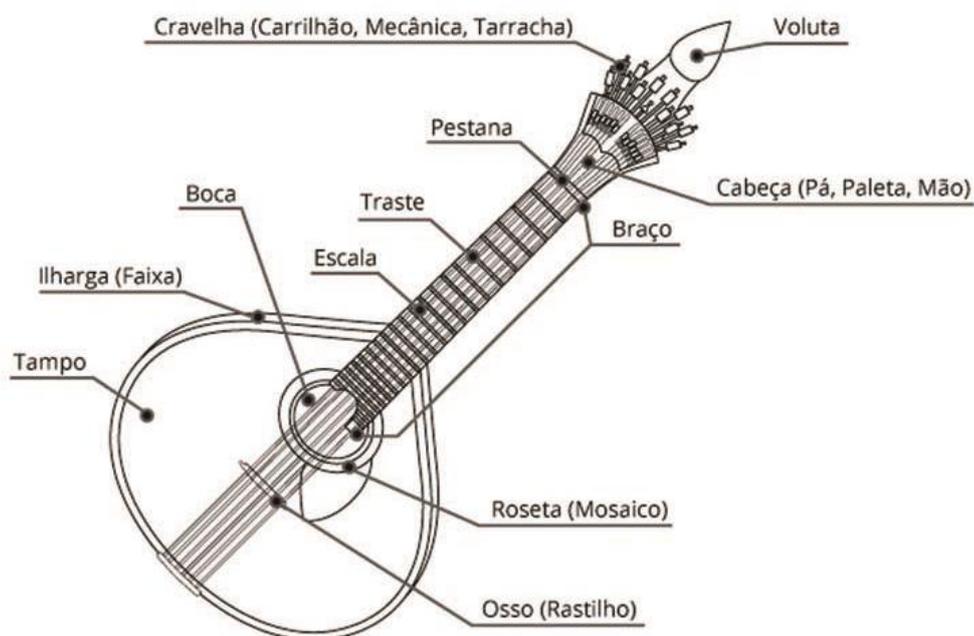
Pensamos que a adjectivação dos produtos criados a partir desta interpretação poderão ser analisados sobre vários aspetos. Do ponto de vista intelectual e conceptual equiparamos por exemplo, a sensualidade pretendida no objeto com a inovação, conceito tão contemporâneo.

Nas propostas de produto, consideramos pois necessário e fundamental integrar e Interpretar valores, afirmando através deles a própria identidade do objeto e por influência do espaço que o receberá, recriando ambientes cenográficos aptos a contar histórias a quem o habita ou visita.

3.6.3.1. Proposta Carlos Paredes

O conceito que reveste o objeto de luz Carlos Paredes³⁴ procurou ir ao encontro e respeitar todos os elementos importantes e referentes à identidade da marca. Neste sentido, toda a pesquisa teve por base a procura de elementos específicos (relativos ao fado) que permitiram a manipulação necessária para a construção de um objeto com ligações físicas e conceptuais à marca. Recorrendo não só à consulta bibliográfica de livros e artigos da área, esta pesquisa teve a particularidade de utilizar insistentemente a palavra-chave *fado*. Deste modo, pretendemos reforçar a notoriedade da marca e consequentemente do objeto, demonstrando que ambos resultam do mesmo paradigma e evidenciam a presença do Fado no núcleo das identidades portuguesas. Genericamente, todas as imagens obtidas sugerem, na sua maioria, a guitarra Portuguesa e o xaile naturalmente aproveitadas para integrar a conformação deste primeiro objeto. Pretendemos, deste modo, articular estes elementos e todas as suas relações sem desvincular a componente lírica presente no fado, para consequentemente expor e reforçar o sentimento de saudade característico da sociedade portuguesa. A construção de todo o conceito baseia-se na reinterpretação da silhueta e boca da guitarra portuguesa como demonstra a figura 42.

Figura 42: Guitarra portuguesa



Fonte: <http://www.guitarraportuguesa.org>

³⁴ A escolha do nome Carlos Paredes deve-se ao facto de ser um dos grandes guitarristas e um símbolo da cultura portuguesa. Responsável pela divulgação e popularidade da guitarra portuguesa.

Este primeiro conceito de produto, utiliza, a nível formal doze metades da guitarra colocadas criteriosamente à volta de um eixo constituindo assim a estrutura principal do objeto. A singularidade do número doze prende-se e encontra-se diretamente relacionada com o número de cordas que constituem a guitarra. Do mesmo modo, o material das cordas é igualmente reproduzido e integrado na estrutura principal do objeto. O latão martelado com todas as suas competências e qualidades figurativas confere valor material e estético ao objeto e por consequência também ao espaço.

Tal como na guitarra portuguesa, a parte superior do objeto de luz é constituída por uma *voluta* e uma *cravelha* que, assumem a função de pega contribuindo para a sua mobilidade, sendo igualmente fundamental para o seu transporte e a sua disposição vertical/horizontal no espaço. A *cravelha* na guitarra, é fundamental ao funcionamento e afinação. No novo conceito, a relação entre a localização do fio elétrico com a cor azul corporativa da marca e a localização da *cravelha* simboliza e reforça a importância do cabo (corda) para a funcionalidade do objeto.

O xaile³⁵, por sua vez, encontra-se simbolizado num elemento em tecido rendilhado e difusor de luz, influenciando a estética do objeto sem descuidar a sua função prática.

Este elemento único e singular aconchega-se no interior da estrutura metálica personificando uma lágrima e toda a força do sentimento anónimo da saudade.

A escolha do dourado (latão) e do negro (xaile) pretendem representar o passado e o presente, do sucesso e da desgraça, dicotomias inerentes e sensíveis ao sentimento saudade. É nossa intenção encontrar nos jogos de luz e sombra que o objeto provocará este espírito bem como a propagação lírica da musicalidade de uma guitarra.

A proposta para o objeto Carlos Paredes (Figura 43) procura percorrer e reforçar os caminhos da origem do nome da marca e homenagear e divulgar o Património musical Português. Deste modo a utilização do fado como forma de arte imaterial é refletida num conceito de produto com o objetivo de comunicar a qualidade de emoções características do ser Português. Sem quaisquer outras pretensões, consideramos que Carlos Paredes está para a marca fado como o personagem principal de um romance está para o seu autor.

³⁵ Peça de vestuário que se coloca sobre os ombros. E geralmente retangular ou quadrado, quando dobrada assume a forma triangular.

Figura 43: Fotomontagem conceito Carlos Paredes



Fonte: Elaboração própria

No anexo 3 é possível observar mais imagens representativas do conceito, assim como perceber a escala deste objeto de luz quando inserido no meio.

3.6.3.2. Proposta Adamastor

A segunda proposta, o objeto de luz Adamastor³⁶, pretende personificar e integrar na sua componente conceptual e abstrata as epopeias dos descobrimentos Portugueses. Deste modo, voltamos a demonstrar a preocupação e a necessidade de estimular o diálogo entre o passado e o presente, homenageando Portugal e a sua história.

O seu estilo e o seu dramatismo surgem da reinterpretação formal de um lustre que pela sua grandiosidade, sofisticação e carisma encontra na lenda do Adamastor a imponência necessária e os detalhes capazes de exibir e de destacar o objeto, independentemente do ambiente em que se poderá inserir.

Entendemos que, esta criação compreende duas partes distintas e fundamentais (figura 44). O seu corpo principal de forma cónica simboliza a origem e as várias rotas realizadas pelos navegadores Portugueses. A porcelana proporciona o brilho que se traduz em variadíssimos e complexos efeitos de reflexo que pretendem despertar emoções diferenciando e personalizando o próprio espaço. Da parte inferior da estrutura surgem esferas em vidro translúcidas que pretendem sugerir a ideia de equilíbrio e contraste entre a água do oceano e o ar da atmosfera.

Do ponto de vista autoral a esfera representa o elemento de deslocação de toda esta narrativa, ou seja, as várias esferas de cor azul corporativo, ambicionam ser elementos constantes e comuns aos produtos da marca. Deste modo pretendemos recriar a lenda do Adamastor através da complexidade de reflexos causados pelo brilho dos diferentes materiais e da sua envolvente, bem como pela presença imponente que o próprio objeto sugere. A projeção da sua sombra no espaço revelará todo o seu potencial teatral e cénico de carácter expressamente dramático.

Todos estes “excessos” formais, influenciados pela lenda do Adamastor, não pretendem valorizar as adversidades e os obstáculos mas sim deixar bem marcada a capacidade de ultrapassá-los.

³⁶ O Adamastor é uma figura mitológica referida por Luís de Camões em “Os Lusíadas” e representa todos os perigos e adversidades que os navegadores enfrentaram nas suas viagens. É caracterizado por uma figura tenebrosa e ameaçadora que conotamos com os sentimentos de terror e medo. Toda esta lenda e profecia do gigante Adamastor simbolizam a vitória do homem sobre o desconhecido.

Figura 44: Fotomontagem conceito Adamastor



Fonte: Elaboração própria

No anexo 4 exploramos o conceito através de mais imagens.

4. CONCLUSÃO

A presente dissertação tem como objetivo principal o desenho de uma marca influenciada por elementos derivados e centrados no contexto da Portugalidade. Deste modo, considerámos relevante investigar e pesquisar as várias dimensões e os diferentes significados implícitos ao tema, no sentido de extrair elementos conceptuais que constituíram pressupostos para a concretização de um exercício prático.

Durante o processo delineamos um estudo a partir de uma série de perspetivas e determinantes habitualmente presentes nas marcas, demonstrando convenientemente o seu sistema de valor e o modo como estas solicitam e respondem ao mercado genericamente e aos seus consumidores em particular. As estruturas da marca que explicitamos e referenciamos foram as consideradas mais úteis para o objetivo desta investigação. No entanto, não se excluem outras, que no futuro poderão valorizar este estudo.

A marca é o cartão-de-visita dos seus produtos e serviços. Através da sua real implementação cria-se um compromisso que se quer de longo prazo com os seus consumidores. Neste sentido, foi possível identificar uma multiplicidade de definições para o conceito de marca e um conjunto de considerações ideologicamente semelhantes, por parte de diferentes autores, que genericamente convergem na definição de elementos como o nome, logotipo e slogan, elementos visíveis de uma marca que são aplicados ao conjunto de suportes onde se incluem os produtos. Estes elementos são fundamentais para a definição e identidade visual da marca, funcionando também como um meio de declarar os seus benefícios funcionais e emocionais. Este tipo de benefícios interferem com o seu consumidor no sentido de o informar e “influenciar” sobre a escolha e determinar a sua preferência. Na opinião de diversos autores é fundamental que os consumidores efetuem a avaliação dos produtos da marca baseando-se na fidelidade, notoriedade e qualidade percebida que foram cimentando no seu histórico de relação com essa mesma marca.

Descrever objetos de luz não se poderá resumir à enumeração das partes físicas do objeto, mas é também fazer referência ao meio onde se poderão inserir de modo a podermos situar num tipo de iluminação de abordagem mais experimentalista e conceptual em detrimento da tipicamente tradicional assente na sua função prática. Pretendemos com esta investigação sobre objetos de luz justificar a opção pelos cânones menos clássicos e tradicionais da iluminação interior, com o pretexto de recriar ambientes alternativos ou simplesmente alterar a perceção visual e estética dos mesmos.

Pensamos ter sido demonstrada a preocupação e a vontade de enaltecer os traços da portugalidade através de procedimentos formais inscritos na marca e nas propostas de produto.

Neste sentido, acreditamos que a presente dissertação realça, reinterpreta e exhibe elementos do património português por entre humildes incursões ao fado e as epopeias dos descobrimentos. Concluimos por essa via, que o espírito e dimensão do fado (saudade) encontra referência e assinatura na configuração e justificação da marca e nas propostas dos produtos Carlos Paredes e Adamastor.

Pretendemos assim esboçar no melhor sentido uma marca de iluminação que explora e comunica traços distintos da identidade de Portugal, e fazer uma aproximação à forma como estes podem ser representados e traduzidos em produtos como veículos para a reinterpretação e perceção do ambiente.

Concluimos que a influência do passado de um povo sobre o seu presente, ou seja, os contextos histórico, sociais e culturais, foi determinante para o desenho da identidade visual da marca e construção da sua imagem que se quer próxima de um país que no horizonte, carrega as memórias inscritas na sua historiografia.

Existe ainda um vasto território a ser explorado no que diz respeito ao valor que a marca poderá alcançar, nomeadamente nas relações existentes entre o universo da marca país com um profundo sentido de ser nacional. Aqui deixamos em aberto a direção para futuras pesquisas, explicações e conhecimentos acreditando no impacto das potencialidades do tema e da continuidade da sua investigação teórica e componente prática.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. – **Building strong brands**. London: Pocket Books, 2010. ISBN 9781849830409.

AAKER, David A. – **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991. ISBN 0-02-900101-3.

AAKER, David A. – **Strategic market management**. 9ª ed. New York: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0470317242.

AGRAWAL, Jagdish e KAMAKURA, Wagner A. – Country of origin: A competitive advantage?. **International journal of research in marketing**. ISSN 0167-8116. 16:4 (1999) 255-267.

AICEP – Grupo Kyaia arrojo e inovação. **Portugalglobal: Pense global pense Portugal**. 36 (2011) 30-31.

AICEP – Ndrive vanguarda tecnológica à escala mundial. **Portugalglobal: Pense global pense Portugal**. 36 (2011) 24-25.

AICEP – Renova vocação à escala global. **Portugalglobal: Pense global pense Portugal**. 36 (2011) 6-7.

AIREY, David – **Logo design love: A guide to creating iconic brand identities**. 1ª ed. Berkeley: New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-66076-3.

ALLÉRÈS, Danielle – **Luxo...Estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. ISBN 9788522503292.

AMARANTE, Eduardo – **Portugal simbólico: Origens sagradas dos lusitanos**. 1ª ed. Lisboa: Edições Quipu, 1999. ISBN 972-8408-11-0.

ARAGÃO, Rui – **Portugal: O desafio nacionalista psicologia, e identidade nacionais**. Lisboa: Teorema, 1985.

BELCHIOR, Camilo – Design e luz com alma. **Lume Arquitectura**. ISSN 1806-0382. 22 (2006) 50-54.

BERRIGAN, John e FINKBEINER, Carl – **Marketing de segmentação: Como sustentar a vantagem competitiva através da segmentação de mercados**. São Paulo: Makron Books, 1994. ISBN 85-346-0152-6.

BEST, Kathryn – **Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Lisboa: Dom Quixote, 2010. ISBN 978-989-20-1821-8.

BRANCO, Jorge Freitas – A fluidez dos limites: discurso etnográfico e movimento folclórico em Portugal. **Etnográfica**. ISSN 0873656. 3:1 (1999) 23-48.

BUCCI, Ampelio – **L'impresa guidata dalle Idee: Lezioni di management creativo dalla moda e dal design**. Milano: Arcipelago, 2003.

CARVALHO, Pinto de – **Historia do fado**. 4ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 1994. ISBN 972-20-0379-8.

CARVALHO, Tiago da Costa e MESQUITA, José M. C. de – Aspectos Influentes na decisão de compra de bens de luxo: Estudo do comportamento do consumidor de alta renda do belo horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**. ISSN 2177-6652. 9:2 (2009) 1-18.

CAVALCANTI, M. L. Viveiros de Castro – Cultura e saber do povo: Uma perspectiva antropológica. **Revista Tempo Brasileira**. 147 (2001) 69-78.

CLIFTON, Rita [et al.] – **Brands and branding**. New York: Economist Books, 2004. ISBN 978-1861976642.

COELHO, Adolfo – **Festas, costumes e outros materiais para uma etnologia de Portugal**. Lisboa: Dom Quixote, 1993. ISBN 972-20-1056-5 Vol. 1, p. 0-748.

DESIGN MUSEUM – **How to design a light**. London: Conran Octopus, 2010. ISBN 978 1 84091 547 1.

FILIFE, Sara Margarida Isidoro Frade de Brito – A imagem de marca país: Aplicação ao caso de Portugal. Badajoz: **Universidad de Extremadura. Facultad de Ciencias Económicas y**

Empresariales. Departamento de Dirección de Empresas y Sociología. (2010) Tese de Doutoramento.

FORMAGGIO, Dino – **Arte**. Lisboa: Presença, 1973.

HASTREITER, Kim [et al.] – **Provoking magic: Lighting of Ingo Maurer**. 1ª ed. New York: Assouline, 2007. ISBN 978-0910503945.

HELLER, Eva – **A Psicologia das cores: Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-84-252-2168-2.

HICKMAN, Richard – **Art & Design**. 2ª ed. Cambridge: Pearson, 2001. ISBN 1 85749 637 X.

JANDA, Swinder e RAO, C. P. – The effect of country-of origin related stereotypes and personal beliefs on product evaluation. ISSN 1520-6793. **Journal of psychology and marketing**. 14:7 (1997) 689-702.

KAPFERER, Jean N. – **Marcas capital da empresa**. Lisboa: CETOP, 1994. ISBN 9726412900.

KAPFERER, Jean N. – **Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. 4º ed. London: Kogan Page, 1997. ISBN 978-0749450854.

KAPFERER, Jean N. e THOENIG, Jean C. – **La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economia**. Madrid: McGraw-Hill, 1991. ISBN 8476157096.

KARLEN, Mark e BENYA, James R. – **Lighting design basics**. 1ªed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2004. ISBN 978-0-471-38162-4.

KELLER, Kevin L. – **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand Equity**. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003, ISBN 0130411507.

KELLER, Kevin L.; APÉRIA, Tony e GEORGSON, Mats – **Strategic brand management: A European perspective**. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. ISBN 9780273706328.

KLANTEN, Robert [et al.] – **Lux lamps & lights**. Berlin: Gestalten, 2011. ISBN 978-3899553734

KOTLER, Philip – **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. 9ª ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997. ISBN 0132613638.

KOTLER, Philip e GERTNER, David – Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. ISSN 1350-231X. **Journal of Brand Management**. 9:4 (2002) 249-261.

LAGANIER, Vincent e VAN der POL, Jasmine – **Light and emotions: Exploring lighting cultures conversations with lighting designers**. Basel: Birkhäuser, 2011. ISBN 9783034606905.

LAMBIN, Jean J. – **Marketing estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2002. ISBN 972-773-040-X.

LANDA, Robin – **Designing brand experiences**. Boston: Wadsworth, 2006. ISBN 978-1-4018-4887-3.

LEAL, João – Metamorfoses da arte popular: Joaquim de Vasconcelos, Virgílio Correia e Ernesto de Sousa. **Etnográfica**. ISSN 0873-6561. 6:2 (2002) 251-280.

LENDREVIE, J. [et al.] – **Mercator XXI: Teoria e prática do marketing**. 10ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004. ISBN 972-20-2744-1.

LIMA, Fernando de Castro Pires de – **A arte popular em Portugal**. Lisboa: Verbo, 1968. Vol. 1, p. 0-410.

LIMA, Fernando de Castro Pires de – **A arte popular em Portugal**. Lisboa: Verbo, 1968. Vol. 2, p. 0-422.

LIMA, Fernando de Castro Pires de – **A arte popular em Portugal**. Lisboa: Verbo, 1968. Vol. 3, p. 0-426.

MACHADO, José Pedro – **Dicionário etimológico língua Portuguesa**. 3ª ed. Lisboa: Livros Horizonte, 1995. ISBN 972-24-0780-5. Vol. 3, p. 0-454.

MACHADO, José Pedro – **Dicionário etimológico língua Portuguesa**. 3ª ed. Lisboa: Livros Horizonte, 1995. ISBN 972-24-0780-5. Vol. 4, p. 0-456.

- MALDONADO, Tomas – **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 2012. ISBN 978-972-44-1331-0.
- MANZINI, Ezio – **A matéria da invenção**. Lisboa: Centro Português de Design, 1993. ISBN 972-9445-01-X.
- MUNARI, Bruno – **Design as Art**. London: Penguin Books, 2008. ISBN 978-0141035819.
- MUNARI, Bruno – **Artista e Designer**. Lisboa: Edições 70, 2004. ISBN 9789724411798.
- PAPADOPOULOS, N. e HESLOP, L. – Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**. ISSN 1350-231X. 9:4 (2002) 294-314.
- PARAMESWARAN, Ravi e PISHARODI, R. Mohan – Facets of country of origin image: An empirical assessment. **Journal of Advertising**. ISSN 0091-3367. 23:1 (1994) 43-56.
- PEREIRA, António Eduardo e TORRES, Sónia – Padrões habitacionais na Área Metropolitana do Porto. **Artigo Instituto Nacional de Estatística**. (1999).
- PROVIDENCIA, Bernardo e CUNHA, Joana – Do artesão ao design de autor como metodologia. **Conference Object**. (2011).
- REIS, Luísa dos Santos [et al.] – O folclore perto de nós: Os instrumentos, as canções populares, as danças e trajos utilizados. **Revista do Departamento de Educação Física e Artística**. ISSN 1645-9997. 6 (2005) 5-16.
- REIS, Luísa e XAVIER, Rui – O folclore na Beira Baixa: A canção popular. Lendas, costumes e tradições. Os instrumentos musicais e o trajo. **Revista do Departamento de Educação Física e Artística**. ISSN 1645-9997. 5 (2004) 221-234.
- RIBEIRO, Raquel A. B. – O consumo: uma perspectiva sociológica. **Artigo VI Congresso Português de Sociologia Mundos sociais: Saberes e práticas**. (2008) 2-17.
- ROSAS, L. M. Cardoso – Joaquim de Vasconcelos e a valorização das artes industriais. **Artigo em livro de atas de conferência nacional**. (1997) 229-240.

ROSAS, L. M. Cardoso e PEREIRA, Maria C. Meireles – Arte e a nacionalidade: Uma proposta de Yriarte a propósito da exposição de arte ornamental Portuguesa e espanhola de 1882. **Artigo em revista científica nacional**. 8 (1991) 327-340.

SECCA, Ruivo Inês – **Artesanato e design para a sustentabilidade: Um novo paradigma do século XXI**. Évora: Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2011. ISBN 9789896380588.

SEMPRINI, Andrea – **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das letras, 2006. ISBN 9788560166022.

STREHLAU, Suzane e HUERTAS, Melby Karina Zuñiga – Propaganda de artigos de luxo e não de luxo: Uma análise de conteúdo comparativo. **Revista Brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia**. ISSN 1983-9456. 4 (2010) 18-29.

SUDJIC, Deyan – **The language of things: How we are seduced by the objects around us**. London: Penguin Books, 2009: ISBN 978-0-141-03117-0.

SUDJIC, Deyan – **The lighting book: A complete guide to lighting your home**. London: Mitchell Beazley, 1993. ISBN 1-85732-085-9.

THOMAS, Gregory – **How to design logo, symbols & icons**. Cincinnati: How Design Books, 2003. ISBN 1-58180-456-3.

TOLSTOY, Leo – **What is art?** London: Penguin Classics, 1996. ISBN 978-0-14-044642-5.

ULRICH, Karl T. e EPPINGER, Steven D. - **Product Design and Development**. 3ª ed. Boston: MacGraw-Hill, 2003. ISBN 0071232737.

UPSHAW, Lynn B. – **Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace**. Canada: John Wiley & Sons, 1995. ISBN 0-471-04220-X.

VASCONCELOS, J. Leite de – **Tradições populares de Portugal**. Lisboa: Imprensa Nacional, 1984.

WU, Jian e FU, Guoqun – The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. **Journal frontiers of business research in China**. ISSN 1673-7326. 1:3 (2007) 333-350.

WEBGRAFIA

ALVAREZ, Luciano – JSD defende utilização da Esfera Armilar como novo símbolo dos produtos portugueses. **Jornal Público** [Em linha]. (2011). [Consult. 2 Out. 2012]. Disponível em WWW:

<http://www.publico.pt/politica/noticia/jsd-defende-utilizacao-da-esfera-armilar-como-novo-simbolo-dos-produtos-portugueses-1500259>

MARKTEST – Classe Social Alta e Média Alta em Portugal. **Grupo Marktest** [Em linha] (2002) [Consult. 18 Set. 2012]. Disponível em WWW:

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d4.aspx>

SEBRAE – Tendências de Consumo. **Sebrae** [Em linha]. (2010). [Consult. 18 Set. 2012]. Disponível em WWW:

<http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Vestu%C3%A1rio/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo/Tend%C3%Aancias%20de%20Consumo.pdf>

ZURLO, Francesco – La strategia del design. **Camera di Commercio Milano** [Em linha] (2003). [Consult. 9 Out. 2012]. Disponível em WWW:

<http://www.mi.camcom.it/upload/file/330/165200/FILENAME/Zurlo.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Análise mercado concorrente

A pesquisa realizada utilizou como meio principal, para a recolha e tratamento da informação, os motores de pesquisa disponíveis na internet uma vez que se trata de marcas internacionais. Tratando-se de páginas oficiais geridas e criadas pelas próprias marcas, ou sobre a sua direção acredita-se na veracidade da informação apresentada, que foi, recolhida e analisada. Neste estudo procurou-se reunir um conjunto de marcas que refletem na sua cultura a ambição de serem singulares. Como salienta Aaker (2010, p.203) “marcas que não têm personalidade não aspiraram a ser recordadas”.

Para a sua identificação recorreremos ao livro Lux Lamps & Lights (2011) que, no seu conteúdo, retrata objetos de luz e as suas respetivas marcas. Na tabela 1 apresenta-se o conjunto de marcas selecionadas pelo seu nome, logotipo, um produto e um breve resumo.

Tabela 1: Marcas concorrentes

Marca Nacho Carbonell



NACHO
CARBONELL



Apresenta vários tipos de produtos.

Os objetos despertam emoções por serem manipulados manualmente e encarnarem as emoções de quem os produz. Objetos de ficção e fantasia

Marca Meirav Barzilay

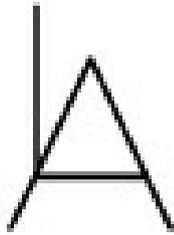


Produtos de vários tipos e com forte presença

imaginativa, dando um toque de originalidade.

Produtos produzidos manualmente assim como utilização dos mais diversos materiais.

Marca LA



Integra vários tipos de produtos.

Trabalhos realizados por artesões que se refletem, no detalhe, rigor e precisão que caracterizam os seus produtos.

Utilização de vidro como principal material através de técnicas artesanais.

Marca BG

bg

industrial and interior design



Possui vários tipos de produtos.

Simplicidade construtiva de formas minimalistas, com características eco sustentáveis, são os principais aspetos destes objetos.

Marca Studio Tord Boontje

Studio Tord Boontje



Marca que com os seus produtos provoca emoção e sedução. Modernismo que se traduz no minimalismo utilizando a decoração para envolver a imaginação dos consumidores. Utiliza técnicas atuais no que diz respeito à sua produção e escolha de materiais.

Marca Andreu Carullastudio

AndreuCarullastudio™



Produtos alegres e brilhantes de modo a proporcionar satisfação ao seu utilizador. Trabalho que capta, fundamentalmente, a vertente mais emocional sem esquecer a sua funcionalidade e sustentabilidade como um dos objetivos principais.

Marca Anat Fritz

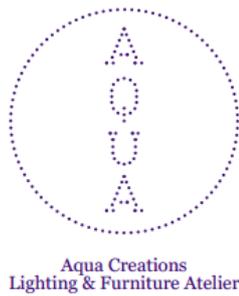
Anat Fritz



Utilização de materiais finos e com alta qualidade técnica, refletindo cuidado e o amor presente no seu fabrico.

São, na verdade, objetos que se distinguem pela autenticidade, pureza, harmonia e proporcionalidade

Marca Aqua



Recorrendo ao uso de técnicas e fabrico artesanal associado à tecnologia, com o objetivo de criar um design sustentável. Qualidades como sensibilidade e suavidade são elementos presentes em todos os seus objetos.

Marca Delightfull

DELIGHTFULL
Unique Lamps



Combina o artesanato com qualidade. Cada modelo tem um nome referente a uma personalidade da música dos anos 30 e 50.

Marca Tom Dixon

**Tom
Dixon.**



Composto por vários tipos de produtos. Marca com o compromisso de fabricar objetos inovadores e características da indústria britânica. Inspira-se na herança exclusiva da nação britânica.

Marca SWBK

S W B K



Trata-se de uma marca centrada no ser humano, analisando as suas necessidades, não esquecendo o seu lado mais emocional.

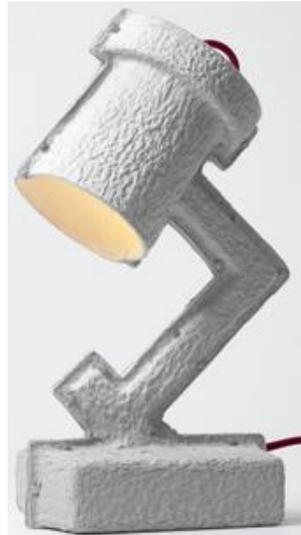
Marca Susanne de Arget



Constituída por vários tipos de produtos. Caracteriza-se por uma abordagem de design simples que se esforça em oferecer com regularidade soluções inovadoras e fortes.

Marca &tradition

&tradition[®]



Integra vários tipos de produtos.
O artesanato funde-se na arte. A tradição visa preencher esses valores para o design contemporâneo, redefinir e reinventar materiais, técnicas e formas. Respeita a natureza que fornece as matérias-primas.

Marca 45Kilo

45Kilo



Procura fazer objetos de forma a que possam ser mais do que a sua própria função.
Trata-se de pura fantasia criativa como fuga à industrialização.

Marca Mood



Caracterizado por formas esculturais.
Trabalha em relação à escala dos objetos e recorre a uma larga diversidade de materiais para os mesmos.
Compreende vários tipos de produtos.

Marca ZMIK

ZMIK



Cria objetos originais e ousados, de modo a alcançar soluções integradas e responder a questões complexas.

Marca LZF

The logo for LZF features the letters 'LZF' in a bold, black, sans-serif font. Above the 'Z', there are two small red curved marks resembling eyebrows.

Trabalho de produção manual.

Utilização do folheado de madeira, que cria um aspeto de iluminação muito próprio, projetando a beleza interna da mesma.

Marca KAIA

The logo for KAIA features the letters 'KAIA' in a stylized, blue, sans-serif font. Below the letters, the tagline 'RESOLUTELY uncompromising' is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Com elevada qualidade artesanal, proporciona uma combinação entre a tecnologia, a arte e artesanato, que resultam em objetos com apurado sentido estético.

Marca Scott + Rich Victoria

The logo for Scott + Rich Victoria features the text 'Scott + Rich' in a bold, white, sans-serif font, and 'Victoria' in a white, cursive script font, all set against a black, circular background with a serrated edge.

Trata-se de uma marca centrada no ser humano, analisando as suas necessidades, não esquecendo o seu lado mais emocional.

Marca Bead McClellan

BEAD MCCLELLAN



Criações artísticas e únicas, devido ao uso inovador de materiais e tecnologias.

Relação de sucesso entre o design, a arte e a tecnologia.

Marca Studio Bertjan Pot

Studio Bertjan Pot



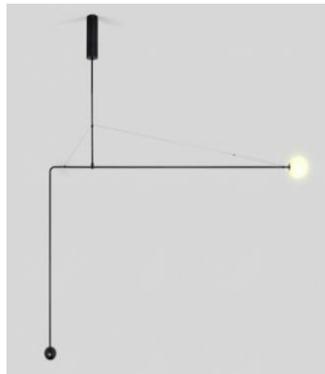
Produz vários tipos de produtos.

Procura fazer objetos de forma a que possam ser mais do que a sua própria função.

Trata-se de pura fantasia criativa como fuga à industrialização.

Marca Michaelanastassiades

MICHAELANASTASSIADES



Com uma colaboração com diferentes artesões, permite, deste modo, aplicar as suas tradições e materiais nos próprios objetos.

Detalhes finos com elegância e simplicidade.

Cada peça é devidamente marcada.

Neste conjunto as marcas, representam um grupo de indivíduos, apenas o seu autor, ou ateliêres de design ou de arquitetura. Independentemente de quem está por detrás da marca encontram-se nos seus catálogos produtos, com uma elevada componente e presença estética dos quais foram selecionados apenas um exemplo.

Na maioria das marcas identificadas, os objetos de luz não constituem o suporte base do negócio da marca, sendo apenas elementos diferenciadores que atuam na sua divulgação tornando-se, deste modo, em um elemento complementar da gama de produtos.

De um modo resumido, as principais características inerentes a este tipo de marcas, são a originalidade e a criatividade aliadas a uma produção artesanal cuidada. Antevê-se aqui uma profunda relação entre os designers, e os artesãos e uma abordagem artística que converge em peças singulares que, apesar de industriais ou semi-industriais, detêm valor suficientemente para constituírem séries numeradas.

Além destas relações, conseguem-se identificar pormenores associados à história, tradições e revivalismos, com características notáveis e dignas de surpreender o consumidor e com pormenores que parecem querer realçar os sentimentos de paixão e de amor do seu autor e que facilmente e desejavelmente transparecem para o público-alvo. Outros fatores presentes nestas marcas são a sua preocupação pela sustentabilidade ambiental do seu produto e a sua relação com a natureza visível nos seus discursos de apresentação (missão, visão, cultura), bem como a incorporação de características intemporais que refletem e mantêm presente o valor para o consumidor.

A análise elaborada teve como objetivo e linha de atuação, a caracterização de um cenário constituído por possíveis marcas concorrentes, conceito entendido segundo Lendrevie et al. (2004, p.449) que o definem “em sentido lato, o concorrente de um produto é outro qualquer com o qual o consumidor possa substituir o primeiro, total ou parcialmente”. Por esta definição entendemos que concorrente pode ser qualquer marca que possua no seu catálogo objetos de luz com o mesmo posicionamento.

Assim, não podemos negar a existência de marcas internacionalmente representadas como as presentes na figura 45.

Figura 45: Marca objetos luz



Fonte: Elaboração própria

Este conjunto de marcas representam um grupo, com uma distribuição internacional, presente nas principais cidades através de representantes ou de lojas próprias. Tratam-se de marcas inovadoras que apresentam uma colagem à identidade do seu país de origem como é o caso de: design Italiano (Foscarini) e tecnologia inovação Alemãs (Ingo Maurer). Como salientam Keller, Apéria e Georgson, (2008) determinadas marcas criam vantagens competitivas não através dos seus produtos, dando o exemplo da Coca-Cola, Chanel nº5 entre outras, que foram líderes na sua categoria de produtos por décadas crescendo pela compreensão dos seus consumidores, os seus desejos e criando motivações e imagens atraentes em volta dos seus produtos. "Muitas vezes, estas associações podem ser a única forma de distinguir as diferentes marcas em uma categoria de produto" (Keller, Apéria e Georgson, 2008, p5).

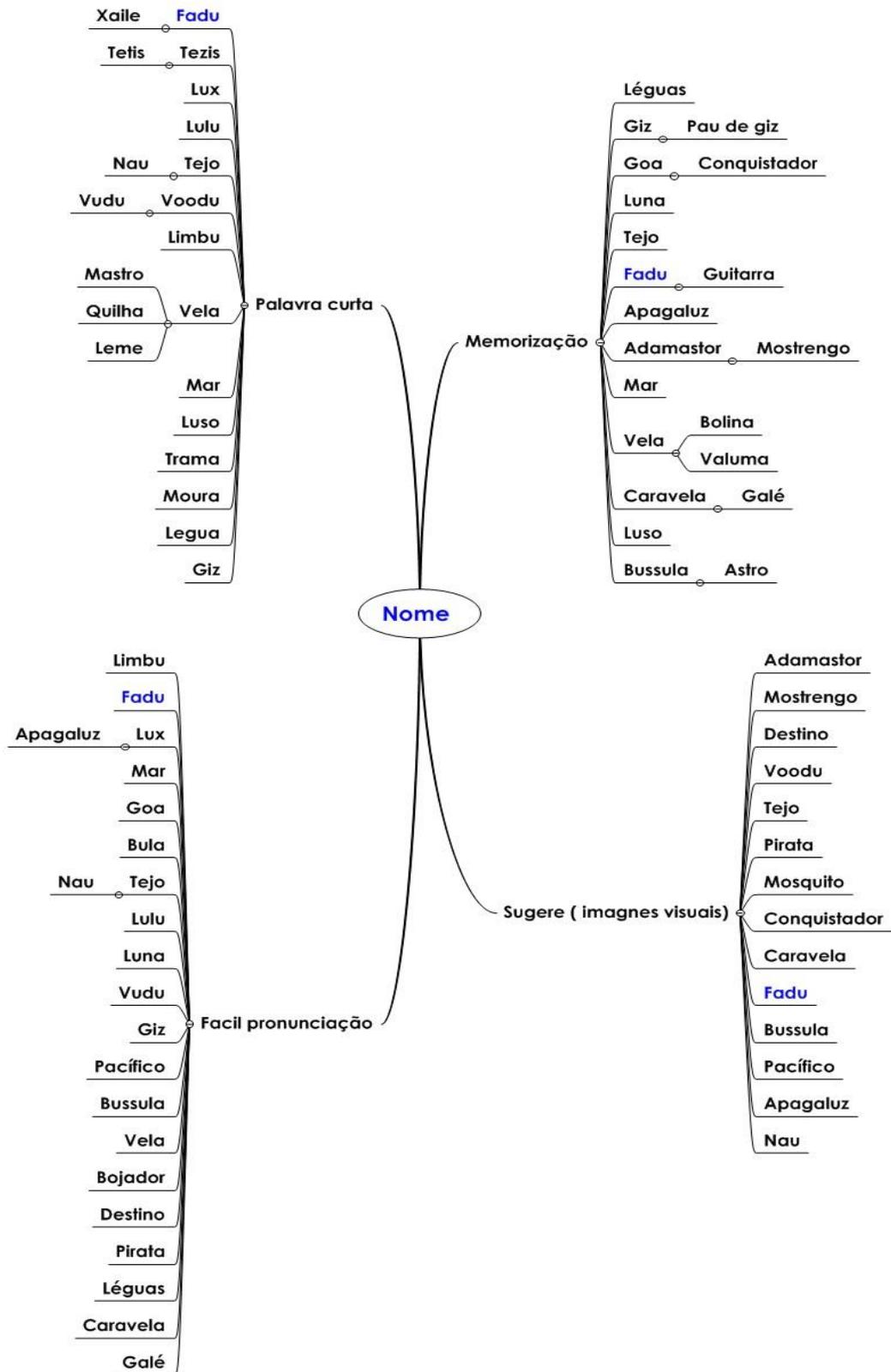
Estas marcas consideram ter na sua carteira de produtos objetos ícones que funcionam como montra e embaixadores da própria marca. Trata-se de produtos desenvolvidos pelo seus designers residentes ou colaborações de projetistas convidados (designers e arquitetos) esporádicas. Outras marcas são o "espelho" dos seus autores e funcionam com o nome dos próprios.

Este tipo de marcas possuem uma quota considerável de mercado conquistado, sobretudo, pela sua notoriedade, imagem, posicionamento, implantação comercial, dinamismo dos circuitos de distribuição, onde se encontra presente os critérios técnicos (potencial de I&D e capacidade de produção) e critérios financeiros competitivos em termos de preço, rentabilidade, e capacidade financeira.

Podemos equiparar as características estratégicas de ambos os grupos, diferenciando-as, apenas, na sua dimensão estrutural e capacidade de produção. Neste sentido as marcas de menor dimensão oferecem maior liberdade criativa sendo que ambas proporcionam aos seus consumidores experiencias únicas, pretendendo que o objeto seja, mais que um elemento de iluminação uma peça de valor intemporal e exclusiva frequentemente conectada com o luxo no sentido definido por Strehlau e Huertas (2010, p.20) "(...) ele se apropria de signos do luxo (raridade, tradição) na comunicação; procura espaços privilegiados nos canais de distribuição (como *shop in the shop*) e faz referência a modelos de comportamento imaginários ou reais dos consumidores de luxo na ambientação da loja, da embalagem e da propaganda".

Anexo 2 Nomes marca

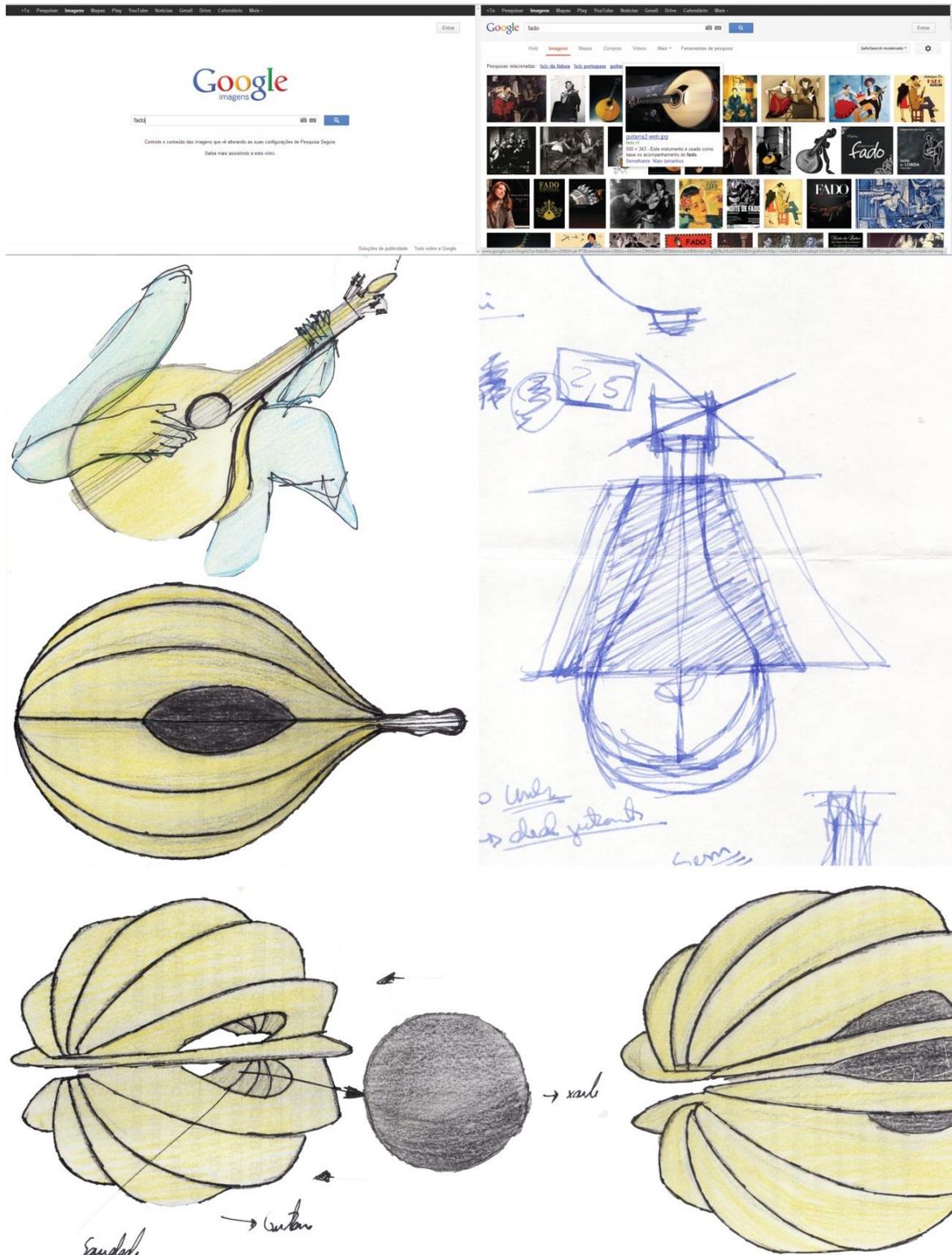
Figura 46: Esquematisação do nome da marca



Fonte: Elaboração própria

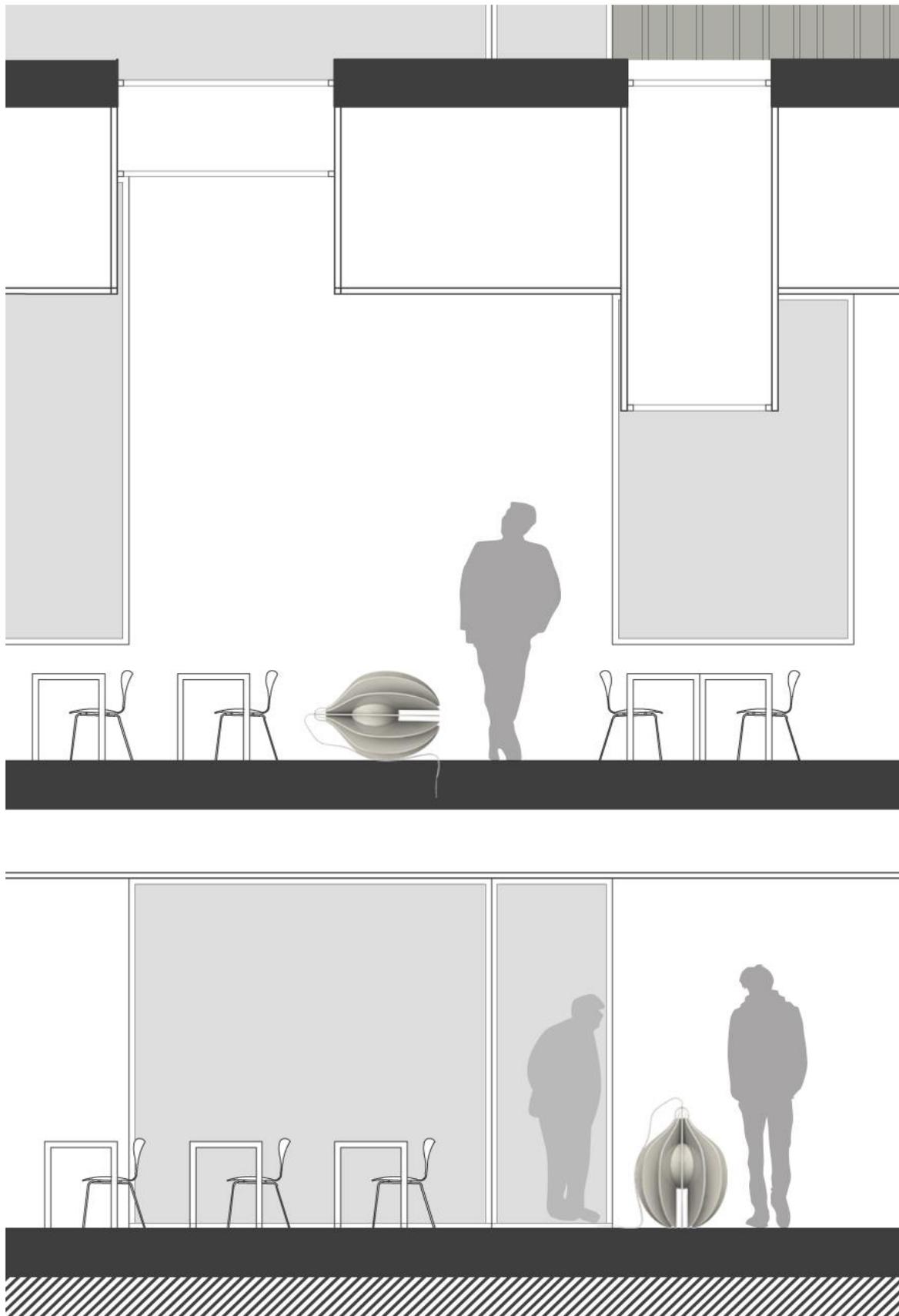
Anexo 3 Conceito Carlos Paredes

Figura 47: Desenvolvimento do conceito Carlos Paredes



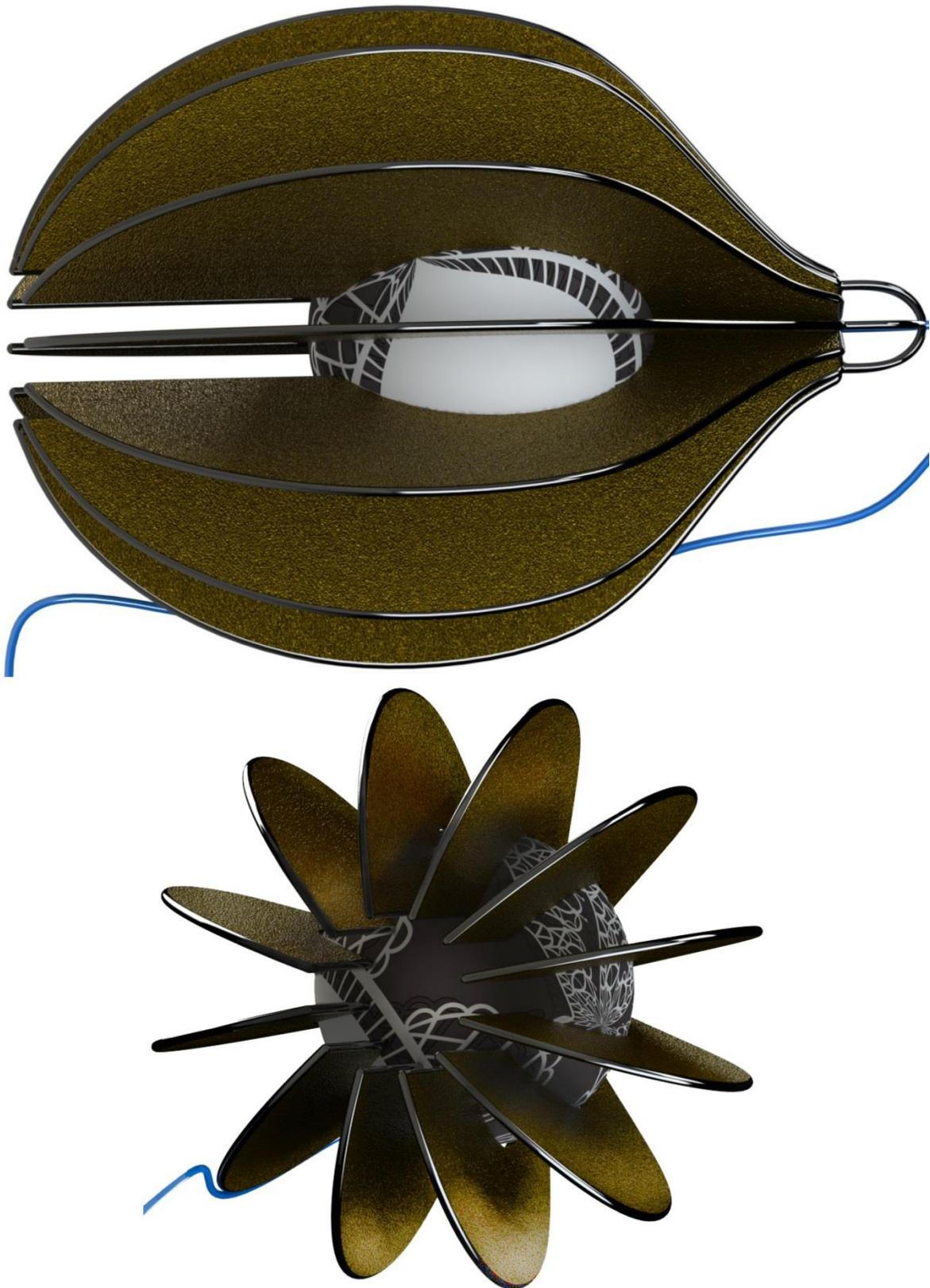
Fonte: Elaboração própria

Figura 48: Representação escala do conceito Carlos Paredes



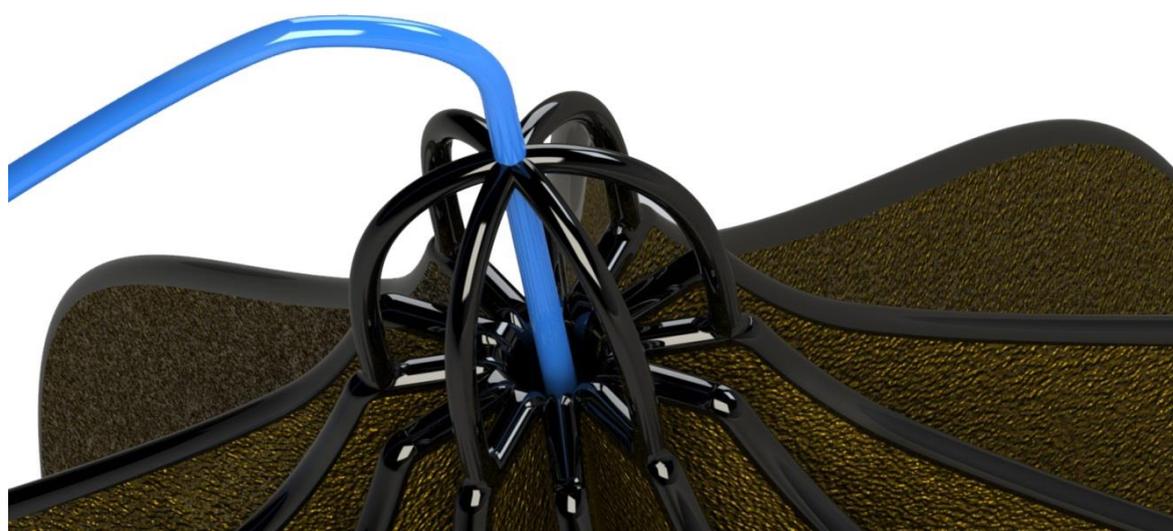
Fonte: Elaboração própria

Figura 49: Imagens do conceito Carlos Paredes



Fonte: Elaboração própria

Figura 50: Imagens do conceito Carlos Parede



Fonte: Elaboração própria

Figura 51: Fotomontagem do conceito Carlos Paredes



Fonte: Elaboração própria

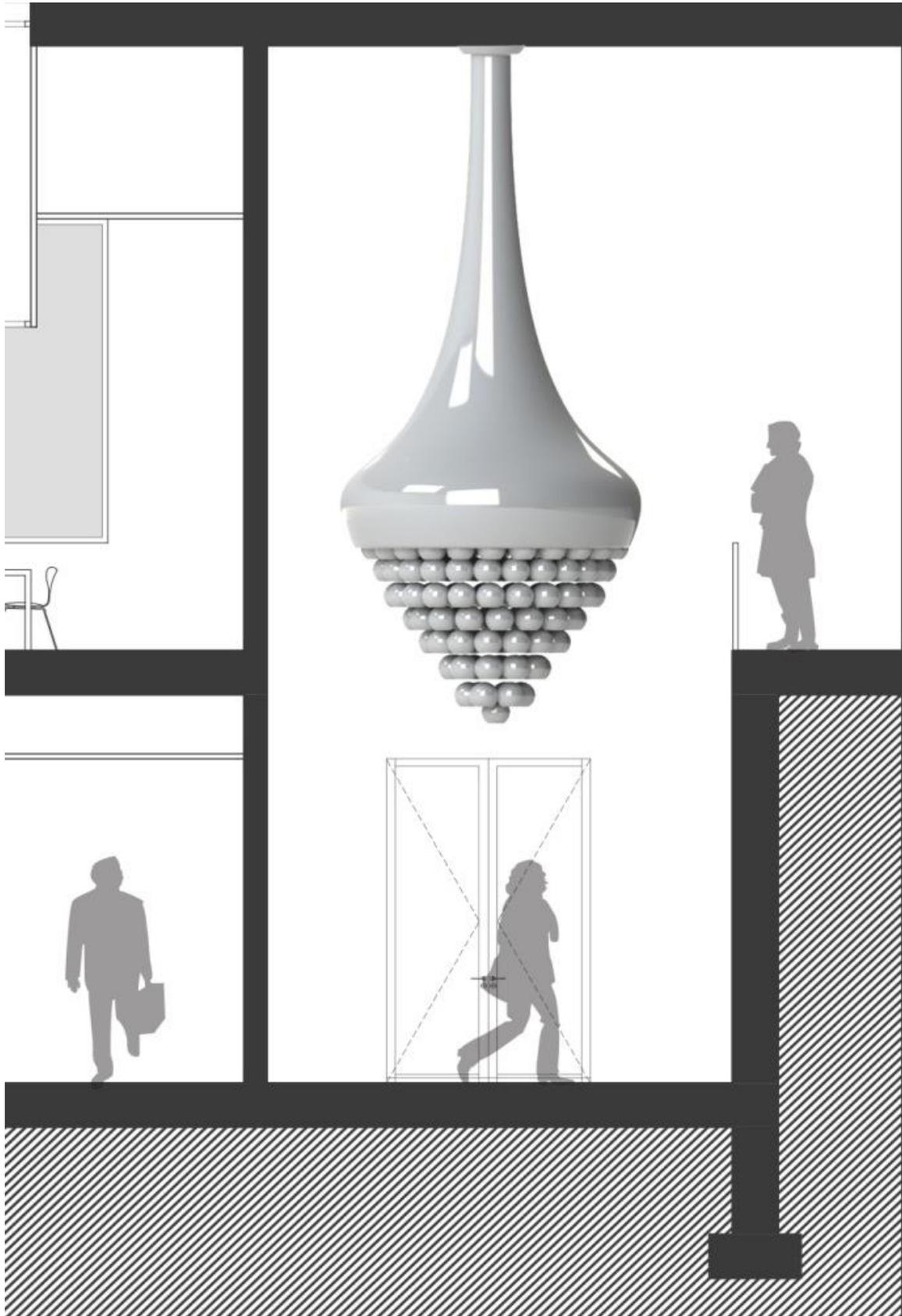
Anexo 4 Conceito Adamastor

Figura 52: Desenvolvimento do conceito Adamastor



Fonte: Elaboração própria

Figura 53: Representação escala do conceito Adamastor



Fonte: Elaboração própria

Figura 54: Imagem conceito Adamastor



Fonte: Elaboração própria

Figura 55: Imagens do conceito Adamastor



Fonte: Elaboração própria

Figura 56: Fotomontagem do conceito Adamastor



Fonte: Elaboração própria

