



**Universidade
Europeia**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA FASHION STUDIO E PROJECTO DE REBRANDING MAMA AFRICA

Rita Capelo

Relatório de Estágio e Projecto para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Theresa Lobo
Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Oliveira

Covilhã, Setembro de 2017

NOTA PRÉVIA

Este projecto foi escrito de acordo com a antiga ortografia.

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o meu caminho, académico e profissional, foram inúmeras as pessoas que contribuíram para o meu crescimento. Venho assim partilhar a minha profunda gratidão a todos os que de alguma forma me ajudaram ao longo desta epopeia.

À minha família, por todo o apoio e incentivo, pelos conselhos, pela paciência e por todas as interrupções só para zelarem pela minha sanidade mental, nada disto seria possível sem vocês.

Ao Ricardo, és o meu pilar, precisaria de uma tese inteira para conseguir agradecer tudo. Obrigada do fundo do coração.

À Sandrina Francisco, por ter seres a pessoa mais incrível, lutadora e inspiradora que entrou na minha vida. Um gigante obrigado por me receberes, ensinares, apadrinhares e acreditares em mim, todos os dias. Nunca esquecerei.

À equipa FASHION STUDIO, por serem a minha segunda família. Patrícia e Sara por me terem recebido de braços abertos e, em especial, ao Zé pela oportunidade de me divertir tanto nas gravações e conhecer a equipa *old school*.

À Vilma, por seres minha amiga, conselheira e orientadora, obrigada por estares sempre pronta para me ajudar. És uma super-mulher.

Á Sibila, por me teres incentivado todos os dias a conquistar os meus sonhos.

À Ana Maria, por toda ajuda com o *logo* e todos os ensinamentos em *design* gráfico.

Ao Fábio Augusto, Djanaina, Miguel e Patrícia, por terem tornado este editorial uma realidade, e muito melhor do que poderia sequer imaginar, o vosso talento é incrível.

À Professora Theresa Lobo por me apresentar a Sandrina Francisco e, ao Professor Fernando Oliveira por todo o apoio e ajuda ao longo do Mestrado e no desenvolvimento deste relatório e projecto.

RESUMO

O presente Relatório pretende relatar a experiência profissional da aluna Rita Capelo, durante o período de estágio decorrido na empresa FASHION STUDIO, entre Setembro de 2016 e Março de 2017, demonstrando de que forma foram aplicados os conhecimentos adquiridos no Mestrado em *Branding* e Design de Moda. Nele é apresentado o percurso da aluna na empresa, que culminou no desenvolvimento de um projecto, proposto pela própria entidade de acolhimento, que consistiu no *Rebranding* da marca MAMA AFRICA.

As marcas têm vindo cada vez mais a desenvolver um papel fundamental na sociedade. A sua constante mutação torna a criação de uma marca de sucesso num verdadeiro desafio. Para uma marca alcançar um bom nível de notoriedade (para além dos produtos/serviços), é necessário conhecer o meio, o mercado, as necessidades, os consumidores e quais os envolvidos no processo. Para tal, surge como solução às dificuldades das empresas em acompanhar o processo de alteração contínua dos elementos envolventes, o *Branding*. Todavia, quando a marca já existe, como a MAMA AFRICA, a questão a colocar é de como aplicar o processo de *Branding*, ou neste caso, de *Rebranding*, seguindo a lógica da *Brand Language*.

Desta forma, numa primeira parte, serão revistos os conceitos teóricos relacionados com os pressupostos de uma marca africana e a ascensão das mesmas, em particular em Portugal, seguido pela análise dos conceitos e modelos de *Branding* e *Rebranding*, e os elementos da *Brand Language*, aplicando-os posteriormente ao projecto e caso prático em estudo, a MAMA ÁFRICA. Na segunda parte, a exposição do estágio realizado pela aluna, com descrição dos projectos onde esteve envolvida e principais aprendizagens.

Por fim, o relatório irá apresentar a proposta de *Rebranding* da marca, englobando a redefinição da sua identidade visual, apresentação da última colecção e respectiva produção fotográfica.

Palavras-Chave:

Branding, Rebranding, Brand Language, MAMA AFRICA, Estágio, FASHION STUDIO.

ABSTRACT

The present report aims at presenting the professional experience of the student Rita Capelo, during the internship period at the company FASHION STUDIO, between September 2016 and March 2017, demonstrating how the knowledge acquired in the Branding and Fashion Design Master was applied. In it, it's presented the course of the student in the company, which culminated in the development of a project, proposed by the host entity itself, which consisted in the rebranding of the brand MAMA AFRICA.

Brands have increasingly been playing a key role in society. Its constant change makes the creation of a successful brand a real challenge.

For a brand to achieve a good level of notoriety (in addition to the products / services), it is necessary to know the environment, the market, the needs, the consumers and those involved in the process. To do this, Branding emerges as a solution to the difficulties of companies to follow the constant process of changing of the surrounding elements. However, when the brand already exists, such as MAMA AFRICA, the question to ask is how to apply the Branding process, or in this case, Rebranding, following the logic of Brand Language.

This way, in the first part, the theoretical concepts related to the assumptions of an African brand and its rise, in particular in Portugal, will be reviewed followed by the analysis of the concepts and models of Branding and Rebranding, and the elements of Brand Language, applying them later to the project and practical case study, MAMA AFRICA. In the second part, the student's presentation of the internship, with a description of the projects where she was involved and the main lessons learned.

Finally, the report will present the proposal for the brand rebranding, including the redefinition of its visual identity, presentation of the last collection and its respective photographic production.

Key Words:

Branding, Rebranding, Brand Language, MAMA AFRICA, Internship, FASHION STUDIO.

ÍNDICE

NOTA PRÉVIA.....	2
AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Objectivos.....	10
1.2. Pergunta de Partida	10
1.3. Metodologia.....	10
1.4. Estrutura do Relatório/Projecto	11
2. ESTADO DA ARTE.....	12
2.1. Marcas, Moda e Cultura Africana	12
2.1.1. O Pano Africano.....	15
2.2. <i>Branding, Rebranding e Brand Language</i>	16
2.2.1. <i>Rebranding</i>	23
2.2.2. <i>Brand Language</i>	26
THINK	28
2.2.2.1. Estratégia da Marca	28
2.2.2.1.1. ADN.....	28
2.2.2.1.2. <i>Benchmarking</i>	29
2.2.2.1.3. Propósito	29
2.2.2.1.4. Posicionamento	29
2.2.2.1.5. Análise SWOT.....	30
2.2.2.1.6. Missão, Visão, Valores	31
2.2.2.1.7. Personalidade da Marca	31
2.2.2.1.8. Personas.....	32
2.2.2.1.9. <i>Naming</i>	32
EXPERIENCE	33
2.2.2.2. Linguagem Visual da Marca	33
2.2.2.2.1. Elementos Básicos	33
2.2.2.2.1.1. Marca Gráfica	33
2.2.2.2.1.2. Símbolos.....	33
2.2.2.2.1.3. Cores.....	34
2.2.2.2.1.4. Tipografia	35
2.2.2.2.2. Elementos Complementares	35
2.2.2.2.2.1. Imagética	35
2.2.2.2.2.2. Aplicações	35
3. O ESTÁGIO.....	36
3.1. A Empresa.....	36
3.2. Plano de Estágio e Objectivos Principais	38
3.3. Projectos Desenvolvidos.....	39
3.3.1. VFNO e Desfile Palácio Chiado	40
3.3.2. Desfile Gala TRIBUTO para LUPABIOLÓGICA.	41
3.3.3. Lisboa Design Show - FIL	41
3.3.4. Desfile GRIGI	43
3.3.5. Editorial ALMA&CORACÃO.....	43
3.3.6. Campanhas L'ÓREAL	45

3.3.7.	MODA ÁFRICA	45
3.3.8.	Desfile Feira do Chocolate de Óbidos.....	47
3.3.9.	AMARSUL Eco Fashion.....	50
3.3.10.	Programa RTP2 “Raízes”	53
3.4.	Conclusões do Estágio.....	54
4.	MAMA AFRICA	55
THINK	56
4.1.	ADN.....	56
4.2.	<i>Benchmarking</i>	56
4.2.1.	Conceito Técnico - Genuíno	56
4.2.2.	Conceito Resiliente - Dinâmico	57
4.2.3.	Conceito Mercadológico - Criativo.....	58
4.2.4.	Conceito Emocional - Extrovertido	58
4.2.5.	Conceito Integrador - Multicultural	60
4.3.	Propósito	61
4.4.	Posicionamento	61
4.5.	Análise SWOT	61
4.6.	Missão, Visão e Valores	62
4.7.	Personas	63
4.7.1.	Neyma	63
4.7.2.	Cláudia	64
4.8.	<i>Naming</i>	64
EXPERIENCE	65
4.9.	Linguagem Visual da Marca	65
4.9.1.	Elementos Básicos	65
4.9.1.1.	Marca Gráfica	65
4.9.1.2.	Símbolo	67
4.9.1.3.	Cores.....	68
4.9.1.4.	Tipografia	69
4.9.2.	Elementos Complementares.....	70
4.9.2.1.	Imagética e Editorial Final.....	70
4.9.2.2.	Aplicações	74
4.9.2.2.1.	Impressão 3D	74
4.9.2.2.2.	Etiquetas com História	75
5.	CONCLUSÕES.....	76
6.	REFERÊNCIAS.....	77
ANEXOS	80
	Anexo I - Painéis de Inspiração: Cores, Tipografia e Formas.....	81
	Anexo II - Tabela representativa da linguagem da marca.	82
	Anexo III - Editorial MAMA AFRICA	83
	Anexo IV - <i>Brand Book</i> MAMA AFRICA.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Os quatro vectores através dos quais a marca emerge. Adpatação de Wally Olins, 2008, p.28-09.	19
Figura 2 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Fernando Oliveira, 2015, p. 364.	21
Figura 3 - Evolução das marcas gráficas de algumas das marcas mais reconhecidas globalmente. Fonte: Winsemius, <i>blog Apogeeinvent</i> , 2016.	24
Figura 4 - Diagrama da metodologia TXM desenvolvido pela LOGO-UFSC com coordenação do Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez desde 2006. Fonte: LOGO-UFSC, 2014.	27
Figura 5 - Esquema de Posicionamento de marca. Fonte: Wheeler, A. (2009) <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team</i> , p. 14.	30
Figura 6 - Sequência da Cognição. Fonte: Wheeler, A. (2009) <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team</i> , p. 52.	34
Figura 7 - Marca gráfica FASHION STUDIO AGENCY. Fonte: THE BOX - STUDIO 17.	36
Figura 8 - Marca gráfica FASHION STUDIO LAB. Desenvolvido pela autora.	36
Figura 9 - Organograma da Fashion Studio. Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório/projecto, IADE/UBI, Lisboa/Covilhã (2017).	37
Figura 10 - Fotografia do Desfile no Palácio Chiado. Fonte: FASHION STUDIO.....	40
Figura 11 - Fotografia de demonstração de <i>hairstyling</i> na Gala TRIBUTO. Fonte: LUPABIOLÓGICA.	41
Figura 12 - Imagem de apresentação da Lisboa Design Show 2016. Fonte: http://lisboadesignshow.fil.pt/	41
Figura 13 - Dinamização do <i>stand</i> com maquilhadoras FASHION STUDIO LAB. Fonte: FASHION STUDIO.....	42
Figura 14 - Editorial realizado na LXD promovido pela FASHION STUDIO. Fonte: THE BOX STUDIO 17.	42
Figura 15 - Modelos FASHION STUDIO AGENCY no Desfile GRIGI. Fonte: FASHION STUDIO.	43
Figura 16 - <i>Moodboard</i> para a produção do editorial ALMA&CORACÃO, desenvolvido pela aluna.	44
Figura 17 - Fotos finais do Editorial ALMA&CORACÃO. Fonte: João Carlos Fotografia.	44
Figura 18 - Imagem final da campanha L'ÓREAL, com <i>styling</i> e maquilhagem FASHION STUDIO LAB. Fonte: L'ÓREAL.....	45
Figura 19 - Cartaz de apresentação do MODA ÁFRICA 2017. Fonte: AMA.	46
Figura 20 - Sandrina Francisco na apresentação do desfile. Fonte: Município das Caldas da Rainha.....	48
Figura 21 - Modelos FS AGENCY e a <i>designer</i> Mónica Gonçalves. Fonte: Município das Caldas da Rainha.....	48
Figura 22 - Modelos FS AGENCY e a <i>designer</i> Teresa Samissone, maquilhadora FS LAB Rita Rasquinho e Ana Saramago e Thiago Guiaro da REDKEN. Fonte: Município das Caldas da Rainha.....	49
Figura 23 - Modelos FS AGENCY e a <i>designer</i> Ana Sabino. Fonte: Município das Caldas da Rainha.....	49
Figura 24 - <i>Moodboard</i> do conceito para o AMARSUL Eco Fashion 2017, desenvolvido pela aluna.	50
Figura 25 - Cartaz do evento. Fonte: AMARSUL.	51
Figura 26 - <i>Moodboard</i> das <i>designers</i> para maquilhagem e cabelos no desfile AMARSUL Eco Fashion 2017. Fonte: da autora, 2017.	52
Figura 27 - Actuação da DJ Rita Mendes. Fonte: José Silveira.....	52
Figura 28 - Modelo Cláudia Brum FS AGENCY para Mónica Gonçalves. Fonte: José Silveira....	53

Figura 29 - Marcas em análise do Conceito Técnico - Genuíno. Fonte: adaptação da autora, 2017.	56
Figura 30 - Marcas em análise do Conceito Resiliente - Dinâmico. Fonte: adaptação da autora, 2017.	57
Figura 31 - Marcas em análise do Conceito Mercadológico - Criativo. Fonte: adaptação da autora, 2017.	58
Figura 32 - Marcas em análise do Conceito Emocional - Extrovertido. Fonte: adaptação da autora, 2017.	59
Figura 33 - Marcas em análise do Conceito Integrador - Multicultural. Fonte: adaptação da autora, 2017.	60
Figura 34 - Análise SWOT da MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.	62
Figura 35 - Fotografia da cantora moçambicana Neyma, persona da marca.	63
Figura 36 - Imagem representativa da Cláudia, persona da marca. Fonte: Pinterest.	64
Figura 37 - Evolução da criação da Marca Gráfica da MAMA AFRICA. Fonte: autora.	66
Figura 38 - Exemplificação de inspiração para desenvolvimento da Marca Gráfica. Fonte: da autora, 2017.	66
Figura 39 - Variações da Marca Gráfica MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.	67
Figura 40 - Variações do símbolo da marca. Fonte: da autora, 2016.	67
Figura 41 - Paleta de Cores da Linguagem Visual da MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017. .	68
Figura 42 - Exemplo de testes em fundos coloridos e padrão. Fonte: da autora, 2017.	69
Figura 43 - Tipografia MAMA AFRICA. Fonte: autora.	69
Figura 44 - Selecção de Imagética representativa da Linguagem Visual da MAMA AFRICA, com aplicação da marca gráfica. Fonte: da autora, 2017.	70
Figura 45 - <i>Moodboard</i> do conceito para produção fotográfica. Fonte: da autora, 2017.	71
Figura 47 -- <i>Moodboard</i> de <i>styling</i> para produção fotográfica. Fonte: da autora, 2017.	72
Figura 46 - <i>Moodboard</i> da maquilhagem/cabelos para produção fotográfica. Fonte: da autora, 2017.	72
Figura 48 - Imagem comparativa da imagética antiga da marca para a nova. Fonte: da autora, 2017.	73
Figura 49 - Opções de customização em 3D (antiga colecção) e exemplificação dos suportes a personalizar com o símbolo da MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.	74
Figura 50 - Símbolo da MAMA AFRICA para impressão 3D. Fonte: da autora, 2017.	75
Figura 51 - <i>Mockup</i> da etiqueta MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.	75

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio e projecto, apresentado ao Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) e à Universidade da Beira Interior (UBI), constitui a prova final do curso de Mestrado em *Branding e Design de Moda* e, tem como propósito expor a experiência profissional em estágio curricular que a aluna Ana Rita Capelo realizou na empresa FASHION STUDIO e o Projecto desenvolvido na empresa da recriação de uma marca africana e portuguesa de vestuário feminino, a MAMA AFRICA.

Este relato tem como objectivo descrever resumidamente o trabalho que a mesma praticou ao longo de seis meses na empresa, e apresentar uma consideração breve sobre as marcas africanas e *branding*, a sua complexidade e o papel do branding no mercado e na sociedade, o *rebranding* e os pressupostos da *brand language*, que terminará na aplicação prática de um projecto de *rebranding* de uma marca luso-africana, projecto este proposto pela instituição de acolhimento.

1.1. Objectivos

Os dois principais objectivos deste relatório consistem em, primeiro, expor de que forma as aprendizagens ao longo do Mestrado da aluna foram aplicadas realmente em situações reais de trabalho, ao longo do seu estágio. Como o *Branding* se está a tornar essencial e com uma procura cada vez maior por parte das marcas de moda. E, em segundo lugar, demonstrar como aplicar os elementos da *brand language* a um caso prático real, a MAMA AFRICA, a sua importância e de que forma as experiências de *branding* permitem uma maior envolvimento, aceitação e procura.

1.2. Pergunta de Partida

A marca não é mais uma mera apresentação abstracta de uma empresa ou produto/serviço, mas sim toda a experiência que envolve todos os elementos da marca, externos e internos, dando cada vez mais importância às emoções e à participação.

Neste contexto, e partindo do desafio proposto à aluna pela empresa de acolhimento a FASHION STUDIO, surge a questão de partida de: **como aplicar as etapas do processo de *Branding* à marca MAMA AFRICA?**

Que levou ainda a outras questões secundárias como, qual a melhor metodologia de *Branding* a adoptar? Como pode este processo ser aplicado a uma marca já existente?

1.3. Metodologia

Para cumprir os principais objectivos ao que o trabalho se propõe, e dar resposta às questões de pesquisa, optou-se por fazer, em primeiro lugar, uma revisão bibliográfica de forma a definir e apresentar o estado da arte sobre os principais temas a desenvolver, Moda e Marcas Africanas, Pano Africano, *Branding*, *Rebranding* e *Brand Language*, com o intuito de também

criar uma conexão entre todos os conceitos, que serão posteriormente agregados e aplicados de forma prática no Projecto, sendo numa primeira fase conduzida uma pesquisa não-interventiva. Na etapa seguinte, será desenvolvida a exposição do relatório do estágio da aluna, através de uma metodologia participativa e observante, relatando de que forma os conceitos foram trabalhados de forma real no mercado de trabalho, através da investigação descritiva. Finalmente, o desenvolvimento do projecto e estudo caso principal, a marca MAMA AFRICA, resultante da verificação e experimentação dos conceitos anteriores e de uma investigação descritiva mais aprofundada.

1.4. Estrutura do Relatório/Projecto

Este relatório/projecto encontra-se estruturado em três partes:

A primeira parte consistirá na revisão dos conceitos teóricos e pressupostos das marcas africanas, as características desta cultura, com foco nos elementos aplicáveis ao *design*, como a cor, forma, símbolos, ritmo, linguagem, e aprofundando no pano africano, que é o elemento originário da marca a desenvolver, a MAMA AFRICA; seguido do estudo, conceptualização e desenvolvimento do processo de *Branding*, *Rebranding* e *Brand Language* e revisão dos seus elementos, que culminarão na aplicação prática ao projecto desenvolvido a marca MAMA AFRICA.

Na segunda parte será descrito o trabalho desenvolvido pela aluna durante o período de estágio, assim como a apresentação da empresa, as funções desempenhadas e os objectivos da aluna. Serão ainda revelados alguns projectos, com diferentes dimensões e duração, na qual a autora participou durante o seu estágio. Para cada um deles, a memória descritiva apresentada divide-se em aspectos como o enquadramento e os objectivos do projecto, os fundamentos do conceito, o processo de trabalho e a aprendizagem adquirida; e terminando com uma breve apresentação do projecto MAMA AFRICA, proposto pela FASHION STUDIO, que será o caso prático primordial do relatório.

Por fim, todo o trabalho terminará no Projecto da marca MAMA AFRICA, aqui apresentando não só a “nova” marca, mas também uma proposta de Editorial de Moda. Tal como as principais conclusões do relatório, expondo os maiores desafios ao trabalho e como foram ultrapassados.

2. ESTADO DA ARTE

2.1. Marcas, Moda e Cultura Africana

Actualmente, vivemos numa sociedade cada vez mais repleta de marcas, e convivemos com uma infinidade de sinais, símbolos, letras, cores, sons e imagens em nosso redor. Seja através dos meios de comunicação social ou da comunicação interpessoal, a mente humana criou uma forma de filtrar todo este bombardeamento de informação, e tende a rejeitar muita da que é recebida, mas que nem sempre é percebida. De uma forma geral, a mente aceita o que coincide com o nosso conhecimento, interesse ou experiência anterior e, surge um espaço de ocupação de imagens mentais. Mas, quem vai ocupar esse espaço não é o bem físico mas sim o bem intangível, a marca (Neves e Ruão, 2014).

As marcas são o elemento mais valioso das empresas, apesar de não serem activos físicos, fazem agora parte do património das mesmas. É através das transacções das marcas que revelam o seu verdadeiro valor, monetário ou não e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Num mercado cada vez mais disputado, é necessário criar, cada vez mais, uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objectivos comerciais mas também que conquiste a mente do consumidor.

A sua definição é complexa, e transcende muito mais do que apenas um sinal visual que identifica um produto. Na realidade, a marca é, além dos elementos visuais, a forma como os diversos públicos vinculam a marca a aspectos tangíveis e intangíveis, associação emocionais e sociais que ela transmite, é um conceito, uma atitude, uma postura e que Kapferer (2004, p.190) refere como:

“Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objecto, conceito. Signo pois a marca é multiforme: Eça integra os signos figurativos, como os logótipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objecto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todos os signos, tem um significado, ou seja, um sentido”.

Actualmente, África tem recebido muita atenção no mundo da moda, da Nigéria à África do Sul por todo o mundo, grandes talentos estão a entrar no jogo internacional do estilo, com algo totalmente original. E não são apenas projectos impecáveis, cores, sons e património do continente. Estes *designers* estão a criar moda pelos seus próprios termos, colocando os recursos locais, as habilidades artesanais e a produção sustentável na vanguarda dos seus modelos de negócio. Dificilmente se pode ignorar a realidade de que a Moda é dominada por produções europeias e americanas e, a verdade é que há falta de educação especializada de Moda em África, o que aumenta ainda mais o desafio destes criativos. No entanto, é factual que as oportunidades começam a surgir, com a África ARISE Fashion Week em Lagos, que se estendeu à Cidade do Cabo em 2009, o Moda África que decorreu em Lisboa em 2015 e 2017 (Jennings, 2011).

Jennings (2011, p.58-59) vai ainda mais longe e reivindica o momento actual na moda africana como “*the most exciting and original chapter in fashion’s discourse since Japan emerged as a major player in the 1980s*”¹.

Esta abordagem reflecte que o povo africano sempre combinou culturas na sua forma de vestir, práticas que os *designers* africanos contemporâneos, que trabalham para estações de Moda internacional, têm vindo a acelerar. Eles ultrapassam o que é percebido como estética africana através da adopção de tecidos e estilos genuínos mas olhando para o resto do mundo como inspiração. É nesta vertente que se quer inserir a marca MAMA AFRICA, uma marca luso-moçambicana de vestuário que pretende introduzir-se no mercado português, apresentando uma colecção com o uso da Capulana² numa linha de vestuário feminino urbano, contemporâneo, divertido e colorido.

São já vários os exemplos de *designers* e marcas que exploram o pano africano, Fiu Negru, Rose Palhares, Nadir Tati, PanoNoPano, Samissone, Roselyn Silva, entre muitos outros, tendo conseguido que este se tornasse sofisticado e adaptável a todas as situações, uma herança cultural transformada e adaptada à actualidade, pois “*vestir é mensagem, o corpo vestido está carregado de significados, em África ou outro lugar qualquer. Além de necessária, a vestimenta é simbólica. Os tecidos tornam-se signos em si mesmos, discursos completos de formas de conceber o mundo.*” (Silva, 2008, p.58).

O recurso destas marcas ao pano africano é feito com o objectivo de explorar as raízes e herança cultural dos povos africanos e criar uma identidade, pois o pano africano é visto como um elemento de representação da nação e dos diferentes povos. Esta identidade que se procura “*é algo construído num processo contínuo, ou seja, ao longo do tempo e através de processos inconscientes, não sendo algo inato*” (Hall, 2003, p.38). A identidade é, portanto, formada na interacção entre sujeito e sociedade, pois a essência do sujeito vai-se formando e modificando, através do diálogo contínuo com o mundo cultural e com outras influências. O que leva ao sujeito a projectar-se nessas identidades culturais e finalmente a interiorizar os seus significados e valores, tornando-se parte dele. O uso de objectos culturais, como a capulana, pode servir como manifestação desses mesmos valores, ou seja, tornam-se um elemento de representação.

No caso do uso das Capulanas, adoptadas a partir do período colonial e hoje usadas como elemento de tradição, é reforçado o processo de recriação para permitir o fortalecimento da tradição, da recordação e transmissão destes elementos culturais (Torcato, 2011).

Actualmente, observa-se que grande parte da produção de capulanas provém de empresas estrangeiras, que graças ao fenómeno da globalização, que fez dela um artigo global. No entanto, como se pode verificar através do percurso evolutivo de outras modalidades de tecidos também industriais, ser de origem estrangeira não afectou seu carácter nacional, bem

¹ O capítulo mais emocionante e original do discurso da moda desde que o Japão surgiu como um dos principais actores na década de 1980. Tradução de autor. Fonte: Jennings, H. (2011) *New African Fashion*, p.58-59, Prestel.

² A Capulana é o termo para pano africano utilizado em Moçambique.

pelo contrário, reforçou a necessidade de a individualizar ou colectivizar de maneira particular, accionou formas ímpares de criatividade (Spring, 2012).

Contudo, as marcas que recorrem ao uso de elementos culturais não podem abandonar os significados inerentes. Ou seja, neste caso ao utilizarem-se capulanas adaptadas ao vestuário urbano actual, tem que se ter em conta as simbologias, as cores, os padrões e as formas (Campos, 2014).

Apesar da preferência parecer algo relativo, existe um peso psicológico sobre a preferência de uma cor ou outra, pois cada pessoa capta os estímulos do mundo exterior conforme a estrutura dos seus sentidos. As diferenças biológicas e sociais de cada indivíduo criam diferentes graus de sensibilidade. No caso das cores, veja-se o amarelo, que é uma cor extremamente popular, que representa riqueza e fertilidade e é associado ao ouro que simboliza algo precioso; o vermelho caracteriza a tensão espiritual e é vista como a cor do sangue, morte e sacrifício; o azul, representa amor e paz, simboliza o céu e é considerada uma cor harmoniosa; o verde, a cor da natureza que significa prosperidade, vida e crescimento, sendo uma cor medicinal; o branco, que é a espiritualidade e pureza; o preto apresenta-se como a cor do mistério e segredo, mas também detém uma intensa energia espiritual, que em contraste com as outras cores apresenta o equilíbrio da vida, sendo que todos os símbolos de espiritualidade e significados das cores no vestuário são de extrema importância para os africanos, podendo existir variações de significados dependendo das localizações geográficas e tribos, mas as supra mencionadas são as mais comuns (Campos, 2014).

Tem-se também observado o aumento do uso do padrão tradicional, que além das cores vibrantes, surge com um *design* exótico. Com recurso às formas geométricas ou pictográficas da fauna, flora e imagens humanas, os padrões africanos detém a função tanto simbólica quanto decorativa, sempre estilizadas e enfatizando algumas características através da repetição. No caso das formas geométricas destacam-se o triângulo, em que a base simboliza o nascimento e a existência, a realização pessoal e o destino; e as laterais representam a família, em especial a união do feminino e masculino; o topo do triângulo personifica a elevação espiritual e a morte, em suma, esta forma geométrica representa o ciclo da vida (Torcato, 2011). Outra forma utilizada recorrentemente, é o quadrado, que simboliza a Terra e o universo, a conexão do terreno com o celeste, e também associado à feminilidade sendo que é a mulher que dá vida e é a raiz da criação; mas sempre reunindo ritmo, formas entrelaçadas, repetições e a predominância da simetria. Já os ornamentos tradicionais incluem a linha, o ponto, linha quebrada, círculo, espiral, disco dentado, losango, triângulo e pirâmide. A estrutura do ornamento é feita através de paralelismos, respeitando as leis do equilíbrio e do movimento, como a repetição rítmico-circular (Vieira, 2012).

Consegue-se assim perceber de que forma a Moda Africana está a funcionar no mercado e quais são as suas características, nomeadamente, a crescente preocupação destas marcas pelo sustentável e *handmade*, que evocam as comunidades locais, e “Neste novo milénio, o mundo da moda tem cada vez mais o seu momento africano” (Jennings, 2011, p.7).

2.1.1. O Pano Africano

Pezzolo (2007) relata que os tecidos africanos foram utilizados como valor de referência ao longo de vários séculos e foram utilizados como moeda de troca desde o século XIV e, que a pouco e pouco esse costume chegou ao centro do continente. De acordo com Henrique Cunha Júnior (2004), desde o antigo Egipto que África produz tecidos e, que entre os séculos XVI e XIX, exportavam tecidos para a Europa, demonstrando assim a importância do papel desempenhado pelos tecidos na sociedade, que eram utilizados além de vestimentas, pois eram vistos como símbolos de prosperidade do grupo e a qualidade, tamanho e a ornamentação dos mesmos revelavam a classe social das pessoas.

Explorar o valor intrínseco deste pano africano é um passo para compreender os costumes locais e conhecer um pouco mais da intrincada história de cada lugar, nunca esquecendo que estes panos carregam uma rica simbologia, que transmite eventos, marcos e a alma de povos ancestrais.

São várias as suas denominações dos tecidos e panos africanos ao longo do continente, como o *adinkra* na Costa do Marfim e Gana, *bogolan* do Mali, *agbadas* na Nigéria, panos de Cabo Verde, *kuba* no Congo, *samakaka* no sul de Angola, *capulana* em Moçambique, *kanga* em Zanzibar, *leso* em Mombasa, *lamba* em Madagáscar, *pagne* no Quênia, *gutino* na Somália, *cheramine* nas ilhas de Comores, *chitengue* no Malawi e *kikoi* na África do Sul, entre muitos outros distribuídos pelas imensas tribos africanas, que se distinguem por técnica, cores, simbologias, matérias, etc. (Vieira, 2012). Contudo, como a marca em desenvolvimento se trata de uma marca luso-africana, iremos desenvolver em específico as características da Capulana.

A Capulana surge da herança das relações comerciais que se estabeleceram entre os povos africanos, árabes, asiáticos e, posteriormente, com a chegada dos europeus. Com o comércio colonial em Moçambique tinha como moeda de troca o ouro e o marfim, em contrapartida os comerciantes estrangeiros recorriam ao pano (da Índia) e à missanga (de Veneza), sendo que foi este processo de troca que levou à importância do uso do tecido como vestuário na cultura moçambicana (Vieira, 2012).

Além de se terem tornado a base do vestuário tradicional, nestas regiões, “os tecidos mostram também o processo de mudança nas sociedades africanas, actuando como vigorosos documentos do impacto do contacto cultural, revelando atitudes de grupos frente à mudança” (Silva, 2008, p.10). E, uma vez incorporados os produtos pela população e trazidos para a cultura local, começaram a surgir adaptações, tal como afirma Torcato (2010, p.22) “(...) quando as mulheres começaram a comprar lenços (sualí diz-se *leso*) de tecido de algodão estampado e colorido, trazido pelos mercadores portugueses do Oriente para Mombaça. Em vez de comprar um a um, mandavam cortar seis quadrados de uma vez, dividiam este pano ao meio e cosiam o lado mais comprido, fazendo uma ‘capulana’ de 3X2 lenços.” e, a partir desta apropriação e do uso que as mulheres moçambicanas lhes deram, começaram-se a encomendar os panos já com as dimensões e padrões desejados.

As estampas, que inicialmente eram baseadas no *sari*³ indiano e no *sarong*⁴ indonésio, foram transformadas de acordo com a cultura dos moçambicanos, devido ao aumento do consumo destes produtos, incorporando o pano como um objecto do quotidiano (Torcato, 2001).

A inclusão na capulana no quotidiano moçambicano, verifica-se especialmente com o uso da mesma nos eventos sociais, vista como um elemento do tradicional e para reforçar o teor cultural. Já nas datas festivas e ocasiões especiais, eram utilizadas principalmente as capulanas de cores fortes e amarradas a formar um *mucume* (um traje especial composto por duas ou mais capulanas). Nos acontecimentos fúnebres, as capulanas eram em cores escuras e colocadas e forma a cobrir todo o corpo, como uma cobertura e, as viúvas, deveriam utilizar a capulana a cobrir a cabeça e o rosto. Nas restantes cerimónias religiosas, apenas os curandeiros ou adivinhos poderiam usar as cores vermelho, branco e preto, pois estas três estão ligadas à magia (Torcato, 2010).

Ao longo do tempo, e com os diferentes usos quotidianos, a capulana torna-se um adereço tradicional, adquirindo diversos significados e um elemento da representação da cultura local. Hoje, através das suas cores, estampas e usos, a capulana representa tanto a nação como os variados grupos distintos e transmite hábitos, costumes e histórias da população, ocupando lugar central na identidade de Moçambique, bem como na Moda.

2.2. **Branding, Rebranding e Brand Language**

As marcas têm vindo cada vez mais a desenvolver um papel fundamental na sociedade. A sua constante mutação, torna a criação de uma marca de sucesso num verdadeiro desafio. Também graças à proliferação dos Média, em particular o mundo digital; ao desenvolvimento de uma audiência agora complexa, sofisticada, multi-facetada - mas com padrões de comportamento individuais -; ao aumento estrondoso do poder de compra; à homogeneidade de produtos e serviços; ao aumento da competitividade em todas as áreas de negócio e à emergente necessidade de uma sociedade solidária, elevou este movimento das corporações de “saírem da sombra” (Olins, 2008, p12), que levou as empresas a centrarem-se no *branding*.

Actualmente, todas as organizações querem ser uma marca e o *Branding* torna-se cada vez mais num assunto de estratégia em todos os sectores. As organizações, empresas ou mesmo pessoas e países/cidades agora querem ser geridas como marcas e, quer queiram quer não, agem como marcas, adoptando um sistema de valores únicos e de benefícios (Kapferer, 2008).

“Being as good as the best of the competition is now sufficient only to enable an organization to stay in the race (...) emotional factors - being liked, admired, or

³ Sari é um traje típico indiano usado pelas mulheres e que é constituída por uma enorme peça de pano que cobre todo corpo.

⁴ Sarong é um traje típico da Indonésia, formada por uma longa tira de pano que envolve o corpo.

respected more than the competition - help to organization to win.”⁵ (Olins, 2008, p.14-15).

Contudo, a marca não é apenas uma forma de comunicação, que, apesar de ser necessária para criar a marca, a comunicação está longe de ser suficiente. O *Branding* torna-se, assim, transcendente a todos os elementos, segundo Olins (2008, p.8) *“branding can encapsulate both big and important and apparently superficial and trivial issues simultaneously.”⁶* É certo que, a marca engloba o nome e símbolos visuais da empresa (seja organização, corporação, pessoa, país, etc., mas aqui em diante referida como empresa de forma a simplificar a percepção), mas também, todas as experiências positivas criadas pela mesma, seja através do produto, atendimento, lojas, canais, comunicação e pessoas. Ou seja, é necessário gerir todos estes pontos de contacto com o cliente de forma integrada e focada, *“It takes more than branding to build a brand”⁷ (Kapferer, 2008, p.19)*. Klein (2002) relembra assim, que as empresas podem fabricar produtos, mas o que os consumidores realmente compram são marcas.

A começar pelas audiências, torna-se claro que diferentes audiências formam um ponto de vista da empresa baseado na totalidade de impressões que ela lhes deixa, isto é, por exemplo, quando as impressões são contraditórias - aquelas feitas num sítio são diferentes das feitas noutra - o registo geral será negativo, ou mesmo confuso (Olins, 2008). Deixou de ser possível para a empresa esconder-se de quem quer que seja e, até a aproximação às audiências internas - as pessoas da própria empresa - tornam-se cada vez mais importantes.

Por acréscimo, aumenta também a pressão para as empresas de se comportarem responsabilmente perante a sociedade, e para demonstrar o seu compromisso publicamente enquanto crescem continuamente. Por exemplo, esta mudança e crescente preocupação ambiental e ecológica leva a que exista impacto na forma como as empresas se comportam ou aparentam, como apresentam e comunicam o seu papel na sociedade.

“The capability to encompass both internal and external worlds can be a source of strength, because it brings with it cohesion, coherence and clarity.”⁸ (Olins, 2008, p.17)

A marca passa assim, a ser o seu todo, pois ela necessita também do seu modelo e estratégias de negócio, sendo essencial haver equilíbrio e estreitar a relação entre ambos, na chamada *brand equity* ou o valor de capital próprio da marca (Aaker, 1991). No entanto, têm vindo a ocorrer mudanças na aplicação do *branding*, nomeadamente, no que respeita à percepção e ao “despertar” da relação do cliente com a marca, passando uma mera marca comercial para um activo que cria valor. Estima-se que as marcas representem pelo menos 20% do valor

⁵ Ser tão bom como a concorrência é agora suficiente apenas para as empresas se manterem na corrida (...) factores emocionais - ser mais adorado, admirado ou respeitado que a concorrência - ajuda a organização a ganhar. Tradução de Autor. Fonte: Olins, W. (2008) *The Brand Handbook*, Thames&Hudson.

⁶ Branding pode encapsular simultaneamente assuntos quer grandes e importantes como superficiais e triviais. Tradução de Autor. Fonte: Olins, W. (2008) *The Brand Handbook*, Thames&Hudson.

⁷ É necessário mais que Branding para construir uma marca. Tradução de Autor. Fonte: Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management*, 4ª Edição, Londres: Kogan Page.

⁸ A capacidade de abarcar mundos internos e externos pode ser uma fonte de força, porque traz consigo coesão, coerência e clareza. Tradução de Autor. Fonte: Olins, W. (2008) *The Brand Handbook*, Thames&Hudson.

intangível do negócio das empresas (Chernatony e Mcdonald, 2010, p.08), pois os consumidores já não adquirem apenas o produto, mas sim algo que promete benefícios e, que faz o consumidor acreditar que ao comprar naquela marca irá adquirir um produto de confiança, o melhor do mercado, que foi um produto pensado especialmente para si, na reputação que adquire, bem como no estatuto e no *lifestyle*, etc.

Ou seja, adicionam valores emocionais que por vezes até o consumidor tem dificuldade em articular, por exemplo, o prestígio que alguém sente ao usar um produto APPLE, ou porque os consumidores preferem a COCA-COLA à PEPSI, apesar dos variadíssimos testes cegos de sabor COCA-COLA versus PEPSI darem a vitória à segunda.

Defende-se que a imagem da marca é uma representação mental absorvida por um grupo de indivíduos, como reflexo da sua cultura, práticas e experiências, ou seja, trata-se de um conjunto de representações subjectivas, tanto emocionais como racionais, que o público associa a uma organização. Sendo que, essa representação é o resultado das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e das informações que os indivíduos possuem sobre a marca em questão. Contudo, acreditamos que o processo de formação das imagens de marcas depende da percepção do público e traduz um resumo mental do conjunto de percepções, como defende Kapferer (2003, p.54):

“A imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais”.

Assumindo-se assim a importância da marca e da criação de identidade das empresas, conclui-se com o pensamento de Olins (2008, p.18), “*we are desperate to express our need to belong but also overtly to differentiate ourselves (...)*”⁹.

Ora, se nos queremos diferenciar mas sempre com uma necessidade de pertença, compete ao *branding* assumir a “personalidade” da empresa, ou seja, a sua alma, *persona* e espírito, aquilo que a pode diferenciar, e manifestá-lo de alguma forma compreensível. Assim sendo, a marca (*brand*) passa a abranger a empresa como um todo e os seus produtos e/ou serviços.

Em suma, a marca deve reunir certos princípios, para cumprir o seu propósito, ela deve ser: **única e intransmissível** - pois toda a sua identidade pertence aquela marca em específico, não podem existir duas marcas com a mesma identidade. Um produto é fácil de copiar, já a identidade é bem mais complicado; **intemporal e constante** - a marca e a identidade não têm tempo ou limite de validade, no entanto, deve ser constante naquilo que representa e deve adaptar-se mas sem perder identidade; **consistente e coerente** - a marca deve ser sólida e a identidade estar presente nos seus elementos constitutivos, havendo correlação entre eles, de forma congruente; **objectiva e adaptável** - como referido, deve ser directa no seu propósito mas a comunicação pode e deve adaptar-se aos seus públicos (Keller,2003).

⁹ Estamos desesperados para expressar a nossa necessidade de pertença mas também para nos diferenciarmos abertamente. Tradução de Autor. Fonte: Olins, W. (2008) *The Brand Handbook*, Thames&Hudson.

O *Branding* tornou-se agora uma actividade de gestão *mainstream* e significativa. Considerado um processo complexo, multi-facetado e multi-disciplinar, pois pode ser em simultâneo, um recurso de marketing, de *design*, de comunicação e ainda comportamental.

Oliveira começa por descrever, "branding é uma questão de vivência e afectividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente." (In Silva, 2002, p.13).

Têm-se encontrado dificuldades em explicitar esta actividade, mas podem-se identificar algumas características correntes, como: uma ferramenta de marketing, de design, de comunicação e recursos humanos; influencia todas as partes da empresa e todas as suas audiências todo o tempo; é um recurso de coordenação pois torna as actividades da empresa coerentes; e, acima de tudo, transforma a estratégia da empresa em algo visível e palpável (Olins, 2008).

Uma boa imagem visual pode converter-se num factor decisivo para a escolha da marca, pois o consumidor irá satisfazer as suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto e, emocionalmente, pela percepção da marca do produto, "a marca ao estabelecer um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem, converte-se num factor decisivo para a escolha da mesma" (Martins, 1999, p.17).

Observando exteriormente, segundo Olins (2008) a marca pode constituir-se por alguns elementos, como cores, tipografia, *slogan*, símbolo, logo e, por vezes, até som e cheiro. Mas a ideia fundamental por detrás da marca engloba tudo o que a empresa faz, tudo o que detém e tudo o que produz, que deve projectar uma ideia clara do que a empresa é e quais são os seus objectivos. Olins (2008, p.28-29) defende que existem estes quatro vectores dos quais a marca emerge, tal como a figura demonstra:



Figura 1- Os quatro vectores através dos quais a marca emerge.
Adaptação de Wally Olins, 2008, p.28-09.

Esta Ideia Central (conhecida como *core idea*), pode-se considerar como a base na qual um processo de *branding* com sucesso se irá desenvolver, pois inclui o seu propósito que deriva da visão da empresa, e do que esta representa, bem como o que defende, o que pensa e o que acredita. Embarca também a história da empresa, a sua estrutura, estratégia e personalidade que a criaram, os seus sucessos e fracassos, que a moldaram e a [empresa] fizeram o que é.

A melhor forma de entender como se pode tornar a marca tangível, é compreender os vectores pelos quais a mesma se cria.

Já Fernando Oliveira (2015, p.364) Orientador deste Relatório e Projecto e professor no IADE/UE, propõe um sistema simplificado que permite identificar os intervenientes que envolvem uma marca, e como estes se relacionam através de uma estrutura linear (Figura 2). Tendo em conta que tudo se inicia com Estratégia, que é considerada o ponto de partida e que só bem desenvolvida pode garantir o sucesso da parte visual (Oliveira, 2015).

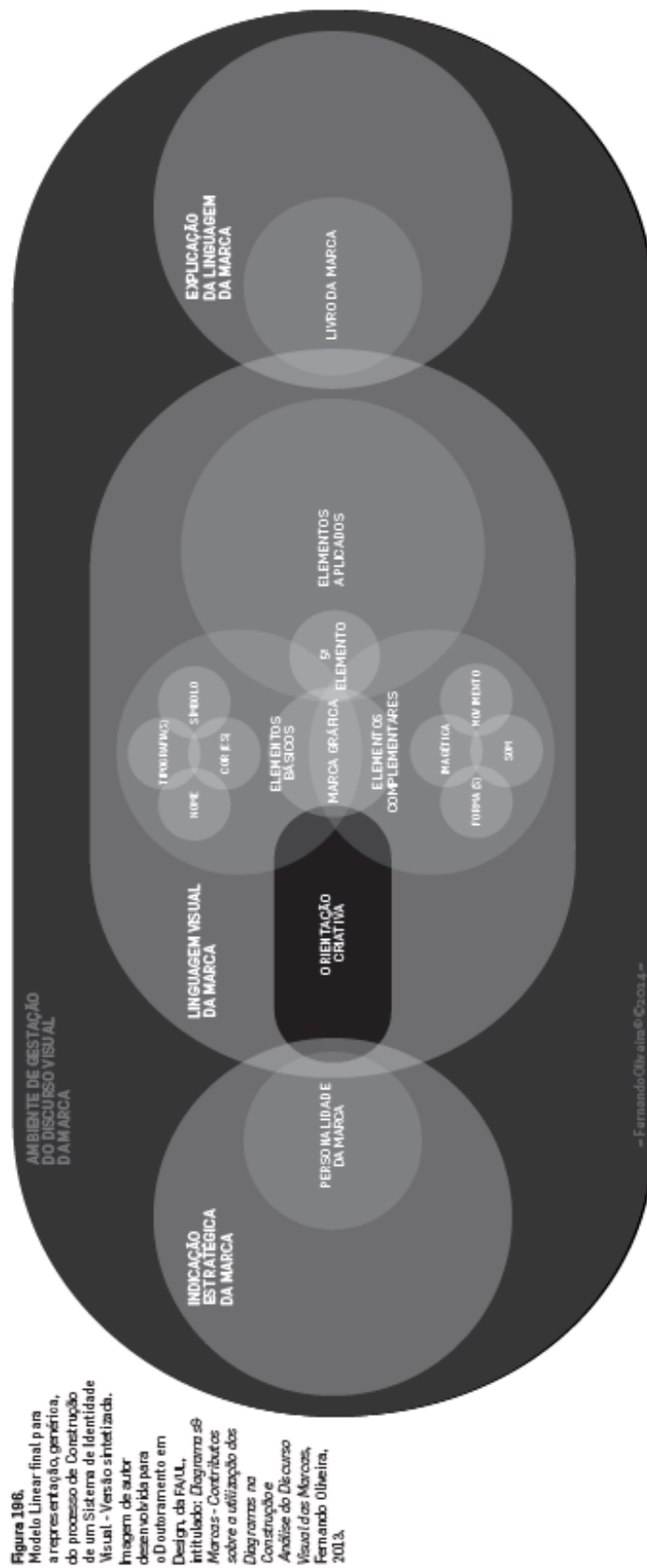


Figura 2 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual - Versão Sintetizada. Fernando Oliveira, 2015, p. 364.

Primeiro deve-se entender a identidade visual como um sistema de signos, criado, organizado e apresentado segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade ou *core idea* (Vásquez, 2007). Desta forma, o invisível torna-se visível, e dá-se uma personalidade tangível à marca, que a fará diferenciar-se das outras. Para isso, a identidade visual deve reunir algumas funções, como: **Identificação** - permitir identificar a empresa, o produto ou o serviço, através de uma atracção visual, gerando associações entre a marca e as audiências; **Diferenciação** - ao dotar a marca de elementos gráficos únicos possibilita a sua diferenciação perante a concorrência; **Associação** - toda a identidade visual e os seus elementos podem e devem funcionar como que um “carimbo” da marca, vinculando produtos, serviços, espaços, pacotes, funcionários, etc.; **Reforço** - estes elementos servem também para reforçar a imagem da empresa, acrescentar associações favoráveis e consolidar a sua posição perante a concorrência e na mente do consumidor (Vásquez, 2007).

O nível de reconhecimento e funcionamento dos elementos vai depender da forma como essa identidade visual foi concretizada, devendo seguir princípios como: ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável e viável (Ribeiro, 2003).

Ainda, segundo Ribeiro “Se raciocinarmos, porém, de modo planejado, tendo como base um Programa de Identidade Visual, todo este trabalho encontrará retorno não só do ponto de vista racional, minimizando custos e tempo de execução e implantação, como também do ponto de vista da manutenção das imagens visuais” (2003, p. 270). Daí a necessidade de se elaborar um manual dos elementos visuais como a marca gráfica, que deve ser adaptável a todas as possibilidades existentes de aplicação e cromas, a paleta de cores da marca, a tipografia, etc. que serão desenvolvidos no projecto MAMA AFRICA.

Estes componentes visuais são, na maioria, o que diz respeito à expressão da identidade da marca. E, sendo assim, a função do *design* visual e/ou gráfico assume particular importância e torna-se relevante para a linguagem visual de uma marca.

O primeiro objecto de identificação da grande maioria das marcas é o seu símbolo ou logo. Que depois é complementado por outros elementos tangíveis, como cores, tipografias, *slogan*, tom de voz e estilo de expressão - o “*Look and Feel*” referido por Olins (2008, p.30).

Assim, o sistema de identidade visual é, a linguagem visual da marca, que Lupton e Phillipps (2011) definem como algo mais amplo do que a marca gráfica, mas sim um sistema de elementos concretos oriundos do design gráfico, tais como: cores, formas, imagem, tipografias, texturas, padrões e/ou materiais; e que Olins (1995) acrescenta o conceito de elementos básicos do sistema, como: nome (ou sub nomes, se necessário), símbolo, tipografia (oficial e de apoio, se for apropriado), e cor(es). E ainda, todos os outros elementos que apoiam o sistema, identificados como complementares: imagética, forma, movimento, som (Oliveira, 2015) e cheiro (Olins, 2008).

Em suma, o *Branding* transcende e envolve-se com as áreas de comunicação interna e externa, marketing, design e recursos humanos, sendo o canal pelo qual a organização se apresenta a si própria e aos vários mundos exteriores, influenciando todas as partes da empresa e todas as audiências em todo o lado, todo o tempo. (Lupton e Phillipps, 2011).

2.2.1. *Rebranding*

Enquanto algumas marcas são criadas de raiz - quando tudo se inicia pela primeira vez, se constroem os alicerces da marca do zero - outras são reinventadas.

Esta necessidade de reinvenção da marca pode surgir por várias razões, seja devido a aquisições, fusões, mudança de plano de actuação, ou simplesmente porque necessita de um “refresh” (Wheeler, 2009).

Contudo, quando se toma a decisão de avançar para um processo de *Rebranding*, há que ter em atenção que o ADN e a cultura da marca já existem, a sua história e tradição, a sua atitude e reputação e, em alguns casos, estas já detém bastantes anos de actuação e envolvem funcionários, consumidores, fornecedores e accionistas (Martins, 2006).

Então, porquê mudar? Com um mundo em constante mudança, surge a necessidade de as empresas se adaptarem ao meio, à tecnologia, que se desenvolve a velocidades incríveis, à moda, à globalização, e todos os factores que afectam o negócio (Kapferer, 2001).

Como Olins (2008, p.55) defende: “*Just standing still while the world changes around you is not an option.*”¹⁰ e se isto acontecer a marca corre o risco de se tornar anacrónica, de não pertencer ao tempo, de estagnar e “morrer”.

Veja-se o exemplo daquela que é hoje considerada das marcas mais valiosas do mundo, a APPLE, que sofreu um processo de *rebranding*, que também lhe permitiu alcançar o sucesso actual, sendo considerada como a melhor história de “*brand comeback*”¹¹ de todos os tempos (DeMers, 2016).

Num contexto de mais de três décadas de imenso sucesso, também esta gigante da tecnologia sofreu um duro golpe, com a saída forçada do seu co-fundador Steve Jobs em 1985, devido a diferenças criativas. As consequências desta saída manifestaram-se imediatamente com uma marca a caminhar para a obsolescência. Contudo, o grande “*comeback*” dá-se com o retorno de Jobs, em 1997, que liderou uma massiva campanha de *rebranding* que transformou a Apple na gigante tecnológica futurista e minimalista que todos reconhecemos hoje.

¹⁰ Apenas ficar parado enquanto o mundo muda ao seu redor não é uma opção. Tradução de Autor. Fonte: Olins, W. (2008) *The Brand Handbook*, Thames&Hudson.

¹¹ Retorno da marca. Fonte: DeMers, J. (2016) *5 Examples Of Brands That Came Back From The Dead*, Forbes

Mas são vários os exemplos de marcas que sofreram processos de *rebranding*, provando que a estagnação não é opção para se criar uma marca de sucesso, bem pelo contrário, tal como a Figura 3 revela:



Figura 3 - Evolução das marcas gráficas de algumas das marcas mais reconhecidas globalmente. Fonte: Winsemius, *blog* Apogeeinvent, 2016.

No século 20, que o principal desafio da marca era somente o de tornar real o abstracto, em que as marcas foram cuidadosamente criadas para transmitir atributos como a confiança, simpatia, honestidade e sedução. E, o mais antigo e mais reconhecido componente dessa realidade da abstracção é o *logo*. Este simboliza a promessa da marca e tudo o que esta representa. Mas as marcas foram também incorporadas na publicidade, na embalagem, no marketing, nos pontos de venda, no produto e muito mais.

Eram vários os locais onde a marca se implementava e o sucesso consistia em assegurar o alinhamento coerente de todos estes pontos de contacto. Contudo, as grandes marcas não mudavam, aliás, a variação era vista como fraqueza, pois significava detalhadas directrizes, tomadas de decisão estruturadas e práticas de gestão de comando e controlo. Como descreve Jacobs (2014, p.3) “*Building a brand was like building a cathedral. Teams of artisans worked*

*together crafting and carefully evaluating each element. And like a cathedral, brands were built to endure forever (...)*¹².

Mas já não mais. Hoje, as marcas vivem num mercado hipercompetitivo e em constante e rápida transformação, e todos os negócios operam num contexto global com novos consumidores, concorrentes e modelos de negócio. Veja-se o golpe que grandes empresas levaram com o surgimento de novas modalidades de negócio, por exemplo, no alojamento com o AIRBNB, ou no transporte de passageiros com a UBER, CABIFY ou semelhantes, que perturbaram as fundações de modelos de negócio tradicionais e até geraram controvérsia nos seus concorrentes que não souberam acompanhar a evolução do mercado.

Tendo em conta que, apesar do processo de *Rebranding* envolver sempre custo, tempo e risco, e ainda, que este pode ocorrer em três níveis dentro da empresa: corporativo, estratégia de negócio e produto; observa-se que esta é uma prática comum das empresas (Kapferer, 2008).

Definindo o termo “*rebranding*” como a mudança de “*all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image, and feelings) elements of a brand.*”¹³ (Daly e Moloney, 2004, p. 30) e que é comumente aceite como a transformação não só da identidade visual da marca mas também à mudança real na empresa. Estes autores descrevem que este processo pode incluir uma mudança menor - sendo apenas por questões estéticas, com um intuito de revitalização visual - intermédia - já requer um reposicionamento, estratégia de marketing, especialmente em termos de comunicação ou técnicas de serviço ao cliente, por exemplo, para favorecer a marca e, logo, dar-lhe uma nova imagem - ou completa - quando se dá uma transformação total, por vezes até de nome, que requer uma nova apresentação aos *stakeholders*, através de, por exemplo, uma campanha de comunicação integrada de marketing.

Lomax e Mador (2006) apresentam uma tipologia de *rebranding* baseada nas transformações do nome, valores da marca e atributos, se estes serão os mesmos ou novos. Ou seja, existem várias opções de *rebranding*: reiterar (mantém o nome e mantém os valores e atributos), redefinir (mantém o nome, transforma os valores e atributos), renomear (transforma o nome mas mantém os valores e atributos) e, reiniciar (novo nome e novos valores e atributos).

Em suma, o *rebranding* é uma acção contínua que abrange várias etapas, e que pode ocorrer em diferentes níveis, em termos de organização ou corporativo, comercial ou de produto, e variar de escala menor, a evolutiva ou até mesmo em mudanças de posicionamento e/ou estéticas, até para mudanças revolucionárias no nome, valores, atributos e posicionamento.

¹² Construir uma marca era como construir uma catedral. Equipas de artesãos trabalhavam em conjunto elaborando e avaliando cuidadosamente cada elemento. E tal como uma catedral, as marcas eram construídas para durar para sempre. Tradução de Autor. Fonte: Jacobs, L. (2014) *The Agile Brand*, Admap Magazine, Landor.

¹³ Todos os elementos tangíveis (a expressão física da marca) e intangíveis (valor, imagem e sentimentos) de uma marca. Tradução de Autor. Fonte: Daly, A., Moloney, D. (2004) *Managing Corporate Rebranding*, P. 30-36, Irish Marketing Review. Volume 17, Números 1-2, The Marketing Institute.

A história corporativa está repleta de exemplos de marcas fortes que entraram em decadência, mas pode-se concluir que as principais razões que levam ao surgimento do processo de *rebranding* são precisamente as decisões, eventos ou processos que causaram uma mudança na estrutura, estratégia ou desempenho de uma empresa. Razões estas que levam à necessidade de *rebranding* e, que incluem mudanças na estrutura, na estratégia, no posicionamento competitivo e em ambiente.

2.2.2. *Brand Language*

É comum, quando se pensa em marca, associá-la apenas ao logotipo, considerando que a representação gráfica seja a própria marca. Contudo, o conceito de marca vai muito além da sua representação gráfica, “O logo não é a marca, mas uma forma particular para escrever a marca.” Martins (2006, p. 8), sendo que “é preciso deixar de lado a ideia simplista de um logotipo (ou rótulo), entendendo a marca como um sistema complexo de várias camadas, como os órgãos vitais para a sua valorização.” Kapferer (2003, p. 21), concluindo que a marca não é apenas um símbolo, mas sim um conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando os vê, sente, experiencia, etc.

Segundo Wheeler (2009) surge a *Brand Language*, que consiste numa estrutura que pretende desenvolver a marca de forma coesa, sendo que esta atrai os sentidos, absorve o reconhecimento e amplifica a diferenciação, engrandece as ideias e torna os significados acessíveis. A identidade da marca pega assim em elementos díspares e unifica-os em sistemas inteiros.

Assim, e seguindo o Ambiente de Gestão do Discurso Visual da Marca, proposto por Oliveira (2015), e apresentado na Figura 2 e complementado pela metodologia do TXM *Branding*.

Esta metodologia tem vindo a ser desenvolvida desde 2006, na Universidade Federal de Santa Catarina, no Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO-UFSC). Sendo que possui uma abordagem que combina diferentes ferramentas de design, UX Design e tem como base teórica o Brand DNA Process®, desenvolvido pelo professor e coordenador do LOGO-UFSC, e docente no IADE, o Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez.

O TXM trata-se assim de um acrônimo para **Think**, **Experience** e **Manage**, as três grandes etapas da metodologia, que envolve *stakeholders* e *opinion makers* desde o início do processo criativo, sendo uma metodologia direcionada para métodos de co-criação, aplicada ao Projecto MAMA AFRICA sofrendo pequenas alterações.

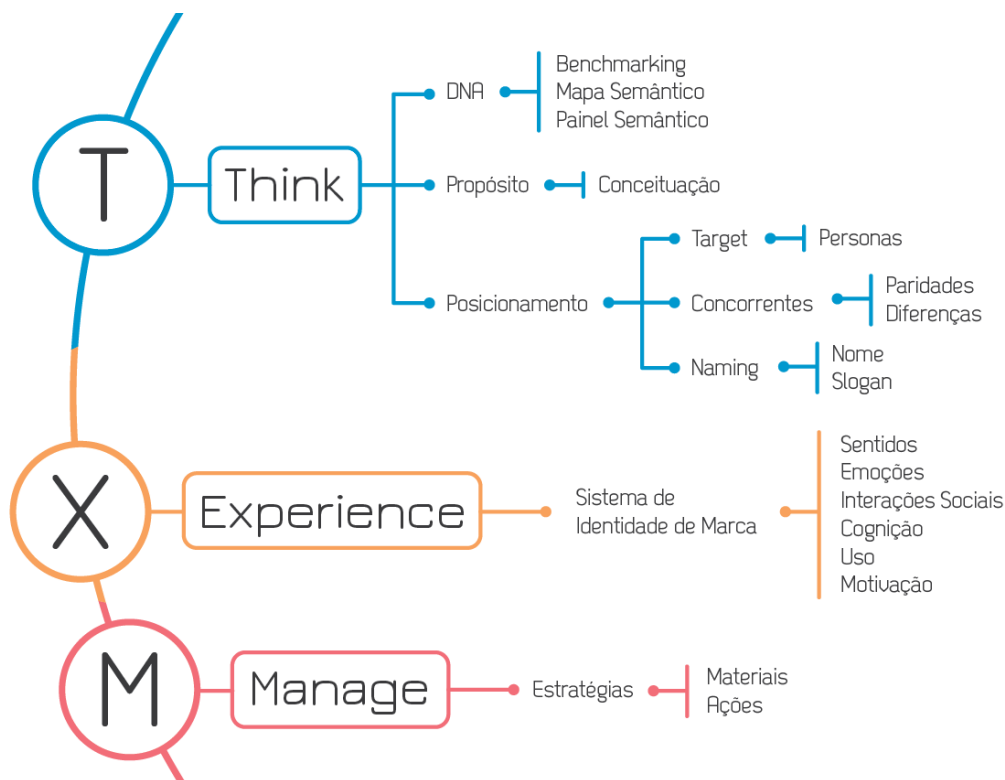


Figura 4 - Diagrama da metodologia TXM desenvolvido pela LOGO-UFSC com coordenação do Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez desde 2006. Fonte: LOGO-UFSC, 2014.

A primeira etapa da TXM - o *THINK* - procura identificar e analisar todos os aspectos e estratégia presentes na marca, que requerem reflexão contínua. Incluindo não só elementos conceptuais mas também aspectos económicos. E é, durante esta etapa que ocorre a construção do ADN da marca, o desenvolvimento do seu propósito e do posicionamento.

Na etapa seguinte - o *EXPERIENCE* - dá-se a formulação do sistema de identidade da marca, estando prevista não só a construção da identidade visual, mas também o planeamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca procura despertar nas suas relações com os intervenientes e consumidores, validada pelo ADN. Para Kapferer (2008), a identidade de marca concede as diretrizes para determinar quais as partes da marca que devem ser preservadas e quais podem ser alteradas, permitindo assim que a marca evolua com o tempo. Estes elementos permitem assim desenvolver um melhor Sistema da Linguagem Visual da marca e os seus elementos básicos e complementares, o *Experience*, que engloba também a Marca Gráfica, que posteriormente, dá origem ao Livro da Marca (*Brand Book*) que consiste na explicação de toda a linguagem da marca.

A última etapa - o *MANAGE* - concentra-se na construção de estratégias de divulgação interna e externa da marca, nos seus conceitos técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador, ou seja, destina-se a planear de que forma a marca terá melhor desempenho, qual o seu uso estratégico para que cumpra os seus objetivos e aspirações em diferentes níveis de atuação, (que neste Projecto não será aplicado, terminando a *Brand Language* com o *Brand Book*).

THINK

2.2.2.1. Estratégia da Marca

Tendo em conta que os consumidores são cada vez menos leais às marcas, pois já ninguém se quer vestir da cabeça aos pés com peças da mesma fonte, juntamente com outros recursos de estilo de vida, os consumidores são cada vez mais atraídos para marcas incomuns, que os complementem com produtos de outras marcas, para que possam criar algo diferenciador (Tungate, 2004).

Nesta perspectiva, a marca deve iniciar o processo de introspeção e diagnóstico, onde irá analisar e desenvolver a sua estratégia, identificando antes de mais, os seu ADN, o seu propósito e identificação da Missão, Visão e Valores e posicionamento, fazendo uma análise dos elementos envolventes da marca, internos e externos, que resultam na Análise SWOT e *Benchmarking* da marca, que, seguidamente serão complementados através da personalidade da marca, onde se inicia o desenvolvimento da sua identidade, onde se coloca a construção das personas e o processo de *naming*.

Em suma, a estratégia da marca é assim responsável por criar a essência da marca, que deve ser sólida e a identidade estar presente nos seus elementos constitutivos, havendo correlação entre eles, de forma congruente, deve ser directa no seu propósito e constante naquilo que representa.

2.2.2.1.1. ADN

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 42) “*é o DNA da marca que reflete a sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza as suas promessas*”. Para Fascioni (2010), é o ADN que comprova a identidade de alguém, sendo o conjunto de características que tornam alguém único no mundo, sendo algo exclusivo desse ser. Contudo, para as marcas a autora considera que o ADN é a identidade corporativa, o conjunto de atributos que a faz ser única e diferente de todas as outras, “o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que definem quem a empresa é na sua essência” (Fascioni, 2010, p.15) e, a marca gráfica, o nome, o ambiente, a missão, os valores e a visão e todas as suas características são apenas manifestações deste ADN.

Tal como o AND biológico é composto por quatro estruturas básicas: Guanina, Citosina, Adenina e Timina, também o ADN da marca é composta por quatro componentes ou conceitos Mercadológico, Emocional, Técnico e Resiliente, que são agregados por um elemento complementar, tal como o esqueleto de fosfato une as estruturas do ADN biológico, é o conceito Integrador que vai servir de esqueleto para o ADN da marca (Gomez, 2013).

Estes conceitos do ADN da marca são descritos como: conceito **técnico** refere-se a um benefício racional e mensurável, relacionado com um benefício físico; O conceito de **resiliência** deriva das características que habilitam a marca a atualizar-se e inovar-se constantemente, mantendo-se assim activa no mercado; O elemento **emocional** tem como

função aproximar a marca dos factores que levam à decisão e fidelização do consumidor; O conceito **mercadológico** é responsável pela maneira como a marca se expressa e se apresenta no mercado; Por fim, o elemento **integrador** tem como função, tal como o nome indica, integrar, todos os outros conceitos e fazê-los agir de forma congruente (Gomez, 2013).

2.2.2.1.2. Benchmarking

O Benchmarking é uma ferramenta que procura as melhores práticas de mercado, habitualmente utilizadas por grandes empresas ou marcas, que são implementadas de forma a procurar como melhorá-las (Janning, 2016). Este processo pretende seleccionar marcas amplamente reconhecidas, para se realizar uma comparação com a essência da marca em desenvolvimento, ou seja, neste processo as marcas são seleccionadas e avaliadas de acordo com o ADN, analisando principalmente, as relações destas com o seu público-alvo. Assim, procura-se analisar características que possam ser exploradas, que sirvam de inspiração e referência para a marca em desenvolvimento, para identificar os seus pontos fortes e poder, não copiá-los, mas melhorá-los, sendo que se deva evitar marcas da mesma área de actuação, focando-se no ADN e não na concorrência (Janning, 2016).

2.2.2.1.3. Propósito

O propósito, como conceito, é algo presente desde o nascimento de uma marca, é aquilo que a motiva a estar no mercado, o que justifica a sua oferta e seu modo de agir. Deve estar aplicado em todas as suas acções, pois serve de guia por um caminho comum, coeso e sólido, que leva à integridade e a autenticidade da marca. É pautado por valores sólidos, que são praticados diariamente, nos quais se sustentam as relações que a marca cria com os seus intervenientes e públicos. O propósito de uma marca não deve ser forjado, pois é algo inerente à sua cultura, devendo ser trabalhado diariamente, por todos os que representam a marca, internamente ou exteriormente (Reiman, 2013).

2.2.2.1.4. Posicionamento

O posicionamento é um conceito revolucionário do *branding*, desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, onde definiram que o posicionamento se trata do andaime no qual as corporações constroem as suas marcas, planeiam a sua estratégia e estendem as suas relações com os consumidores (Wheeler, 2009). Esta autora defende que o posicionamento se trata de um mix de preço, produto, promoção e lugar (*place*) - os conhecidos P's das vendas e do marketing (*Price, Product, Promotion e Place*) - e que cada empresa deve determinar esse posicionamento na mente do consumidor, considerando as suas necessidades, forças e fraquezas da empresa e o panorama do mercado.

Uma vez que o consumidor está cada vez mais exigente e rigoroso nas suas escolhas, cabe às marcas desenvolverem cada vez mais a concepção delas (das marcas) nos consumidores, isto é, estrategicamente definirem aquilo que pretendem que o consumidor pense e sinta sobre elas, emitindo sinais tangíveis e intangíveis, de forma a posicionarem-se na mente do

consumidor como a escolha mais viável, mais segura, de melhor qualidade, etc. (Martins, 2006).

O conceito do posicionamento, o seu desenvolvimento e, posteriormente, a sua aplicação tornou-se assim fundamental no desenvolvimento do processo de *branding*, como apresenta Wheeler (2009) no esquema seguinte:

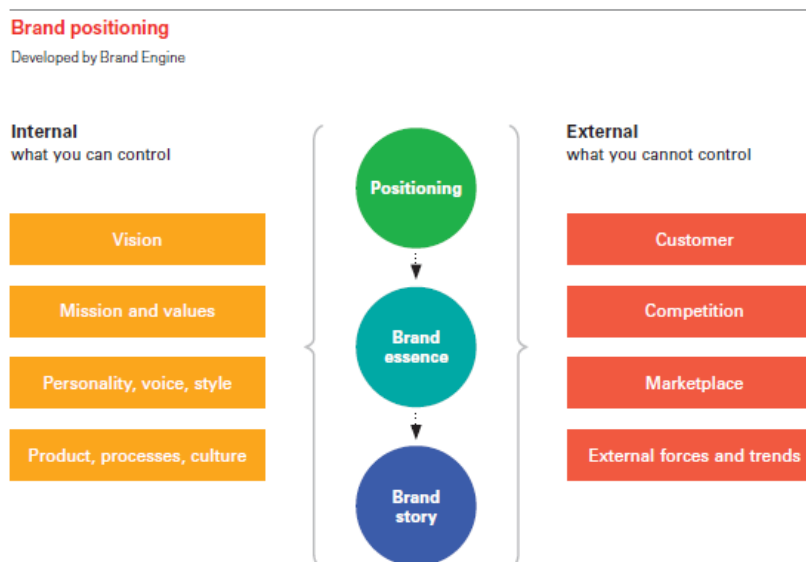


Figura 5 - Esquema de Posicionamento de marca. Fonte: Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, p. 14.

Em suma, o posicionamento acaba por ser a forma a forma como a marcas se apresentam a oferta, o produto, o serviço aos consumidores e como estes a percebem, em comparação às marcas que já conhecem, às referências que já detém. Sendo que, na maior parte das experiências de compra, o posicionamento acaba por ser tão importante como o elementos tangíveis (o produto, os atributos, o serviço, ect.) (Martins, 2006).

Como podemos observar, o posicionamento permite gerar outros elementos essenciais da construção da marca, a essência e a história; elementos estes que, em conjunto, geram o conceitos como a Missão e os Valores, a Visão e, posteriormente, toda a personalidade da marca.

2.2.2.1.5. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que tem como função a análise interna e externa da empresa ou marca, onde estas existem e operam, que permite gerar uma e mapeamento destas circunstâncias (Chiavenato, in Janning, 2016). Por norma, e tal como o nome indica, esta segmentação que pode-se categorizar em ambiente interno Pontos Fortes (*Strengths*) e Pontos Fracos (*Weaknesses*) e, em ambiente externo, as Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Sendo assim o principal objectivo desta análise em identificar e potenciar

ao máximo as Forças e Oportunidades e minimizar as Fraquezas e Ameaças que servem de obstáculo ao seu crescimento.

2.2.2.1.6. Missão, Visão, Valores

Para criar a estratégia da marca, necessitamos também de examinar os seus elementos inspiradores, que identificam não só a essência da marca, mas também contribuem para a sua diferenciação, consistindo na sua missão, visão e valores. Estes elementos são importantes fornecedores da perspectiva do futuro da marca, pois fornecem orientação para a estratégia de negócio e, conseqüentemente, todo o ciclo de planeamento estratégico (Pohjola, 2016).

Podemos assim considerar a Missão como o elemento que providencia detalhadamente a razão de ser da empresa, ou seja, a sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida (Oliveira, in Silva, 2002).

Se a missão se refere ao que a empresa faz e a sua razão de existência, a visão invoca o lugar onde a mesma pretende chegar, como uma meta, mas num sentido mais prolongado. Segundo Oliveira (in Silva, 2002), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Enquanto, para Costa (2007, p.35) “o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da auto-imagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

A terceira e última categoria desta análise refere-se aos valores presentes nas organizações e ao que elas consideram como importante, quais são os seus princípios e de que forma é que estes estão presentes em todos os aspectos, sendo que se considera que compartilhar de um valor ou valores da empresa, além de estreitar a relação entre colaboradores e marca, é também uma forma de esta adquirir uma identidade (Comin, 2012).

2.2.2.1.7. Personalidade da Marca

Num mundo dos consumidores, se uma marca se limitar apenas ao seu posicionamento (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010), esta será inútil, não basta marcar uma posição e penetrar na mente do consumidor apenas através do posicionamento da marca, é necessário um meio diferenciado, e esta diferenciação é a personalidade da marca, que se iniciou logo no início da etapa *THINK*, com o desenvolvimento do ADN e processo de análise *Benchmarking*, que permitiram identificar o seu propósito e, posteriormente, dotar as ferramentas para a criação da(as) sua(s) personas, que representam o *target* e o processo de naming.

Assim, se estes elementos estiverem em sinergia com a estratégia, será gerada uma boa marca, uma boa imagem da marca e, posterior memorização, atracção e adesão dos consumidores.

2.2.2.1.8. **Personas**

O termo “persona” deriva da palavra em latim “máscara”, sendo uma referência às máscaras usadas pelos actores gregos, de forma a dar significado aos papéis que estes representavam.

Vianna (2012) define as personas como personagens que representam uma colectânea de características observadas no público-alvo pretendido, apresentando as suas motivações, desejos, expectativas e necessidades. Cada persona deve possuir um nome e uma história, baseada nos perfis identificados e, assim, através da personificação, possibilitar uma melhor identificação e visualização destas características na marca.

Em suma, a persona acaba por ser uma forma “humanizada” como a marca se apresenta, ou o carácter que adopta, de forma a identificar o consumidor e o público-alvo (*target*), sendo que este já não pode ser classificado apenas com características quantitativas ou básicas, mas sim, através de motivações, sonhos, gostos, *hobbies*, etc. que traduzem a sua personalidade e, logo, o seu comportamento de consumo.

2.2.2.1.9. **Naming**

O *naming* trata-se de um rigoroso e exaustivo processo, em que, frequentemente, se revém dezenas ou centenas de opções até se chegar aquele nome que realmente transmite tudo da marca e que funciona. Para isto, é necessária abordagem criativa, disciplinada e estratégica. “*The right name is timeless, tireless, easy to say and remember; it stands for something, and facilitates brand extensions*”¹⁴ (Wheeler, 2009, p.20).

Novos nomes são cada vez mais difíceis de encontrar e, ainda mais difícil, que esse novo nome esteja disponível legalmente, que se pode verificar consultando, por exemplo, o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual).

O nome certo tem o potencial para se tornar um propulsor de publicidade, motivar a comunicação entre consumidores (*word of mouth*), a cobertura dos meios de comunicação social, facilitar a associação de qualquer componente gráfica pelo consumidor, simplificar o processo de memorização e compra, promover a identidade da marca, evocar sentimentos de confiança, segurança, durabilidade, exclusividade, *status*, etc.

“Há momentos, inclusive, em que o nome é a única característica de distinção do produto. Por exemplo, pense hoje no nome MontBlanc, e você entrará no mundo das canetas de luxo, imediatamente, sem escalas ou dúvidas. Amanhã? Quem poderá saber? A grande marca eles já possuem” (Martins, 2006, p.99).

Se o nome já existir, como aconteceu com o Projecto MAMA AFRICA, Martins (2006) defende que se deva rever e organizar o posicionamento da marca, excepto se existir uma oportunidade de adequar o nome a uma nova realidade de mercado.

¹⁴ O nome certo é intemporal, incansável, fácil de dizer e memorizar; ele representa algo, e facilita as extensões da marca. Tradução de Autor. Fonte: Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, 3ª Edição, John Wiley & Sons, Inc.

EXPERIENCE

2.2.2.2. Linguagem Visual da Marca

Segundo Strunck (2001) a identidade visual é definida como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produtos ou serviço e, que esses elementos devem informar, principalmente à primeira vista, e estabelecer um nível ideal de comunicação com quem os vê.

Já Semprini (2006) afirma que é a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. Sendo que a identidade funciona de forma lógica, para exprimir de forma rápida, condensada e simplificada toda a variedade de significados e fases das manifestações da marca.

2.2.2.2.1. Elementos Básicos

2.2.2.2.1.1. Marca Gráfica

A Marca Gráfica trata-se da terminologia adoptada para representar o signo visual que poderá ser constituído por um logotipo, um sinal, um ícone ou um símbolo (Raposo, in Oliveira, 2015), uma vez que, o termo logotipo se tornou redutor e desapropriado.

A marca gráfica ou Assinatura Visual de Wheeler (2009) consiste numa componente mais abrangente, pois que deve ser durável, sustentável e traduzir a personalidade e o posicionamento da marca. Deve ser legível em diversos suportes e proporções, seja numa caneta ou num *outdoor*.

Uma marca gráfica forte, e o subsequente sistema visual é um dos maiores activos da empresa, sendo que esta deve combinar com o sistema de forma única e coesa, para formar a mensagem de uma marca, empresa, pessoa, objecto ou ideia (Adams, Morioka e Lee, 2006).

2.2.2.2.1.2. Símbolos

Os símbolos podem ser projectados numa variedade quase infinita de formas e personalidades. Os símbolos, ou *brandmarks* (Wheeler, 2009) podem ser atribuídos a uma série de categorias gerais, que vão do literal ao simbólico, de origem em palavras ou imagens, sendo que o mundo das *brandmarks* se expande a cada dia. Os limites destas categorias são flexíveis e muitas marcas optam por combinar elementos de mais do que uma categoria.

Embora ainda não existam regras para classificar qual o melhor tipo de símbolos ou identificadores visuais para cada tipo de marca ou negócio, cabe aqui um pouco ao *designer* ou *branding expert* examinar as melhores soluções, baseando-se em critérios aspiracionais e funcionais, determinando que linguagem visual dá a melhor resposta às necessidades da empresa, do cliente, etc. criando uma proposta lógica para cada abordagem distinta (Wheeler, 2009). Esta autora identifica ainda os tipos de símbolos que podem surgir, consoante a sua origem inspiracional ou objectivo, categorizando-os em: **Wordmarks** - Um

acrónimo independente, o nome da empresa ou nome do produto, ou simplesmente um atributo da marca ou do posicionamento, por exemplo, IKEA, GOOGLE, NOKIA - **Letterforms** - de *design* exclusivo usando uma ou mais letras que atuam como um dispositivo mnemónico para o nome da empresa, por exemplo, IBM, HP, UPS - **Emblema** - uma figura, marca, símbolo no qual o nome da empresa está entrelaçado ao elemento pictórico, por exemplo, SUMOL, BMW, WARNER BROS. - **Símbolo Pictográfico** - uma imagem literal e imediatamente reconhecível, que foi simplificada ou estilizada, por exemplo, APPLE, INSTAGRAM, LACOSTE - **Símbolo Abstracto ou simbólico** - um símbolo que transmite uma grande ideia e, muitas vezes, incorpora uma estratégia de ambiguidade, por exemplo, NIKE, TARGET, STARBUCKS.

2.2.2.2.1.3. Cores

Wheeler (2009) defende que a cor se trata da segunda etapa na sequência da cognição - esquema que representa como os indivíduos reconhecem e interpretam estímulos sensoriais - sendo que a mesma se inicia em a Forma, as Cores em seguida e, por fim, o Formato.

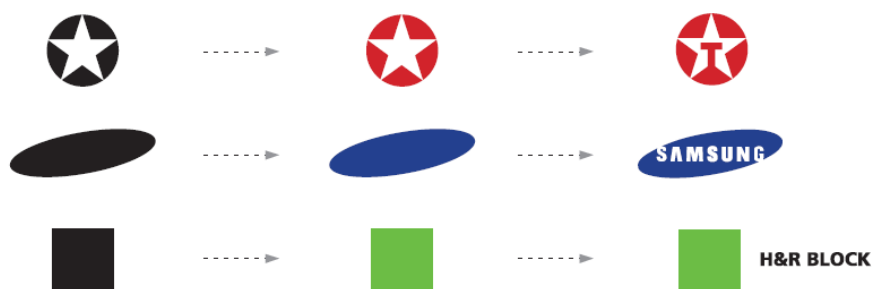


Figura 6 - Sequência da Cognição. Fonte: Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, p. 52.

A cor tem a capacidade de evocar emoções e memórias e de estimular sentidos, sendo de extrema importância na identidade visual de uma marca. A sua selecção requer algum conhecimento na teoria das cores, para que a mensagem que se pretende transmitir seja percebida da forma que se pretende, além de servir de forma de destaque perante os seus concorrentes e atrair os consumidores.

A cor pode desencadear emoções e evocar uma associação à marca, sendo que cores distintas devem ser escolhidas com cuidado, pois não só constroem o reconhecimento da marca - a *brand awareness* - como expressam diferenciação (Wheeler, 2009).

“ A cor de um logotipo corporativo pode ter um enorme impacto na percepção do público, no sucesso dos seus produtos e até mesmo na cultura do local de trabalho dos seus funcionários. Se forem bem usadas, as cores podem expressar uma mensagem tão clara e descomplicada quanto as palavras” (Fraser & Banks, 2010, p. 142).

2.2.2.2.1.4. Tipografia

Para que uma marca tenha uma imagem integrada e coerente, há a necessidade também de se definir um ou mais alfabetos institucionais. A tipografia deve seguir a sua identidade e ter legibilidade, servindo de apoio ao posicionamento da marca e ajudar na hierarquia da informação. Não se aconselha a serem seleccionadas inúmeras famílias tipográficas (Wheeler, 2009). Esta autora cita ainda factores pertinentes para a escolha de uma tipografia como, a boa legibilidade, características exclusivas, variedade de pesos e larguras, apoio à hierarquia de informação, complementar a marca gráfica e não a replicar.

2.2.2.2.2. Elementos Complementares

2.2.2.2.2.1. Imagética

Os elementos complementares podem ser considerados como os elementos que vêm auxiliar a linguagem visual da marca, que a vêm complementar e dar maior força.

A imagética pode ser considerada como um termo que designa, não só, uma imagem objectiva, mas também um fenómeno perceptivo exterior, uma fonte, um registo, uma representação ou imagem representativa.

Segundo Costa (2011) o termo imagem pode ter duas abordagens principais: a imagem como objecto material, uma representação física de objectos, produtos, etc. e ainda como uma representação mental, intangível e fruto da imaginação individual. Assim, deve-se assumir a imagética da marca como um elemento que contribui para um conceito bem mais abrangente da marca, para uma projecção da marca que penetra no imaginário social, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores.

No caso do *branding*, esta vem suportar a linguagem visual da marca, transmitindo de uma forma mais clara e objectiva da comunicação visual que a marca pretende. Que, no caso deste projecto, foi desenvolvida numa Produção Fotográfica de Moda que resultou no Editorial que dará suporte à nova abordagem da MAMA AFRICA

2.2.2.2.2.2. Aplicações

Nesta etapa a Identidade de Marca é testada e aplicada nos mais diversos tamanhos e suportes, concluindo se as escolhas de paletas de cores, elementos visuais, famílias tipográficas, entre outros itens, foram definidas corretamente. Wheeler (2009) relata que as aplicações devem funcionar em harmonia e é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

Nesta caso, e seguindo a metodologia TXM pretendeu-se criar não só aplicações visuais, mas sim integrando as etapas do *EXPERIENCE*, com aplicações sensoriais, emocionais, de uso e interacção social.

Por fim, todo este desenvolvimento de *Brand Language* pretende ser aplicado a um *Brand Book*, que Wheeler (2009) menciona como *Toughtbooks* ou *Spirit Books* e que, segundo a

autora, constroem a consciência do que é a Marca no seu todo, a materialização num só suporte que comunica o seu ADN, Propósito e Linguagem Visual, albergando todo o universo de comportamentos e reflectindo o seu carácter visual.

3. O ESTÁGIO

O presente relatório de estágio, apresentado à Escola Superior de Design, Marketing e Publicidade (IADE) e à Universidade da Beira Interior (UBI), tem como objectivo primordial servir de prova para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Branding* e Design de Moda. Este funcionará como um relato da experiência profissional da aluna, na empresa FASHION STUDIO, sob orientação de Sandrina Francisco, diretora da empresa; e com a orientação científica da Doutora Theresa Lobo e Doutor Fernando Oliveira, ambos docentes no IADE.

3.1. A Empresa

O estágio curricular desenvolvido pela aluna realizou-se no período de seis meses, de Setembro de 2016 a Março de 2017, na empresa FASHION STUDIO. Esta empresa divide-se, até à data de término do estágio, em duas áreas de intervenção, a FASHION STUDIO AGENCY (Figura 7), agência de modelos e a FASHION STUDIO LAB (Figura 8), produtora de moda e eventos, academia e prestadora de serviços de consultoria de imagem, *hairstyling*, maquilhagem, *Branding* e Assessoria de Comunicação e direcção criativa de marcas de moda.



Figura 7 - Marca gráfica FASHION STUDIO AGENCY. Fonte: THE BOX - STUDIO 17.



Figura 8 - Marca gráfica FASHION STUDIO LAB. Desenvolvido pela autora.

Ao longo dos vários anos, a FASHION STUDIO foi conseguindo conquistar um lugar no mercado português, aliando uma equipa multidisciplinar e especializada e mantendo parcerias com sólidas empresas nacionais e internacionais. Uma empresa que nasce em Leiria em 2001, reconhecida pelo profissionalismo e alta qualidade nos serviços que presta, destacando-se pela diferenciação e capacidade de adaptação ao mundo da moda e imagem. Uma empresa que se considera uma pequena família, promovendo a necessidade do trabalho em equipa de forma fluida, entusiasta e dedicada. Trabalhando também com várias entidades parceiras dos mais diversos segmentos, encontrando-se num processo de rápida expansão e crescimento, alargando a sua actividade a novos mercados, propondo sempre soluções inovadoras, sendo o seu mote de trabalho focado na competência, criatividade e honestidade, que levam que a FASHION STUDIO seja cada vez mais uma referência nacional e até internacional.

Actualmente os escritórios encontram-se localizados em Lisboa, na Alameda Mahatma Gandhi, onde decorreu a maior parte do estágio.

Como apresentado no organograma seguinte (Figura 9), pode-se observar a polivalência dos elementos da equipa, onde se inseriu a aluna, que desempenhou funções de assistência da direcção e assistência de produção, respondendo directamente à directora que foi a tutora de estágio.

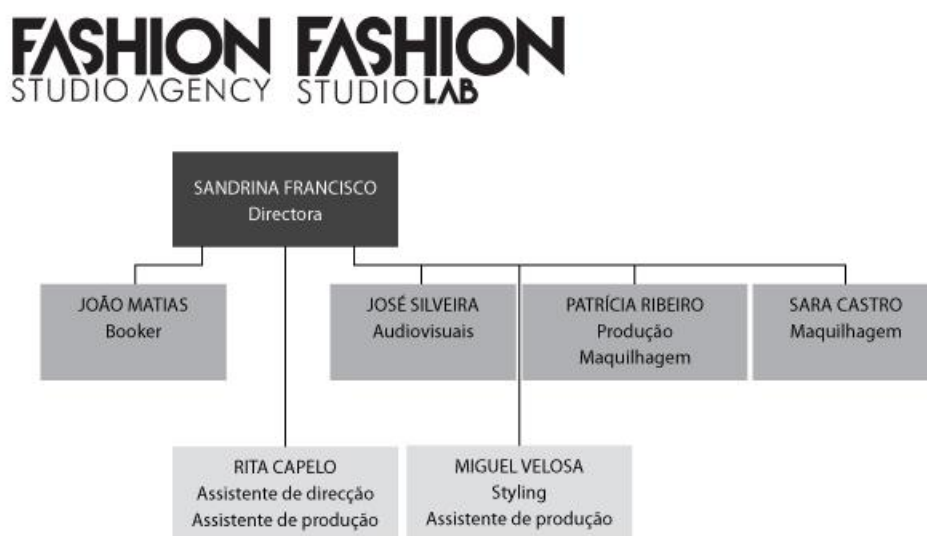


Figura 9 - Organograma da Fashion Studio. Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório/projecto, IADE/UBI, Lisboa/Covilhã (2017).

Sandrina Francisco, directora da empresa, detém um vasto currículo em produção de moda, consultoria de moda e imagem, *styling*, apresentação televisiva e formadora. É directora da FASHION STUDIO desde 2001 e produziu eventos de moda em Portugal e além fronteiras, sendo responsável pela área de moda na União de Exportadores da CPLP, *Fashion Expert*, *Partnerships & Communication* na *The Luxury Network Lisbon*, *PortugaLuxury* e Ibéria - CPLP *Luxury Chamber of Commerce* e, mais recentemente, consultora da 4G - Empowering Brands, uma empresa de comunicação. Formada em Relações Internacionais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP - UTL), pós-graduada em Consultoria e Imagem no Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa (ISLA) e em Comunicação e Tendências na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL), especializada em Marketing de Serviços e Produtos de Luxo pela Universidade Católica de Lisboa.

3.2. Plano de Estágio e Objectivos Principais

A aluna realizou o estágio para, além do objectivo de obter o grau de Mestre em *Branding* e Design de Moda, poder também trabalhar num ambiente profissional da área, adquirir e aprofundar conhecimentos nesse âmbito e a fim de iniciar o percurso profissional da autora no mercado de trabalho. Sendo esta uma oportunidade singular, por poder trabalhar num ambiente de pequena ou média empresa, que lhe permitiu acompanhamento constante e oportunidade de participação em todas as actividades e departamentos de intervenção.

Os objectivos específicos consistiram em:

- Adquirir experiência, conhecimentos técnicos e competências em produção de desfiles e eventos, principalmente em questões de organização logística e criativa, assim como o acompanhamento de bastidores e gestão de equipas;
- Desenvolver os conhecimentos adquiridos no mestrado em *branding*, aplicando as suas técnicas e coordenando com funções de design gráfico, estratégias de comunicação, seja na comunicação tradicional ou digital;
- Amplificar e adicionar, novas competências técnicas e ferramentas, bem como, aperfeiçoar conhecimentos teóricos a nível da área da produção fotográfica e vídeo, do *design* gráfico, do design de moda, do agenciamento de moda, da comunicação e do *branding*;
- Obter uma prática de trabalho intra e inter empresarial, que consta, desde o primeiro contacto com o cliente, bem como, com o respectivo briefing, a criação do mesmo junto do cliente, até ao seu acompanhamento composto por várias fases: de pesquisa, desenvolvimento de conceito, criação dos primeiros resultados, tudo isto incluindo sempre uma presença constante em reuniões de apresentação e discussão de ideias, até chegar à entrega final dos materiais;
- No seguimento de ganhar a prática de trabalho empresarial, é igualmente um objectivo, aprender a gerir o relacionamento e interacção com os diversos tipos de clientes, de equipas, de colegas e colaboradores;
- Aprender as melhores estratégias para trabalhar com prazos apertados, concretizando os projectos com resultados excepcionais e correspondendo aos requisitos do cliente;
- Desenvolver destreza e flexibilidade na resolução de pedidos, problemas ou imprevistos na alteração ao trabalho realizado em alguns projectos;
- Adquirir e cultivar contactos quer sejam de entidades e instituições, clientes, colaboradores, parceiros ou colegas profissionais;
- Conviver e trabalhar com colegas de trabalho com níveis hierárquicos distintos, objectivos, métodos e personalidades bastante diferentes;
- Mostrar e reflectir no que consiste afinal o papel do *designer*, do estratega de *branding*, do produtor e de todos os envolvidos em produção, moda, agenciamento, quanto às suas funções, aos seus valores e convicções enquanto profissionais, e às suas responsabilidades, na sociedade e no mundo da moda e do design;

- Contribuir para o sucesso e eficiência da FASHION STUDIO, assim como dos seus parceiros e clientes, através da colaboração e participação activa, directa e presencial no trabalho da empresa enquanto aluna estagiária.

3.3. Projectos Desenvolvidos

Durante o período em que decorreu o estágio, a aluna colaborou directamente com a direcção da empresa em ambos os departamentos, sendo que, na FASHION STUDIO AGENCY executou tarefas relacionadas com organização e gestão administrativa, que resultaram na organização da base de dados dos agenciados juntamente com o *Booker*, João Matias, com o objectivo de renovar o leque de modelos, reestruturar os sectores de actuação, dar mais resposta aos castings e contactos de clientes, melhorando o alcance e percepção junto dos mesmos. Também executou funções relacionadas com a sua formação de base, com o intuito de organizar e melhorar a comunicação da empresa, iniciando assim um processo de revitalização da comunicação digital da mesma, actualizando e renovando o website e redes sociais, assim como, actualizando todos os compósitos e outros elementos de carácter gráfico e visual da empresa. Como a mesma mudou de instalações no início de 2016, surgiu a necessidade de uma reestruturação profunda interna e externa, sendo que a estagiária colaborou, juntamente com o *Booker* e a Directora, para dar ao início de um processo de *branding* da própria FASHION STUDIO.

Na FASHION STUDIO LAB, onde foi desenvolvido mais trabalho de campo e na área de produção de moda, televisão e eventos, englobando não só todas produções realizadas pela empresa, como para clientes, durante este período de estágio, como a participação na Vogue Fashion Night Out 2016, desfile no Porto na Gala TRIBUTO pela LUPABIOLÓGICA, Lisboa Design Show 2016 na FIL, desfile em Portel para GRIGI, produção do editorial da ALMA&CORACÃO, produção nas campanhas L'ÓREAL, apoio à produção no MODAAFRICA 2017 e desfile nas Caldas da Rainha para Festival do Chocolate de Óbidos 2017 e, ainda, preparação do desfile AMARSUL ECOFASHION 2017 (realizado já fora do período de estágio, em Maio de 2017, que a aluna também participou). Numa componente diferenciadora, a aluna foi convidada como Assistente de Produção do programa televisivo RAIZES para a RTP2, sob direcção de José Silveira, responsável do departamento de audiovisuais na FASHION STUDIO.

Experienciando toda a polivalência dos elementos da equipa e adquirindo novas competências que foram cimentadas com as formações oferecidas internamente em Consultoria de Imagem, Maquilhagem e Cabelos.

Como complemento às suas funções e interligando a sua formação de base em Ciências da Comunicação e o Mestrado em *Branding* e Design de Moda, a aluna desenvolveu vários projectos de *branding* e design de marcas, nas quais a empresa colabora em consultoria, design gráfico, *branding* e comunicação, aproveitando, não só o período de transformação do grupo para renovar a imagem da FASHION STUDIO AGENCY e criar a marca FASHION STUDIO

LAB, mas também para auxiliar no desenvolvimento de novas marcas de moda, como o projecto final da aluna, a marca luso-moçambicana MAMA AFRICA.

Esta marca MAMA AFRICA, uma marca da autoria da empresa FASHION STUDIO em parceria com elementos da União de Exportadores da CPLP e a celebridade moçambicana Neyma, consistiu num projecto que pretendia criar várias sinergias entre diferentes culturas e implementar-se no mercado português e africano, havendo várias tentativas de implementação da mesma, tendo ainda sido criadas e apresentadas duas colecções, com direcção criativa e produção FASHION STUDIO. Contudo, devido a um afastamento dos elementos constituintes do projecto, a marca caiu no esquecimento, nunca tendo sido lançada no mercado oficialmente. Assim, surgiu a oportunidade de readaptação desta marca que culminou no Projecto de *Rebranding* da marca MAMA AFRICA, projecto este que engloba todos os elementos da *Brand Language* e sendo assim adoptado como o estudo caso principal do Relatório, não sendo por isso desenvolvido a fundo mais nenhum trabalho executado durante o período de estágio.

3.3.1. VFNO e Desfile Palácio Chiado

A conhecida VOGUE FASHION NIGHT OUT é um evento de moda, promovido pela revista VOGUE, que se realiza todos os anos em Lisboa (e outras capitais europeias), com o intuito de promover o comércio nas principais ruas de comércio em Lisboa como, o Chiado, Baixa, Avenida da Liberdade, Rua Castilho, Príncipe Real, entre outras. Este evento conta com a participação das lojas, que excepcionalmente se mantêm abertas em horário nocturno e que organizam uma série de actividades e animação para se promoverem junto dos consumidores.

No caso da FASHION STUDIO, a empresa foi convidada a dinamizar dois espaços no dia 15 de Setembro, o Palácio Chiado, que se uniu a lojas vizinhas, como a PAEZ, e organizou um desfile no seu restaurante, que contou com a produção e modelos FASHION STUDIO, que a aluna preparou juntamente com os representantes do espaço e das marcas, ficando responsável por ser intermediária entre todos, geriu a equipa FASHION STUDIO e os modelos e no momento do desfile geriu os bastidores e entradas/saídas de modelos.

Outra parte da equipa encontrava-se no Hotel do Carmo, a promover uma pequena feira de várias marcas e *designers* de moda, com actividades promovidas pela REDKEN.



Figura 10 - Fotografia do Desfile no Palácio Chiado. Fonte: FASHION STUDIO.

3.3.2. Desfile Gala TRIBUTO para LUPABIOLÓGICA.

A FASHION STUDIO colaborou no desfile realizado na Alfândega do Porto, a 25 de Setembro de 2016, promovido pela LUPABIOLÓGICA como uma demonstração de corte, coloração e *hairstyling* artístico, somente para profissionais de cabeleireiros.

À FASHION STUDIO coube a organização de todo o *styling* do evento, que contaram com *designers* como Armando Gabriel, Paulo Ferreira, STORYTAILORS, Kristine Costa, Egídio Alves e Gil Rodrigues e, ainda, a gestão dos modelos, também FASHION STUDIO AGENCY, na qual a aluna participou juntamente com a directora, sendo intermediária de bastidores e coordenadora de entradas/saídas de modelos.



Figura 11 - Fotografia de demonstração de *hairstyling* na Gala TRIBUTO. Fonte: LUPABIOLÓGICA.

3.3.3. Lisboa Design Show - FIL

A Lisboa Design Show realizou-se na Feira Internacional de Lisboa (FIL), de 5 a 9 de Outubro de 2016.

A LXD consiste numa feira com a missão de promover o *design* como factor competitivo e diferenciador dos produtos e das organizações, destacando-se como o único evento de *design* realizado em Portugal na vertente *business*. Um evento multidisciplinar e criativo, com o objectivo de apresentar *designers*, empresas e culturas, potenciando o aumento das redes de contactos e de negócio.



Figura 12 - Imagem de apresentação da Lisboa Design Show 2016. Fonte: <http://lisboadesignshow.fil.pt/>

A FASHION STUDIO ficou encarregue de organizar ambos os desfiles realizados na Feira, o TRENDS LXD e o AFRICA FASHION, juntamente com a organização LXD; tal como a promoção de um *stand* de divulgação da empresa que contou com actividades para demonstração dos serviços de produção de moda, maquilhagem, cabelos e *styling* (Figura 13), que resultaram na realização de Editoriais ao vivo com a colaboração das marcas/*designers* presentes na Feira, modelos FASHION STUDIO AGENCY e fotografia de THE BOX STUDIO 17 (Figura 14). Foram ainda realizados *castings* abertos ao público que permitiram a participação do mesmo nos desfiles TRENDS LXD e AFRICA FASHION, que foram organizados pela aluna juntamente com a directora Sandrina Francisco ao longo do mês de Setembro.

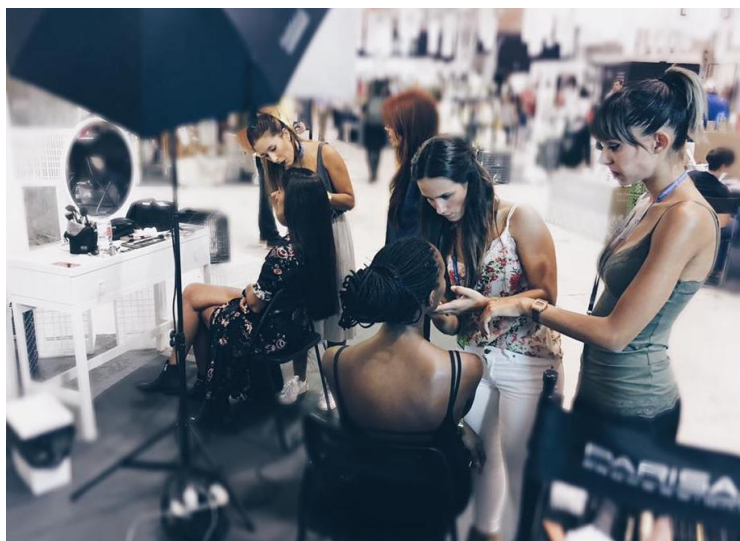


Figura 13 - Dinamização do *stand* com maquilhadoras FASHION STUDIO LAB. Fonte: FASHION STUDIO.



Figura 14 - Editorial realizado na LXD promovido pela FASHION STUDIO. Fonte: THE BOX STUDIO 17.

3.3.4. Desfile GRIGI

A FASHION STUDIO realizou a 4 de Dezembro de 2016 o desfile da marca portuguesa GRIGI, em Portel. Esta marca é pioneira na manipulação da cortiça, tendo criado o primeiro método de fiação deste material, que permitiu criar peças de vestuário com fio de cortiça, pelas mãos da *designer* Mónica Gonçalves.

Este desfile realizou-se com produção, maquilhagem, cabelos e modelos FASHION STUDIO, inserindo-se numa feira empresarial de mostra de artesanato.



Figura 15 - Modelos FASHION STUDIO AGENCY no Desfile GRIGI. Fonte: FASHION STUDIO.

3.3.5. Editorial ALMA&CORÇÃO

ALMA&CORÇÃO é uma marca portuguesa de joalharia inspirada na valiosa herança da Joalharia Portuguesa dos finais do séc. XVIII, inícios do séc. XIX, recriando joias antigas de uma beleza intemporal.

Com o lançamento da sua nova colecção, a marca contactou a FASHION STUDIO para a produção do editorial de apresentação da colecção, com contou com uma linha tradicional, duas linhas contemporâneas e uma linha jovem. Assim, em Janeiro de 2017, e após *brainstorming* com a marca, coube à aluna a criação do *moodboard* (Figura 16), ponto de partida para toda a produção e acompanhamento de todo o processo, desde o *styling* ao planeamento de maquilhagem e cabelos, assim como visitas técnicas ao local e contacto com o mesmo.

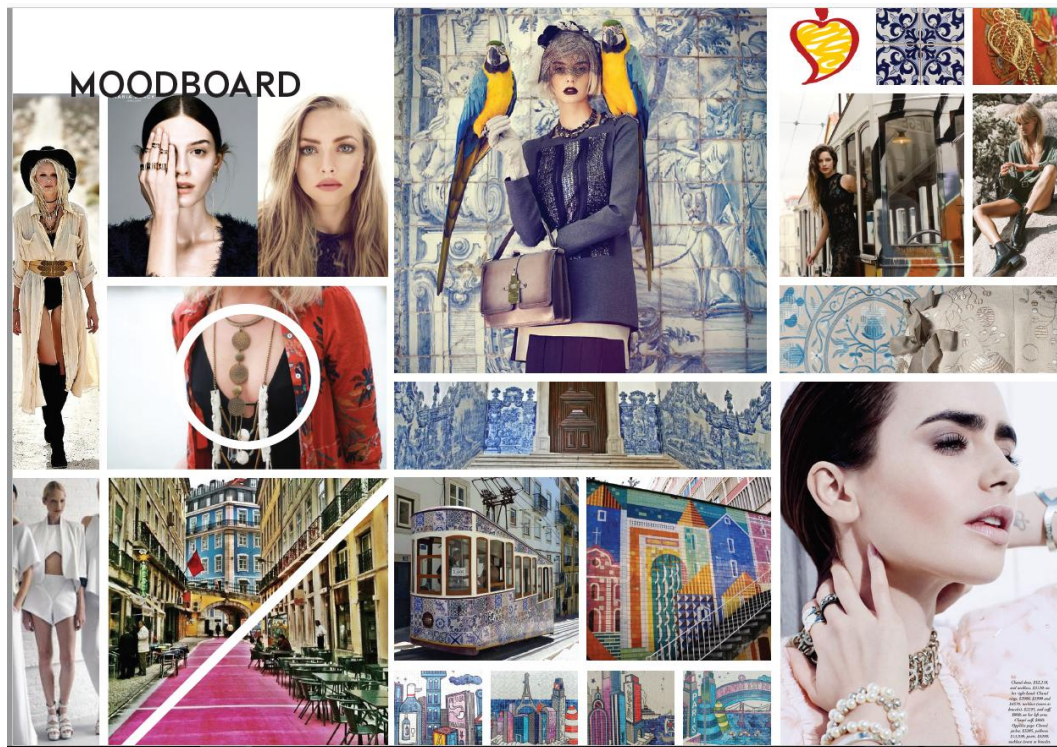


Figura 16 - *Moodboard* para a produção do editorial ALMA&CORACÃO, desenvolvido pela aluna.

Ficando assim decidido que o editorial seria realizado num local com fundos em azulejo, que acabou por ser possível graças a uma parceria com o Museu Nacional do Azulejo, que permitiu realizar toda a produção no seu espaço, juntamente com o fotógrafo João Carlos e o rosto da marca, a fadista Cláudia Leal.

À FASHION STUDIO coube a organização de toda a logística, maquilhagem, cabelos e *styling*, que resultaram no editorial da Figura 17.



Figura 17 - Fotos finais do Editorial ALMA&CORACÃO. Fonte: João Carlos Fotografia.

3.3.6. Campanhas L'ÓREAL

Em Janeiro de 2017, a FASHION STUDIO foi convidada a colaborar com a L'ÓREAL na campanha de lançamento dos novos produtos de coloração. Com esta campanha a marca pretendia alcançar um público mais jovem e, para tal, recorreu ao convite de *Instagirls* e *bloggers* para filmarem a transformação do seu cabelo.

A empresa coube tratar de todo o *styling* e maquilhagem da produção, tendo a aluna acompanhado todo o processo e acabando mesmo por trabalhar como assistente de maquilhagem com tutoria da Patrícia Ribeiro, maquilhadora da FASHION STUDIO LAB.



Figura 18 - Imagem final da campanha L'ÓREAL, com *styling* e maquilhagem FASHION STUDIO LAB. Fonte: L'ÓREAL.

3.3.7. MODA ÁFRICA

A 21 e 22 de Janeiro, realizou-se a segunda edição do evento MODA ÁFRICA, no Salão Nobre do Instituto Superior Técnico, em Lisboa, organizado pela Associação Moda Africana (AMA) em parceria com a agência DXL, tendo a FASHION STUDIO sido convidada a colaborar voluntariamente em assistência de produção, que a aluna participou juntamente com a Patrícia Ribeiro.

O MODA ÁFRICA é um evento de moda que pretende promover a moda sustentável, aliando-se à criatividade africana e portuguesa, valorizar culturas, fomentar sinergias entre indústria e comércio de moda socialmente responsável, assim como, dar visibilidade ao *design* e produção de moda sustentável no continente Africano e em Portugal.



Figura 19 - Cartaz de apresentação do MODA ÁFRICA 2017. Fonte: AMA.

Este evento contou com a participação de 4 *designers* africanos no primeiro dia (21) e mais 10 *designers* africanos no segundo dia (22), o que demonstra a magnitude desta produção, que contou com a equipa de cabelos da REDKEN e maquilhagem MAKE UP FOREVER, diversos modelos de várias agências e uma equipa de bastidores coordenada pela DXL MODELS, composta também por turmas de alunos de cursos de moda de Lisboa.

Este evento surgiu como uma oportunidade de aprendizagem de campo, num evento com tanto potencial de crescimento e visibilidade, permitindo à aluna a participação num acontecimento que se apresentou como o mais difícil, árduo e negativo, como exemplo de tudo o que de errado pode acontecer numa produção de grande escala e retirar fortes conclusões sobre os principais obstáculos a encontrar nestes eventos.

Desde início que se revelou de grande desorganização por parte dos responsáveis, sendo que a ausência da principal organizadora se fez notar em todas as reuniões de preparação. Denotou-se também alguma inexperiência e falta de método na preparação de todos os documentos essenciais para a organização de trabalho, como os programas com horários, constituição das equipas e alinhamento de modelos. Outro grande obstáculo encontrado pela aluna foi a enorme falha de comunicação entre equipas, sendo que o contacto com as equipas de maquilhagem e cabelos ficou muito aquém, que levou a alguma desorganização nos bastidores durante os desfiles, apesar do enorme esforço de ambas as equipas em organizarem previamente o seu trabalho; com a agravante da falta de comunicação entre a organização e os próprios *designers*, que levou ao incumprimento das tabelas de alinhamentos e à troca de modelos em tempo inapropriado, que resultou em atrasos no espectáculo que seriam perfeitamente evitáveis, ao mau funcionamento das equipas, à desorganização do trabalho e à promoção de mau ambiente interno que gerou conflitos graves. Outra grande necessidade que a aluna identificou como essencial para o funcionamento nos bastidores foi, também, a capacidade de gestão de conflitos e coordenação de todo o pessoal envolvido no evento,

sendo crucial que os mesmos funcionem em sinergia, se complementem e se respeitem, sem atropelamentos e em constante cooperação.

Em suma, este evento de grandes dimensões e enorme potencial, não funcionou no seu melhor, resultando em muitas queixas do público em relação aos tempos de espera, tudo graças à desorganização e falta de método de trabalho pelos responsáveis, que não souberam coordenar todos os elementos envolvidos, que resultaram em momentos de muito *stress* - também agravado pelas longas horas de trabalho e ausência de bens essenciais como água e alimentos - desrespeito pelo trabalho dos colegas e a posterior decisão da directora da FASHION STUDIO de não voltar mais a colaborar com este evento. Mas que para a aluna permitiu o contacto com *designers* africanos, que possibilitou perceber o tipo de linguagem e apresentação das suas marcas, das suas colecções e o interesse dos diversos apoiantes do evento em promover o design de moda africano, a sua cultura e as suas tradições, e a adesão do público e o interesse perante o pano africano, que a aluna posteriormente teve em consideração ao desenvolver o seu projecto MAMA AFRICA.

3.3.8. Desfile Feira do Chocolate de Óbidos

Desde 2013 que a FASHION STUDIO é a produtora do desfile de apresentação das peças dos mestres do chocolate de Óbidos, inserido no Festival Internacional do Chocolate de Óbidos e organizado pela Câmara Municipal de Óbidos.

Em 2017 não foi excepção, mas desta vez levando o desfile para o Centro Cultural das Caldas da Rainha, fruto de uma parceria entre Câmaras Municipais. E, tal como nos anos anteriores, o desfile cumpriu o tema da Feira, sendo este a Música.

Após todas as reuniões de preparação, coube novamente à aluna toda a assistência na produção do evento juntamente com a directora, que se iniciou com o convite às *designers* a participar no evento, Ana Sabino, Teresa Samissone e Mónica Gonçalves, sendo que a FASHION STUDIO iria coordenar todas as equipas envolvidas e ser intermediário entre *designers* e mestres do chocolate, que reproduziriam em chocolate todas as peças idealizadas pelas *designers* de forma a combiná-las com as peças de vestuário.

De seguida, procedeu-se à selecção dos modelos FASHION STUDIO AGENCY e respectivo alinhamento, tal como a gestão dos *moodboards* de maquilhagem e cabelos junto das maquilhadoras FASHION STUDIO LAB e da equipa de cabelos REDKEN, do planeamento de toda a logística, em consonância com a organização e técnicos de luz e som, e com as equipas de animação e bailarinos da PMP ENVENTOS.

Ficando todo o programa e planeamento fechado e organizado com semanas de antecedência ao evento, sendo este o método de funcionamento da FASHION STUDIO que a aluna considera ser o mais adequado e prático, que permite um funcionamento proactivo em vez de reactivo. Chegado ao dia 4 de Março, o evento decorreu perfeitamente, sendo que a aluna ficou responsável pela coordenação das equipas em bastidores juntamente com a directora, servindo de intermediário durante o espectáculo enquanto Sandrina Francisco procedia à

apresentação do mesmo, logo, ficando impossibilitada de coordenar as modelos, e passando essa responsabilidade para a aluna.

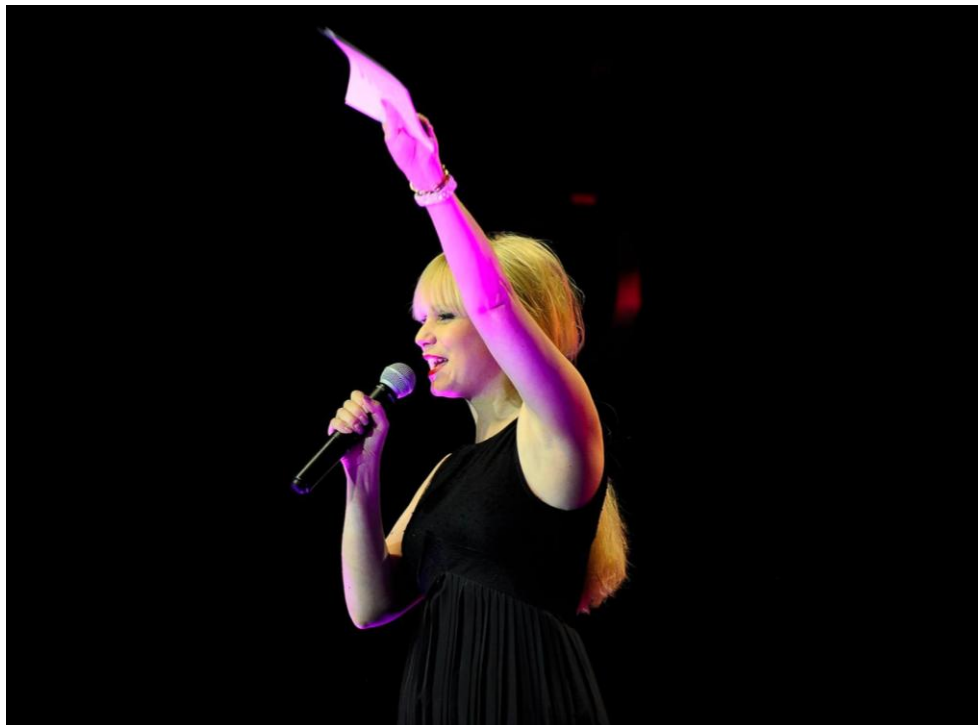


Figura 20 - Sandrina Francisco na apresentação do desfile. Fonte: Município das Caldas da Rainha.

Este foi um evento de média escala, que muito inspirou a aluna, pois pode presenciar o incrível talento das *designers* perante o tema e, também, dos mestres do chocolate que criaram peças de impressionante criatividade e artifício.



Figura 21 - Modelos FS AGENCY e a *designer* Mónica Gonçalves. Fonte: Município das Caldas da Rainha.



Figura 22 - Modelos FS AGENCY e a *designer* Teresa Samissone, maquilhadora FS LAB Rita Rasquinho e Ana Saramago e Thiago Guiaro da REDKEN. Fonte: Município das Caldas da Rainha.



Figura 23 - Modelos FS AGENCY e a *designer* Ana Sabino. Fonte: Município das Caldas da Rainha.

3.3.9. AMARSUL Eco Fashion

No início do ano de 2017, a FASHION STUDIO deu início à preparação daquele que considera ser o seu maior evento de moda, totalmente planeado pela empresa em parceria com a organização, a AMARSUL.

Este evento, organizado desde 2010 pela AMARSUL, empresa que assegura a gestão dos resíduos na Margem Sul do Tejo, consiste num desfile de moda cujas peças de vestuário são concebidas a partir de materiais recicláveis, com o objetivo de promover o potencial de valorização dos resíduos por via da sua reciclagem e reutilização.

Devido à dimensão deste evento, que requer muitos meses de preparação, em janeiro deu-se início à concepção do projecto, a realizar-se a 27 de Maio de 2017, com as primeiras reuniões de equipas, que resultaram na decisão do espaço - as oficinas da EMEF (Empresa de Manutenção de Equipamento Ferroviário, S.A.) no Barreiro - e, como este se tratava de um ambiente industrial e fabril, com carruagens de comboios à disposição, levou automaticamente ao tema do evento: a cultura urbana, o *graffiti*, o *street style*, o *hip hop* e o Bronx; apresentado no *moodboard* da Figura 24, concebido pela aluna.



Figura 24 - Moodboard do conceito para o AMARSUL Eco Fashion 2017, desenvolvido pela aluna.

Fechado o conceito do desfile, procedeu-se ao convite das *designers* a participar no evento: Alexandra Moura, Cristina Neves, Madalena Silva, Mafalda Maçaroco, Marta Lee, Teresa Samissone e Mónica Gonçalves; que foram desafiadas a desenvolver colecções utilizando apenas materiais reciclados ou reutilizados.



Figura 25 - Cartaz do evento. Fonte: AMARSUL.

Sendo a FASHION STUDIO responsável pela produção total do evento, iniciou-se a gestão de todas as equipas e logística, organizando todo o processo junto dos responsáveis do local, de infraestruturas, de som e luz, de vídeo (a cargo de José Silveira da FASHION STUDIO), dos modelos (FASHION STUDIO AGENCY) e das figuras públicas convidadas, como a apresentadora Diana Tavares, e a desfilarem Vanessa Martins, Lenka, Iva Lamarão, Helena Coelho e Olívia Ortiz, tal como, a DJ convidada, Rita Mendes e, para completar o espectáculo com animação, o grupo de dança DanceCoolture e os *graffiters* Another e Kikko, que iriam criar *graffiti* ao vivo durante o desfile. E, iniciou-se o planeamento de maquilhagem e cabelos, a cargo da equipa de maquilhadoras FASHION STUDIO LAB e dos cabelos pela LUPABIOLÓGICA, em consonância com as indicações das *designers*, que enviaram os seguintes *moodboards* (Figura 26), e que requerem algum planeamento prévio pela produção pois os intervalos entre desfiles nem sempre permitem transformações de maquilhagem e penteados.



Figura 26 - Moodboard das designers para maquilhagem e cabelos no desfile AMARSUL Eco Fashion 2017. Fonte: da autora, 2017.

Toda esta organização requereu meses de desenvolvimento, com o envolvimento de quase uma centena de colaboradores, que coube à directora Sandrina Francisco e à aluna gerir, coordenar e orientar durante todas as montagens, desmontagens e o espectáculo, que contou ainda com cerca de mil espectadores.

Apesar do evento se ter realizado dois meses após o término do estágio, a aluna decidiu colocar imagens do evento para uma melhor compreensão do acima descrito, sendo este um dos eventos mais importantes onde participou, pois a sua colaboração foi fundamental para o desenvolvimento do mesmo, tendo acompanhado todo o processo desde o convite da AMARSUL.



Figura 27 - Actuação da DJ Rita Mendes. Fonte: José Silveira.



Figura 28 - Modelo Cláudia Brum FS AGENCY para Mónica Gonçalves. Fonte: José Silveira.

3.3.10. Programa RTP2 “Raízes”

Numa componente diferenciadora e com o objectivo de desenvolver novos conhecimentos, a aluna foi convidada por José Silveira para dar assistência à produção do programa “Raízes” da RTP2, com produção de Rui Esteves, realização de Albano Espírito Santo e coordenação técnica de José Silveira. Apresentado por Maria João Seixas e José Pedro Serra, sendo que cada episódio versará sobre as raízes do pensamento ocidental, viajando pela Grécia e Roma antigas, pelo legado dos árabes, pelo judaísmo e pelo cristianismo, pela idade média, o pensamento político, pelas aflições das guerras e pela arte do nosso contentamento, acompanhando os apresentadores algumas discussões especialistas, curiosos e estudiosos.

Este programa, composto por 13 episódios, requereu sete dias de gravações minuciosamente planeados para se poder gravar dois episódios por dia e assim potenciar o trabalho e diminuir deslocações, estando os episódios repartidos por locais como a BIBLIOTECA DA FACULDADE DE LETRAS DE LISBOA, O HOTEL PESTANA PALACE, FAROL HOTEL DESIGN, PALÁCIO FRONTEIRA, MUSEU NACIONAL DO TEATRO E DA DANÇA, MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA e ESTÚDIOS ASTROLÁBIO.

Prontamente aceite o convite, em Janeiro iniciou-se o planeamento da produção do programa, que necessitou de muita organização logística pois tratou-se de um programa gravado em diferentes locais, havendo uma necessidade constante de manutenção dos contactos com os responsáveis dos locais de gravação, que coube à aluna esta organização, tal como o contacto com os convidados do programa e apresentadores, e o envio atempado do plano de trabalho para toda a equipa. Tendo a aluna acompanhado todas as visitas técnicas, juntamente com os responsáveis, e posteriormente, todas as gravações, que se

iniciaram em Abril, já após terminar o estágio, e se prolongaram até Maio, estando a data de estreia prevista para 8 de Outubro de 2017.

Esta experiência de produção televisiva trouxe um enorme *know-how* à aluna, de como gerir equipas técnicas, de conhecer toda e envolvimento da produção de um programa televisivo e cimentar todos os conhecimentos de planeamento e coordenação adquiridos ao longo do estágio em produção dos desfiles. Experienciando também o conhecimento de profissionais com largos anos de experiência televisiva, do produtor Rui Esteves, o realizador Albano Espírito Santo e de José Silveira a quem assistiu directamente, todos os técnicos e câmaras presentes, assim como, os apresentadores Maria João Seixas e José Pedro Serra que partilharam os seus enormíssimos conhecimentos culturais e tornaram toda a experiência inesquecível a nível profissional e pessoal.

3.4. Conclusões do Estágio

Todos os projectos realizados durante o estágio, em especial o aqui desenvolvido a fundo, resultaram do empenho da aluna em guiar-se pelo profissionalismo, valores e forte criatividade da empresa na qual colaborou. Graças à integridade profissional, respeito, aceitação e acompanhamento por parte da directora e restantes colegas, assim como pelos parceiros, clientes e todos os colaboradores nos projectos, este foi um estágio de constante aprendizagem, mesmo nas circunstâncias em que as dificuldades se mostraram mais desafiantes, mas que também resultou no estabelecimento de uma grande relação de confiança e responsabilidade, de trabalho de equipa e de uma empresa que demonstra como o esforço, o trabalho de alta qualidade, a honestidade mas também a diversão e a criatividade são os factores que diferenciam o resultado final e que tornam esta empresa como uma das melhores no mercado.

A FASHION STUDIO é uma empresa singular, uma fonte de constante aprendizagem, com um alto incentivo de produção criativa e uma incubadora de talentos, que acredita que todos merecem oportunidade e que representam em força o seu mote de “pequena família”, que tanto motiva quem está a iniciar carreira numa nova área e, que já tendo experiência profissional em contexto de empresa, sabe que nem sempre a aceitação de novos elementos e novas mentes é fácil ou pacífica, que o acompanhamento pode ser nulo e a motivação desvanecer.

“The biggest problem designers face is fear: fear of clients, fear of failure, fear of ideas. Our ability to overcome fear is perhaps the greatest skill we can acquire. Most bad design, most mediocre design, is a consequence of fear. Clients are frightened; designers are frightened; audiences are frightened. The modern world of commerce runs on fear; a marketplace terror that makes us timid and risk-averse. Most of us deal with fear by falling back on the familiar and the safe. But if we do this, we are not

allowed to turn around and say our lives are dull. If we are going to avoid losing our souls, we have to overcome the fear.”¹⁵ (Shaughnessy, 2010, p. 125)

A aluna agradece a todos aqueles com quem trabalhou, que a ajudaram, ensinaram e confiaram, que teve o enorme prazer de acompanhar, com quem aprendeu muito mais do que seria alguma vez possível escrever, tanto a nível profissional, como a nível pessoal. E, deixa também o enorme agradecimento por lhe terem ainda apadrinhado, acreditado do seu valor e convidado a permanecer na empresa.

4. MAMA AFRICA

O projecto MAMA AFRICA nasce de uma parceria entre colegas na área da moda que se reuniram na União de Exportadores da CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa), na qual a directora da FASHION STUDIO fazia parte como membro representativo da área da moda e luxo, e um desafio lançado pela cantora moçambicana Neyma, que idealizou criar a sua linha de vestuário que representaria a mulher africana e a sua herança cultural. Como existia a facilidade de recursos materiais para a produção da colecção entres os membros desta organização, foi proposto à directora da FASHION STUDIO, Sandrina Francisco, que desenvolvesse toda a parte criativa da mesma.

Numa primeira fase, foi desenvolvida a marca MAMA AFRICA para suportar todo o projecto, no qual o objectivo seria não só ser a linha de vestuário da cantora Neyma mas também a ser disponibilizado no mercado português e africano. Iniciado o projecto, procurou-se criar uma fusão da tradição africana, trazida por esta celebridade tão importante em Moçambique, e a tecnologia crescente no mercado português. A equipa de criativos da FASHION STUDIO desenvolve assim a primeira colecção da MAMA AFRICA, na qual integraram acessórios produzidos em 3D em parceria com a BEEVERYCRIATIVE - empresa portuguesa especialista em impressão 3D - num elemento tribal africano, as penas, e o vestuário em capulana, o pano tradicional moçambicano, apresentada num desfile na Gala da União de Exportadores da CPLP em 2015.

Contudo, a colecção nunca chegou a ser produzida em números para se comercializar, a marca em si, não foi mais desenvolvida e, numa tentativa de dar continuidade a este projecto, foi ainda apresentada uma segunda colecção, novamente por parte da equipa de criativos da FASHION STUDIO, em Beja em 2016 numa nova Gala da União de Exportadores da

¹⁵ O maior problema que os *designers* enfrentam é o medo: medo dos clientes, medo do fracasso, medo das ideias. A nossa capacidade para superar o medo é, provavelmente, a maior habilidade que poderemos adquirir. A maioria do mau *design*, a maioria do design medíocre, é consequência do medo. Os clientes têm medo; os *designers* têm medo; o público tem medo. O mundo comercial moderno alimenta-se de medo; um terror de mercado que nos torna tímidos e nos impede de correr riscos. A maior parte de nós aprende a lidar com o medo através do refúgio naquilo que é familiar e seguro. Mas, se fizermos isso, não teremos depois o direito de reclamar sobre o facto de as nossas vidas serem monótonas. Se queremos evitar abdicar da nossa alma, temos que vencer o medo. Tradução de Autor. Fonte: Shaughnessy, A. (2010) How To Be A Graphic Designer Without Losing Your Soul (New Expanded Edition), Princeton Architectural Press.

CPLP. Ficando o projecto novamente sem desenvolvimentos por parte dos outros membros envolvidos.

Como existe um grande sentimento de oportunidade perante o conceito que gerou o projecto, a equipa da FASHION STUDIO decidiu agarrar na marca e desenvolvê-la por si, lançando assim o projecto de *branding* à aluna perante a sua entrada na empresa.

Posto isto, iremos proceder ao desenvolvimento da marca, mediante a metodologia já referida no enquadramento teórico.

THINK

4.1. ADN

Com base teórica no Brand DNA Process®, já anteriormente referido, desenvolvido pelo professor e coordenador do LOGO-UFSC, e docente no IADE, o Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez, o primeiro passo consistiu num processo de *Brainstorming* entre a aluna e a equipa FASHION STUDIO para melhor se identificar o conceito e o ADN, que levaram ao desenvolvimento dos objectivos principais e à grande decisão de se remodelar toda a identidade visual da marca, que resultou no *moodboard* em Anexo I.

Após este *brainstorming* concluiu-se que o ADN da marca, que até à data não tinha sido identificado, se poderia representar como: Conceito Técnico - Genuíno, Conceito Mercadológico - Criativo, Conceito Emocional - Extrovertido, Conceito Resiliente - Dinâmico em por fim, o Conceito Integrador - Multicultural.

4.2. *Benchmarking*

Como já referido por Janning (2016), o *Benchmarking* trata-se de um processo de análise e aprendizagem através das empresas ou marcas que são consideradas como modelos, não através da imitação, mas sim na identificação dos seus pontos fortes e na ultrapassagem dos mesmos. Assim, para a MAMA AFRICA seleccionaram-se as marcas que se considera serem modelos, comparando-as ao seu ADN e, posteriormente, analisando-as e implementando metas baseadas nos processos praticados pelas mesmas, propondo-se a melhorar essas características e a superá-las.

4.2.1. Conceito Técnico - Genuíno



Figura 29 - Marcas em análise do Conceito Técnico - Genuíno.
Fonte: adaptação da autora, 2017.

O primeiro conceito a ser analisado foi o conceito técnico, neste caso identificado como, Genuíno, que levou à selecção das marcas a PADARIA PORTUGUESA e a DISNEY. Para esta análise procuraram-se duas marcas, uma nacional e outra internacional, que envolvessem os seus consumidores pela sua genuinidade. Com uma missão de “Quem trabalha por gosto, não cansa”, a PADARIA PORTUGUESA é vista como modelo de integração dos colaboradores. É exemplo de uma visão contemporânea da arte tradicional da padaria e pastelaria. Redescoberta, é o conceito chave desta marca, redescobrir o antigo, que a torna genuína na sua tradicionalidade, adaptada à realidade actual, que a MAMA AFRICA também pretende, redescobrimo o pano africano, e trazendo a sua característica genuína ao mercado contemporâneo. Já a DISNEY, que se assume como visão “criar um mundo onde todos se possam sentir crianças”, revela uma forte preservação do seu factor genuíno, que tenta elevar o consumidor ao mundo da magia e dos sonhos, contudo, procurando sempre transmitir valores e lições de vida, que na MAMA AFRICA se assume como a sua missão em integrar culturas e apregoar a tolerância e a alegria.

4.2.2. Conceito Resiliente - Dinâmico

No conceito resiliente, optou-se por analisar a marca portuguesa de telecomunicações OPTIMUS, e a gigante GOOGLE, ambas grandes modelos de dinamismo e capacidade de se readaptarem ao mercado, sempre de forma inovadora.

No caso da OPTIMUS, como mais de 15 anos de existência, tem sido responsável pelo lançamento de soluções pioneiras e criativas, que transformaram o cenário das telecomunicações. Esta soube reinventar-se e adaptar-se aos diversos públicos, com o exemplo do lançamento do produto WTF que rompe com o paradigma das comunicações tradicionais arriscando num lema jovem (*What The Fuck*) de forma despreocupada com as regras e espontânea. No caso do GOOGLE, não existe maior e melhor exemplo de dinamismo e inovação, sendo uma plataforma que surpreende todos os dias os consumidores, com alegria, humor e um carácter lúdico, através, por exemplo, dos seus GOOGLE DOODLES e um grande investimento em conhecer ao pormenor os seus consumidores, tal como a contaste inovação tecnológica.



Figura 30 - Marcas em análise do Conceito Resiliente - Dinâmico.
Fonte: adaptação da autora, 2017.

4.2.3. Conceito Mercadológico - Criativo



Figura 31 - Marcas em análise do Conceito Mercadológico - Criativo.
Fonte: adaptação da autora, 2017.

Para a análise do conceito mercadológico, optou-se por analisar a marca portuguesa revolucionária de papel, a RENOVA, e a gigante alimentar MCDONALDS, ambas exemplos enormes de extrema criatividade e que, automaticamente são reconhecidas pelas cores, pela alegria, pela criatividade sem fim.

A Renova foi seleccionada como referência pois trata-se de uma marca muito interessante pois revolucionou o mercado onde se insere, os comportamentos de consumo e de abertura perante um produto tão desprezado como o papel higiénico, sendo considerada uma marca que irá ficar para a história, por ter conseguido tornar atractivo um objecto normalmente irrelevante, como o papel higiénico, proporcionando uma experiência de consumidor divertida, colorida e não mais embaraçosa. Esta marca portuguesa é hoje, líder europeia em produtos de grande consumo e está entre as 100 marcas mais inovadoras do mundo, sendo uma grande referência de estudo na envolvência do consumidor, graças à sua capacidade de exploração do mercado e antecipação da mudança de atitudes e expectativas.

No caso da MCDONALDS, tornou-se referência em termos de criar experiências junto do consumidor, através de uma atitude criativa e alegre, que pretende proporcionar ao consumidor os melhores momentos entre família e amigos, criando mesmo espaços totalmente adaptados e tecnologicamente inovadores para os consumidores frequentarem em lazer e despenderem tempo, sendo que um dos seus principais valores se concentra na experiência do consumidor, outra grande estratégia criativa de referência mercadológica é a adaptação dos produtos da marca aos países onde se encontra, adaptando-se às culturas. E, por fim, a sua linguagem colorida, divertida e cheia de boa disposição e felicidade, não fosse a sua mascote um palhaço.

4.2.4. Conceito Emocional - Extrovertido

De seguida, analisou-se o conceito emocional e como as marcas se aproximam do consumidor, que se seleccionou a portuguesa SUMOL e a DUREX, que apresentam uma linguagem bastante extrovertida, confiante e ousada.

A Durex® é marca especializada em saúde e bem-estar sexual, que prima por todo um visual e comunicação extremamente espontâneo e divertido, transformando um tema tabu em algo extrovertido e aproximado ao consumidor. Com um discurso informal, a Durex® apresenta-se “Com mais de 80 anos de experiência no negócio de juntar casais, sabemos bem o nosso caminho dentro e fora do quarto”. Com uma visão criativa e disposta a quebrar regras, foram pioneiros em diversas invenções tecnológicas de forma a manterem-se na vanguarda do mercado, por exemplo, sendo a marca que criou o primeiro preservativo com forma anatómica, hoje tão utilizado em todo o mundo. Outra característica que torna esta marca uma tão grande referência é que, não só os produtos são totalmente inovadores, mas também toda a experiência de abertura e liberdade sobre tema tão polémico como o sexo. Sendo que criaram uma espécie de consultório de relacionamentos e dicas online, jogos interactivos, notícias sobre comportamento sexual humano e relatórios de pesquisa global sobre o tema e causas sociais e solidárias relacionadas, por exemplo, com a SIDA.

No caso da SUMOL, esta destaca-se por ser uma marca cuja história remonta a 1950, quando um grupo de amigos decide começar um negócio de fabrico de gelo, laranjadas e gasosas. Quatro anos depois, apresenta ao público a primeira bebida de sumo de fruta pasteurizada em Portugal. Com um historial fortemente marcado pela renovação, é a sua forte estratégia de aproximação ao consumidor, vincando-se desde cedo no mercado. Com um reconhecido percurso de rejuvenescimento da marca, de forma a torná-la cada vez mais vibrante e extrovertida, a SUMOL torna-se conhecida por estar sempre atenta aos códigos visuais e estéticos actuais, adaptando-se aos seus consumidores e sendo, por isso, exemplo de espontaneidade e criatividade, de energia e extroversão, que a MAMA AFRICA pretende alcançar. Actualmente, é vista como uma marca que se sabe reinventar mas também proporcionar grandes e divertidos momentos, associados à juventude, aos desportos e ao optimismo e mensagens de positividade, sendo uma estratégia também do ADN da MAMA AFRICA através do seu vestuário.



Figura 32 - Marcas em análise do Conceito Emocional - Extrovertido.

Fonte: adaptação da autora, 2017.

4.2.5. Conceito Integrador - Multicultural

Por fim, o conceito integrador do ADN da marca, surge como aquele que irá interferir no funcionamento de todos os conceitos, garantindo que a mesma não perde a sua autenticidade e potenciando o posicionamento no mercado. Decidindo-se por um componente multicultural, de forma a interligar as suas outras características, sendo a multiculturalidade a sua forma de apresentação, de canal de comunicação com o consumidor, de solução às necessidades. Seleccionaram-se assim, referências multiculturais como a inglesa THE BODY SHOP e a portuguesa SUPER BOCK.

A marca de cerveja portuguesa SUPER BOCK tornou-se uma referência de integração cultural e de tolerância com a adopção de uma linguagem de abertura e aproximação das pessoas, que pretende ser o elemento integrador da amizade e da aceitação, seja de culturas diferentes como orientações sexuais. Esta tem-se tornado cada vez mais uma voz de multiculturas, contudo, sem perder a sua essência portuguesa, estando ainda presente em diversos eventos culturais e diferenciadores, como o FANTASPORTO, o SUPER BOCK SUPER ROCK ou o Porto 2001 - Capital Europeia da Cultura, que proporcionam momentos enriquecedores além fronteiras. Esta marca preza ainda pela sua incrível capacidade de inovação e criatividade em aproximar-se dos diferentes públicos.

No panorama internacional, surge automaticamente como referência a THE BODY SHOP, que além de ser das maiores referências na protecção do planeta e dos animais, são variadíssimas a suas intervenções em prol da tolerância e das culturas, da integração e da mudança de atitudes. Para a marca, a beleza vem da confiança e da vitalidade, do sentir-se bem e, ao mesmo tempo, fazer o bem, do preocupar-se com as pessoas e com o mundo. Sendo que esta marca é um enorme exemplo de como a sua linguagem é totalmente coesa e em prol dos seus valores e do seu ADN, de proteger o planeta e mudar atitudes, com campanhas e produtos para todos, a pensar em todos e como o consumidor é mais feliz ao contribuir para melhorar o mundo. Sendo que também a MAMA AFRICA pretende ser uma referência de libertação cultural, de manter uma essência tradicional africana, de a revitalizar e partilhar com o mundo, com um *twist* que deixará a consumidora um pouco mais consciente das riquezas do mundo.



Figura 33 - Marcas em análise do Conceito Integrador - Multicultural.
Fonte: adaptação da autora, 2017.

4.3. Propósito

Como defendido por Reiman (2013), o propósito consiste em definir aquilo que motiva a marca a estar no mercado, servindo de guia no modo de agir da marca. Tendo sido assim definida a MAMA AFRICA como uma marca africana e portuguesa, que pretende criar a fusão entre Portugal e África, passado e futuro, tradição e tecnologia, recorrendo à integração dos panos tradicionais africanos, numa linha de vestuário contemporâneo e intemporal, dirigido à mulher urbana e criativa e, com a tecnologia da impressão 3D de elementos aplicáveis às colecções da marca, potenciado a aproximação ao cliente, para o conhecer melhor e aplicar uma estratégia de customização.

A MAMA AFRICA propõe assim, criar peças intemporais, de alta qualidade, de origem tradicional mas com um twist tecnológico que, em simultâneo, criam uma integração multicultural

Esta marca quer assim contagiar os seus clientes com uma mensagem de diversão e criatividade, de inovação e tradição, de fusão de culturas, de muita cor, muita extroversão e alegria de viver.

4.4. Posicionamento

Como Klein (2004) e Wheeler (2009) defendem, o *branding* não se trata apenas de agregar valor ao produto, mas sim de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que as marcas possam reflectir e projectar como extensões da marca, decidiu-se que a marca MAMA AFRICA manteria aspectos da sua identidade tradicional africana na sua linguagem, tratando-se de uma marca que pretende fundir os panos africanos tradicionais de uma herança cultural fortemente enraizada no trabalho artesanal, numa linha de vestuário contemporâneo, dirigido à mulher urbana e criativa, com recurso a tecnologia actual, através da impressão 3D de acessórios aplicáveis às colecções da marca de acordo com o gosto pessoal da consumidora, potenciado assim uma estratégia de personalização ou customização. Como Martins (2006) refere que se deve definir também o que a marca ambiciona que o consumidor pense e sinta sobre ela, a MAMA AFRICA pretende também que as suas peças sejam vistas como um complemento cultural ao seu público, que o aproxime da cultura africana mas que traga um elemento diferenciador e tecnologicamente avançado, tão apreciado pelo público que procura, por um lado, assumir as suas raízes culturais, e, pelo outro, acrescentar um elemento de uma cultura diferente da sua ao seu quotidiano, acrescentando-lhe cor, ousadia e extroversão, sendo por isso, uma marca que apregoa a inclusão e a multiculturalidade.

4.5. Análise SWOT

De seguida, decidiu-se aplicar a análise SOWT, descrita anteriormente por Chiavenato (in Janning, 2016) como uma ferramenta de análise interna e externa, que permite identificar e potenciar ou minimizar, os factores positivos e negativos, respectivamente. Esta análise foi

desenvolvida em conjunto, após discussão geral com os elementos envolvidos no desenvolvimento da marca da FASHION STUDIO, chegando-se assim à seguinte Figura:



Figura 34 - Análise SWOT da MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.

Salientando a conclusão de que, a diversidade cultural tanto pode ser uma força da marca, mas também um obstáculo, pois apesar da sua intenção de contribuir para a abertura das mentes e da tolerância, a realidade actual aponta para um, ainda, aumento da xenofobia e da intolerância perante o novo e desconhecido. Assim, é importante que se quebrem barreiras e que se elucide para os diferentes padrões estéticos e se desperte a curiosidade, pois, persiste também um movimento para a comunidade e sinergia entre países. Notando que, com o enorme crescimento do turismo em Portugal trouxe uma nova energia para o mercado tanto português como africano, contudo, levando também a um *boom* de marcas africanas a estabelecerem-se em Portugal. Ainda assim, o mercado da impressão 3D continua por explorar, sendo por isso uma enorme força da MAMA AFRICA, que a diferencia da concorrência crescente, contudo, esta tecnologia requer conhecimentos, materiais e ferramentas específicas e de valores mais elevados.

4.6. Missão, Visão e Valores

Após a análise SWOT, deu-se início à identificação objectiva dos elementos que, não só potenciam a essência da marca, mas também contribuem para a sua diferenciação (Pohjola, 2016).

A Missão e razão da existência (Oliveira, in Silva, 2002) da MAMA AFRICA foi identificada e estabelecida como: Estar entre os maiores *players* do mercado e da inclusão cultural, através da fusão da tradição e da inovação tecnológica na moda feminina, sendo uma referência na divulgação e revitalização do pano africano no mundo. Oferecendo às mulheres uma forma de expressarem as suas raízes numa realidade contemporânea ou o seu idealismo e tolerância, alegria e aceitação de outras culturas.

A sua Visão, que representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para agir (Oliveira, in Silva, 2002) consiste em: Ser reconhecida como uma ponte cultural e de integração, pela revitalização do pano africano e adaptação à realidade actual, e principalmente, pela sua genuinidade e energia positiva.

Os seus Valores e a forma como a marca adquire uma identidade (Comin, 2012) foram identificados como: Inclusão Cultural, Optimismo, Inovação, Tradição, Proximidade ao Cliente, Comunidade e Respeito.

4.7. Personas

Uma vez que o conceito de personas se refere à forma como a marca apresenta o seu carácter, de forma a melhor identificar o seu *target*, (Vianna, 2012) optou-se por criar duas personas para representar não só o público-alvo mas também a essência da marca, que sugerem o objectivo da MAMA AFRICA em atingir duas personalidades, dois tipos de consumidoras, a tradicional e a tecnológica, a africana e a portuguesa, a Neyma - também fundadora da marca - e a Cláudia, que se aproximam graças à sua multiculturalidade.

4.7.1. Neyma

A Neyma é uma mulher moçambicana de 38 anos, mãe de três crianças e dotada de uma energia contagiante. É cantora e bailarina, amplamente reconhecida no país e defensora das suas raízes culturais, optando muitas vezes por se vestir com elementos africanos, nomeadamente a capulana. Esta mulher é a essência africana, pelas suas formas e pelo seu ritmo, pela constante necessidade de dançar, de rir e de apreciar a vida. Sente-se feliz junto da Natureza, mas também aprecia viajar e conhecer novos destinos. Vibra com a energia das cidades, com os sons e a multidão, mas procura conforto nas origens, na família e no lar.

A Neyma adora o seu energético e meio tonto Zulu, um pequeno *bichon frisé* que o marido lhe ofereceu pelo aniversário, apesar do seu animal preferido ser o elefante. Apesar do estilo de vida agitado, não deixa de aproveitar para se divertir com o seu e os filhos e fazer vídeos divertidos e coloca-los na sua rede social preferida, o Instagram.

Esta mulher sente-se grata todos os dias pela vida que conseguiu conquistar, pois consegue viajar pelo mundo e para os destinos mais luxuosos do mundo. É fã de carros de alta gama, de



Figura 35 - Fotografia da cantora moçambicana Neyma, persona da marca.

Fonte: www.instagram.com/neymamusic

preferência SUV's que lhe trazem segurança enquanto transporta os filhos à escola. Não consegue viver sem o telemóvel, que utiliza constantemente e passa grande do tempo a gerir a sua carreira no mundo das redes sociais e partilhar as suas experiências do dia-a-dia com a sua comunidade de seguidores.

4.7.2. Cláudia

A Cláudia é uma mulher portuguesa de 30 anos, publicitária, e com uma filha de um ex relacionamento, encontrando-se solteira há alguns anos, com relações pontuais, mas devido à sua personalidade forte e independente, não pensa em relações a longo termo. É uma mulher extremamente criativa e que se considera como uma *globetrotter*.



Figura 36 - Imagem representativa da Cláudia, persona da marca. Fonte: Pinterest.

Sempre foi grande apreciadora de novas experiências e, principalmente, de novas culturas, visto que na sua família é originária de diversos países, viveu desde nova num ambiente de total integração de culturas e aspira a viajar pelo mundo inteiro. Por força do seu trabalho requerer um contexto empresarial informal, esta mulher é dotada de uma elegância e bom gosto acima da média, mas mantendo sempre um detalhe inovador e diferenciador. Nas horas de lazer, aproveita para visitar outros países e, de preferência, participar em eventos gastronómicos de diferentes culturas. Não trocaria viver em Lisboa por nada, pois é no seu apartamento em Alvalade, na sua

filha e no seu Zaki, um leão da Rodésia que encontrou abandonado numa viagem a Moçambique, que encontra a paz e serenidade.

A Cláudia é um espírito livre e irreverente, que sonha em contribuir para a abertura da mentalidade do mundo, para aceitação e o enriquecimento cultural. Nunca larga o seu *tablet*, onde se submersa a pesquisar e a ler sobre novas tecnologias e técnicas de marketing, sobre a actualidade política e das relações entre países, sendo uma mente preocupada com a aceitação, a paz e os direitos humanos. Preocupa-se em ser um modelo para a sua filha, para que esta também se torne uma mulher forte. Até lá, divertem-se as duas a ir às compras, a fazer caminhadas com o Zaki e a fazer directos no Facebook.

4.8. Naming

Tendo em conta a dificuldade do processo de *naming* (Martins, 2006) já antes mencionado neste Relatório, os elementos envolvidos no desenvolvimento da marca decidiram optar pela continuação do nome original, MAMA ÁFRICA, sendo que este já detém alguma relevância no

mercado africano, pois trata-se de uma conhecida *#(hashtag)* nas redes sociais da cantora Neyma. Tratando-se de um nome que transporta às raízes africanas da “Mãe” África, à sua tradicionalidade e cultura, que foi elemento integrador da linguagem da marca.

EXPERIENCE

4.9. Linguagem Visual da Marca

Seguindo a linha de representação do Sistema de Identidade Visual desenvolvido por Oliveira (2015, p.252), em particular o Modelo Linear (Figura 2) já apresentado, para se proceder à materialização visual da estratégia, requer-se primeiro que se defina a mesma, onde interveio também a empresa de acolhimento da aluna, responsável pelo desenvolvimento da colecção, a FASHION STUDIO, ficando assim sintetizados alguns aspectos fundamentais, tais como, o posicionamento, o ADN e a sua mensagem e propósito.

A etapa seguinte foi, então, dedicada à concretização visual dessa estratégia, ou conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual da marca (Strunk, 2001), que relacionada com o Modelo Linear da Linguagem Visual de Oliveira (2015) passou pela reunião dos Elementos do Sistema, que resultou numa síntese visual representativa da possível linguagem visual da marca (Anexo I).

Nesta fase, surge a oportunidade de utilização dos painéis visuais, que auxiliam na concepção e construção do discurso visual da marca, do seu Sistema de Identidade, onde, segundo Oliveira (2015), deve ser criado um grande painel visual que contemple os conceitos do ADN e que começa a traçar uma linha criativa para criação da nova marca, esse painel pode ainda ser desmembrado em três categorias de referências, referências cromáticas, referências tipográficas e referências de formas.

No Anexo II, apresenta-se o passo evolutivo, onde se pode observar uma identificação dos Elementos Básicos do Sistema Visual da Marca, que são essenciais para a concepção da marca gráfica, que é também uma primeira representação esquematizada da ideia da Linguagem Visual da Marca, que Olins (1995, p. 55-61) refere como “Estilo Visual” e, que este, combina todos os elementos do Sistema Visual. Oliveira (2015) defende também que esta proposta sintetizada permite a identificação e explicação dos Elementos do Sistema.

4.9.1. Elementos Básicos

4.9.1.1. Marca Gráfica

A primeira etapa, dentro da renovação dos elementos visuais, passou pela criação da nova marca gráfica, que, como já mencionado, se esta for forte, subsequente, o sistema visual será um dos maiores activos da marca, sendo que esta deve combinar com o sistema de forma única e coesa, e formar a mensagem de forma objectiva e sólida (Adams, Morioka e Lee, 2006).

Tendo sempre em conta que a marca gráfica deve incorporar toda a sua mensagem, a sua identidade e, que o seu propósito primordial é apresentar a *core idea* da empresa de forma a causar impacto, breve e imediato e, como se optou por não alterar o *naming*, pois este faz parte da raiz do projecto e continua a ser a “alrunha” pela qual a cantora Neyma é mais conhecida e, tendo em conta que esta é uma das personas mais impactantes da marca, optou-se por estilizar e simplificar a anterior marca gráfica, de forma a não perder a sua essência, como apresentado na Figura 37.

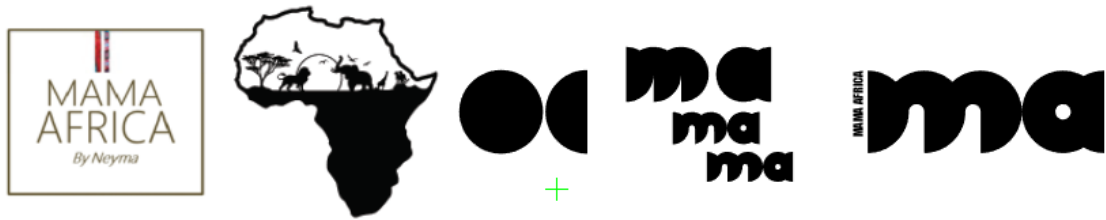


Figura 37 - Evolução da criação da Marca Gráfica da MAMA AFRICA. Fonte: autora.

Sendo que, as marcas gráficas podem ser ou não constituídas por símbolos, que são parte intrínseca da expressão e compreensão do vocabulário e, que muitas vezes, podem desencadear emoções (Wheeler, 2009), a nova Marca Gráfica surge da tentativa de renovar e simplificar o visual da marca, recorrendo a elementos geométricos que permitissem também a aplicação quer de cores sólidas quer dos padrões, sem que estes entrassem em conflito com a sua percepção, e mantendo a sua essência africana e inspiração nos grafismos do pano africano. Optou-se por uma aplicação que resulta da fusão das letras “M” e “A” que foram transformadas e originaram no que aparenta ser a forma de um animal, como exemplificado na Figura 38.

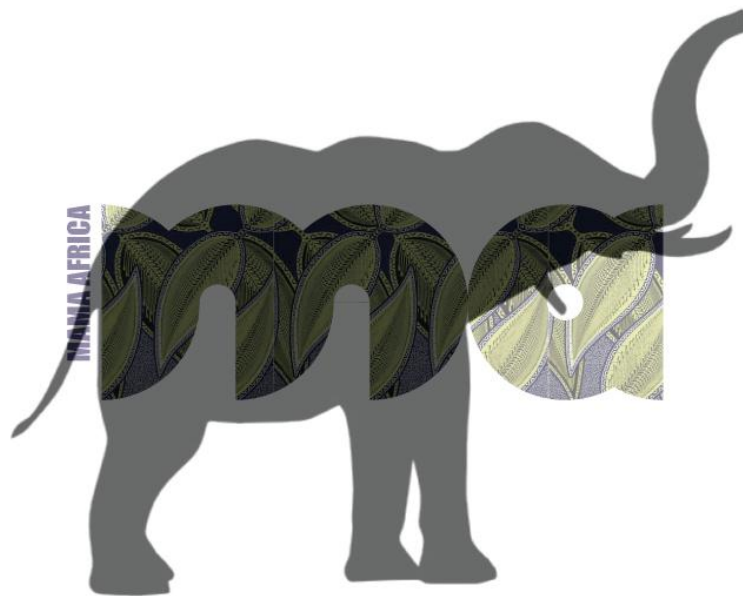


Figura 38 - Exemplificação de inspiração para desenvolvimento da Marca Gráfica. Fonte: da autora, 2017.

Esta opção foi a que mais agradou, pois relembra a importância da simbologia dos animais para os povos africanos, como o caso do elefante que representa força, realeza, dignidade, paciência, sabedoria, longevidade e felicidade, e ainda, no caso de a tromba estar apontada para cima é considerado um sinal de boa sorte.

Além disso, sendo uma opção mais geométrica e simplificada, esta permite várias utilizações de forma criativa e dinâmica, adaptando-se facilmente ao contexto, permitindo-lhe ser aplicado sobre fundos mais trabalhados, como os padrões africanos.

Tendo-se optado pelo adopção da *tagline* para suportar o reconhecimento, mas que não se pretende que seja utilizada de forma rígida, permitindo alguma liberdade perante as opções abaixo.

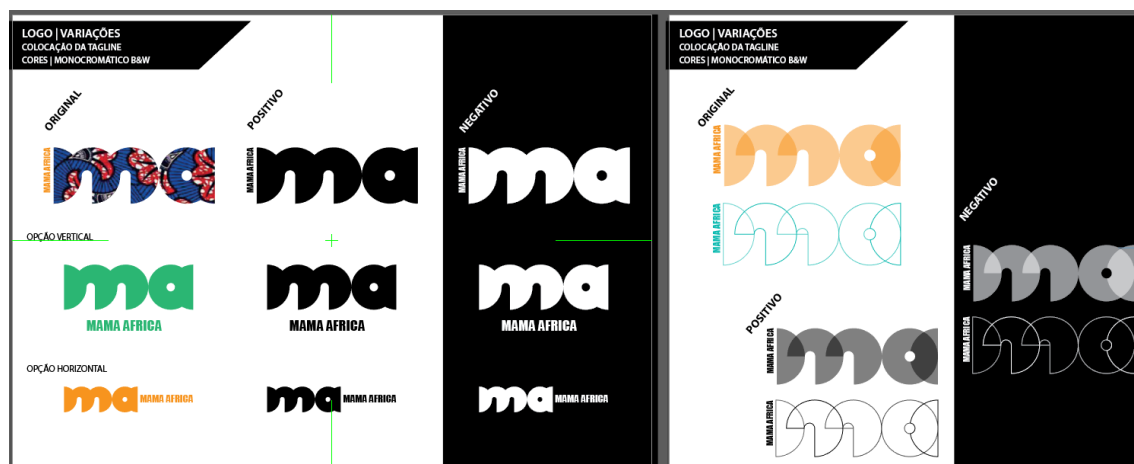


Figura 39 - Variações da Marca Gráfica MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.

4.9.1.2. Símbolo

Desenvolvido o conceito da Marca Gráfica, optou-se por adoptar o símbolo de formato *Letterform* (Wheeler, 2009) - MA (que atua como um dispositivo mnemónico para o nome da marca) - graças à flexibilidade e fácil reconhecimento, apresentado na Figura 40.

Esta *brandmark* permitirá ainda a sua aplicação em variados suportes, havendo uma preferência pelo seu reconhecimento imediato sem necessitar da *tagline* e com o intuito, de o aplicar na impressão 3D, desenvolvida no capítulo das Aplicações.



Figura 40 - Variações do símbolo da marca. Fonte: da autora, 2016.

4.9.1.3. Cores

No caso da cor, depende da definição dada pela sua área de aplicação, mas que se pode definir a cor como uma informação visual, provocada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificado pelo cérebro (Farina, 1986). Na definição de Pedrosa (2003, p.17) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”. Mas, teremos que compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual e, a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana.

Desta forma, pode-se entender que as cores são muito importantes de aplicar num processo de branding, por influenciam o público, têm a habilidade de despertar sensações e definir acções e comportamentos, além de provocar reacções corporais e psicológicas. (Wheeler, 2009).

Determinadas cores dão a sensação de proximidade e outras de distância. Tendo em consideração que as cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) transmitem sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes, em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são húmidas, aéreas, leves e calmantes; optou-se por uma paleta de cores predominantemente quente, pois representa melhor o ambiente africano que se pretende recriar na marca, o seu calor e movimento, que depois será equilibrado com a presença de algumas cores frias, com o intuito de trazer alguma calma e harmonia mas também permitir contrastes fortes, tão tipicamente presentes nos panos africanos (Figura 41).

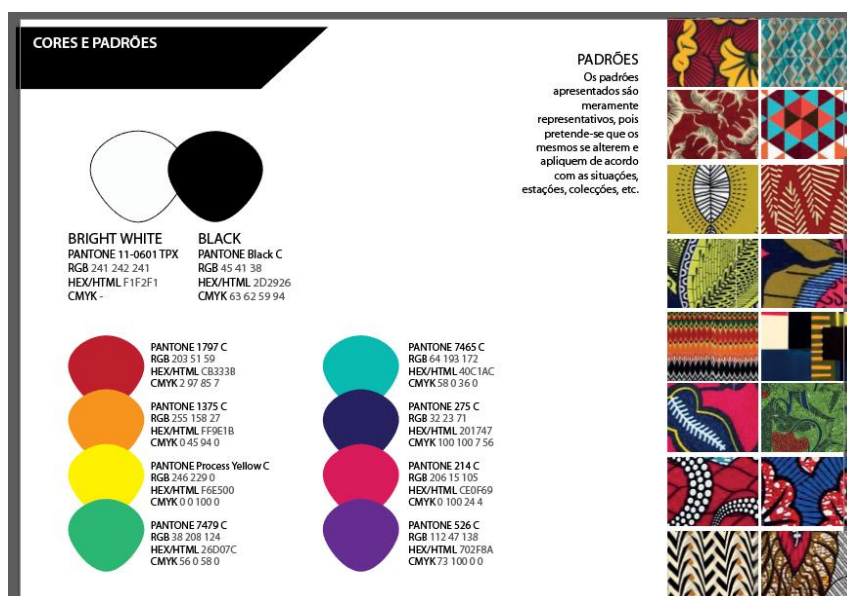


Figura 41 - Paleta de Cores da Linguagem Visual da MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.

Sendo que, a cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto (Farina, 1986, p.184), e como se pretende abraçar a essência africana na marca, optou-se por dar importância ao jogo de cor e padrão, que facilmente será identificado e memorizado, pois o objectivo é de chamar a atenção pelo choque (Figura 42).



Figura 42 - Exemplo de testes em fundos coloridos e padrão. Fonte: da autora, 2017.

4.9.1.4. Tipografia

Sendo que, a tipografia compreende o design e produção de letras e a sua harmoniosa distribuição, tamanhos, espaçamentos, apresentação, etc., para transmitir informação e facilitar a compreensão da mensagem (Wheeler, 2009), para a selecção da tipografia principal - como apresentado no projecto MAMA AFRICA, a marca gráfica poderá ter uma tipografia de apoio com o nome da marca, ou *tagline* - e da tipografia secundária recorreram-se a alguns princípios como a legibilidade, sendo que se optou por - na tipografia principal - colocar uma fonte mais recta, rígida e grossa, que contrasta com o movimento circular do símbolo. Também com o objectivo de facilitar a sua leitura em situações de aplicação sobre cores fortes ou padrões. Para a tipografia de apoio, optou-se por uma fonte também de linhas simples, para manter alguma harmonia com a utilização de padrões, tendo sempre de ser uma tipografia com alguma grossura para poder ser utilizada sobre padrões.

TIPOGRAFIA

MAMA AFRICA
IMPACT Regular

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz

1234567890 !"#%&/()=?

Tipografia de Apoio
Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNPOQ
RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

1234567890 !"#%&/()=?

Tipografia de Apoio
Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

1234567890 !"#%&/()=?

Figura 43 - Tipografia MAMA AFRICA. Fonte: autora.

4.9.2. Elementos Complementares

Após o desenvolvimento dos Elementos Básicos e, principalmente, da Marca Gráfica que ocupa um lugar central (Oliveira, 2015), surgem os Elementos Complementares, que convergem, alimentam e apoiam a marca gráfica. E, que no caso deste projecto, serão representados em Imagética, que resultaram na Produção Fotográfica final, como proposta de editorial da marca, em Anexo III.

4.9.2.1. Imagética e Editorial Final

Um vez que, no caso do *branding*, a imagética vem suportar a linguagem visual da marca, transmitindo de uma forma mais clara e objectiva a comunicação visual que a marca pretende (Costa, 2011), no desenvolvimento dos elementos complementares, seleccionaram-se algumas imagens que representariam a linguagem da marca, como observado na Figura 44, e de como se pretendia comunicar a nova identidade visual da marca em detrimento das imagens anteriores do editorial antigo. Assim, decidiu-se através desta abordagem realizar uma nova produção fotográfica, mas com a mesma colecção, visto que mais nenhuma peça foram criadas, e assim, também demonstrar a nova MAMA AFRICA.

Poderá observar-se que, através na nova imagética, a marca ganha uma nova essência, conseguindo aplicar detalhes da tradição africana numa linguagem contemporânea, adaptada a peças versáteis que podem ser utilizadas em *look* total ou complementar.

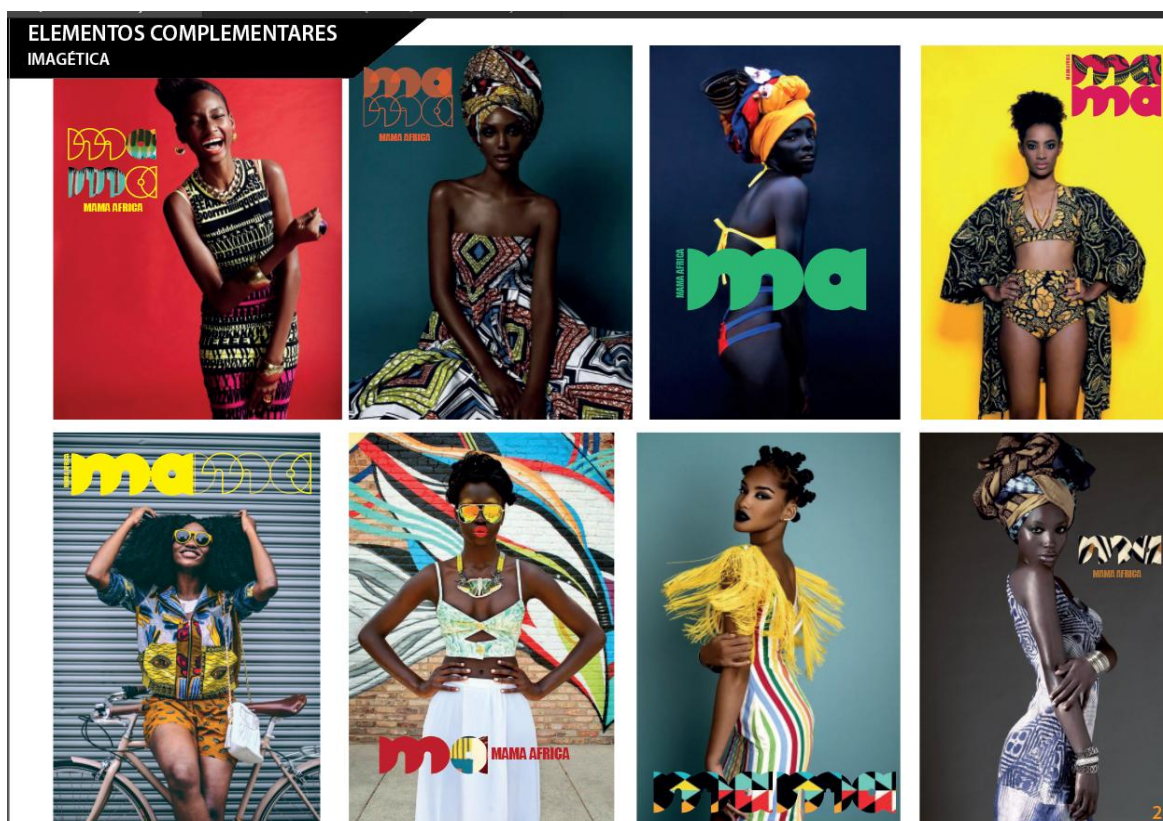


Figura 44 - Selecção de Imagética representativa da Linguagem Visual da MAMA AFRICA, com aplicação da marca gráfica. Fonte: da autora, 2017.

De seguida, procedeu-se ao desenvolvimento do *moodboard* do conceito para a produção fotográfica, apresentado na Figura 45, tal como a selecção das modelos FASHION STUDIO AGENCY, Djanaina Vaz Turpin e Alina Malai, e da organização da maquilhagem, cabelos e *styling*, das Figuras 46 e 47 respectivamente. Tendo a esta produção fotográfica sido realizada com o apoio do talentoso fotógrafo Fábio Augusto, nos estúdios do IADE e com o apoio de Patrícia Ribeiro na maquilhagem e Miguel Velosa nos cabelos, estando o editorial final em Anexo III.

Na Figura 48, pode-se assim observar o resultado final da produção numa montagem comparativa à antiga linguagem da MAMA AFRICA, sendo que as peças utilizadas foram as mesma, mas com uma abordagem de adaptada à nova estratégia.

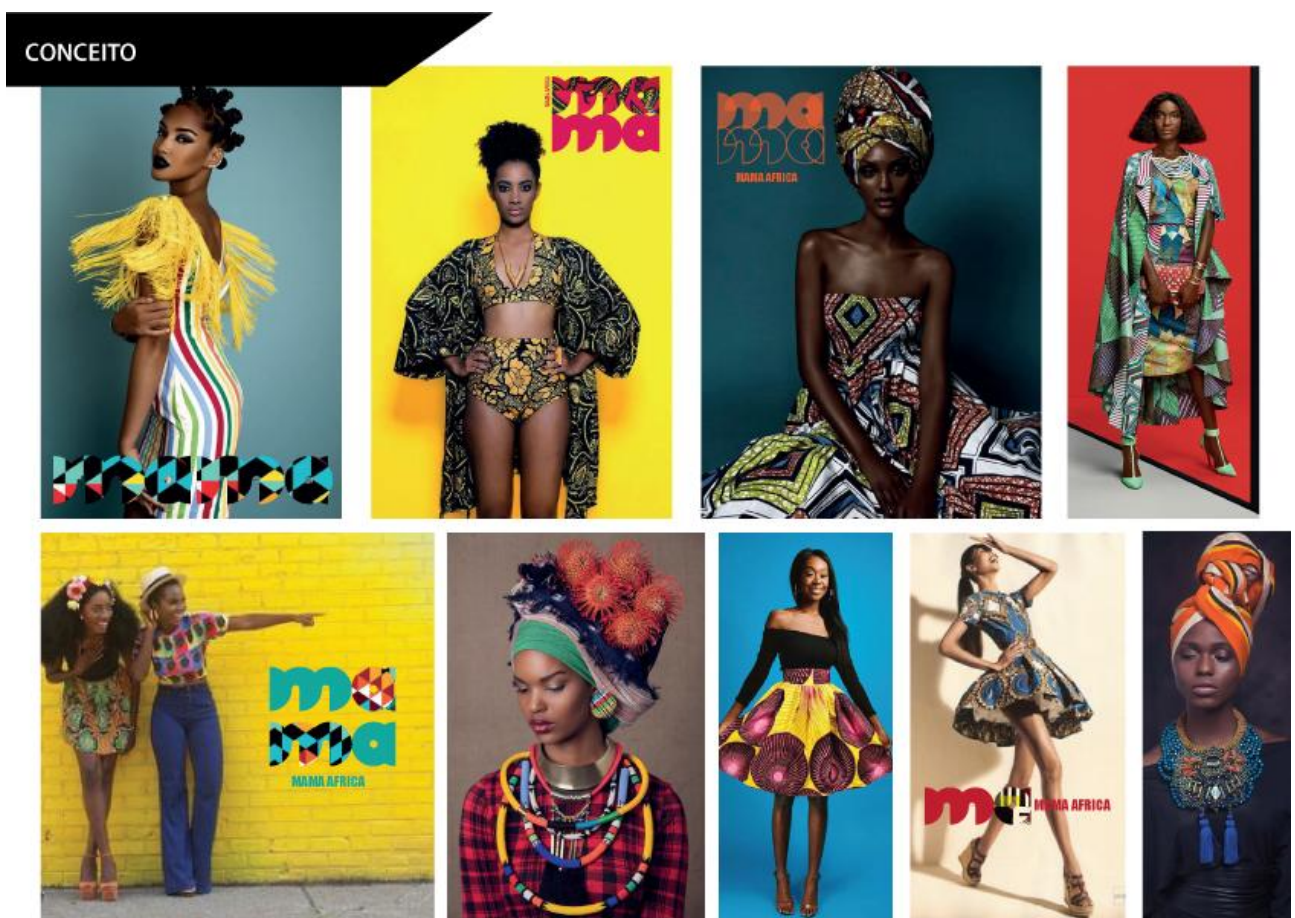


Figura 45 - Moodboard do conceito para produção fotográfica. Fonte: da autora, 2017.

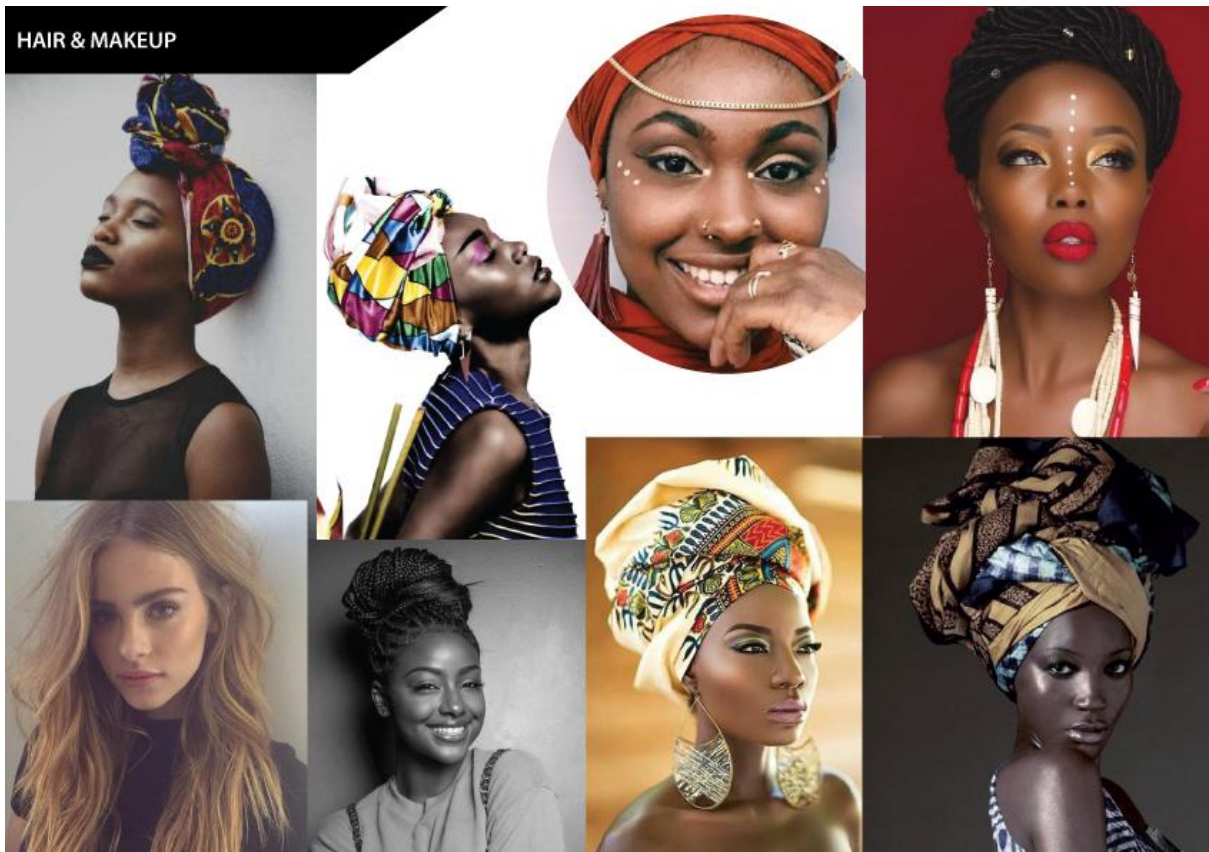


Figura 47 - Moodboard da maquilhagem/cabelos para produção fotográfica. Fonte: da autora, 2017.

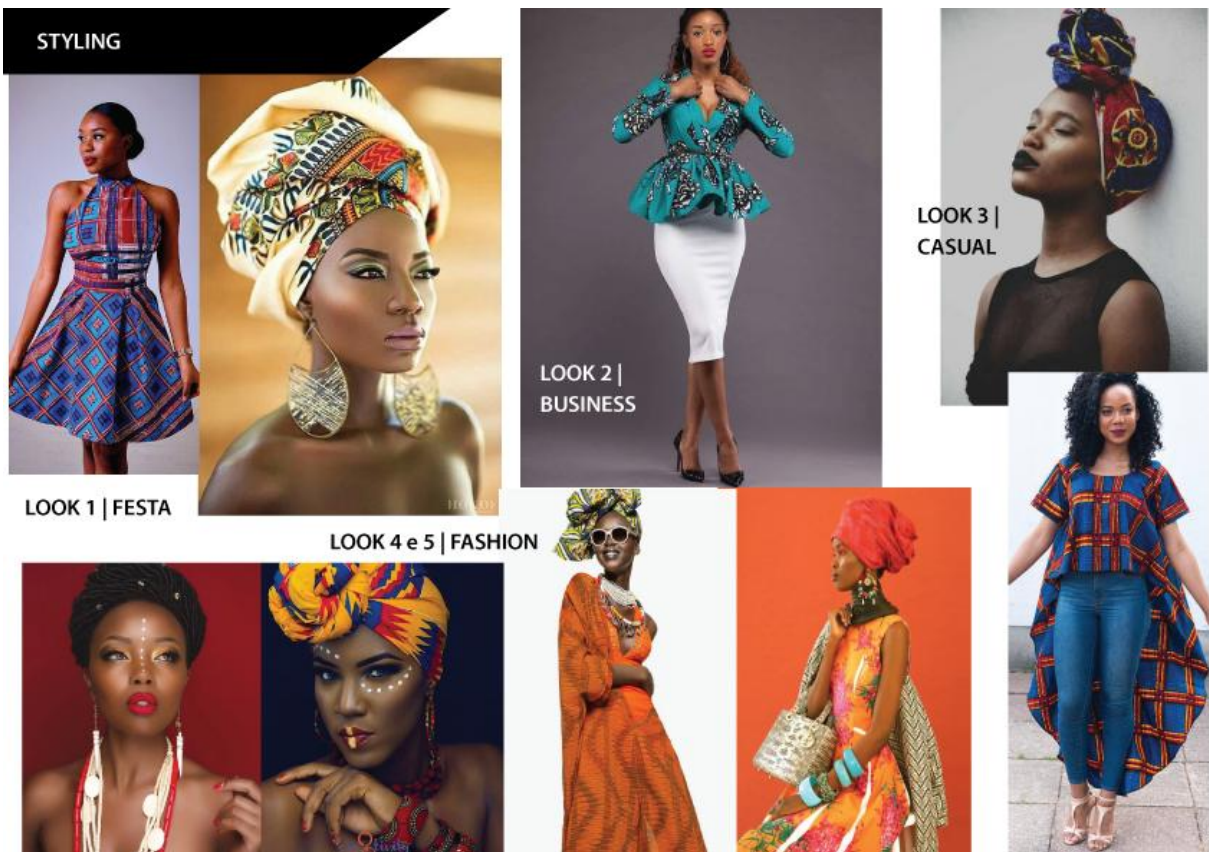


Figura 46 -- Moodboard de styling para produção fotográfica. Fonte: da autora, 2017.

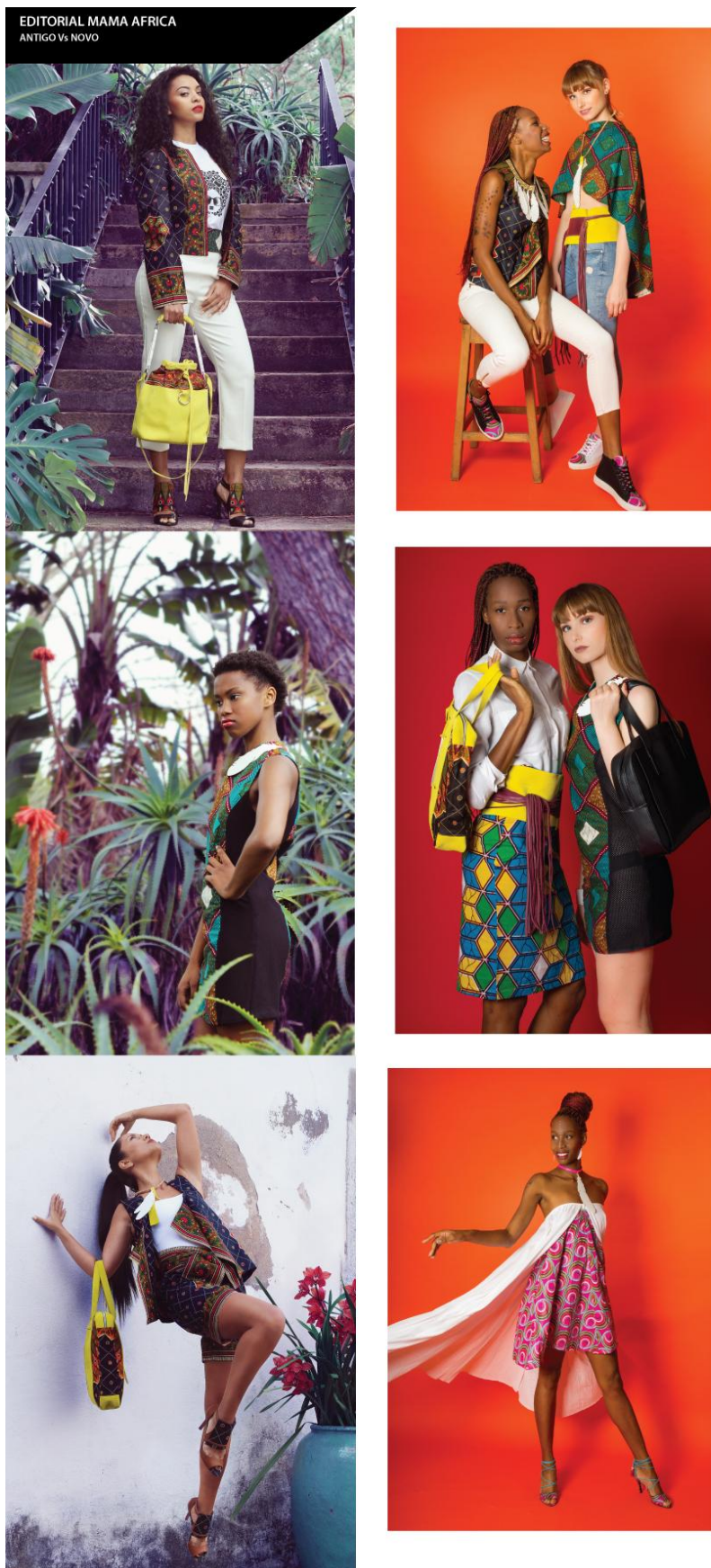


Figura 48 - Imagem comparativa da imagética antiga da marca para a nova. Fonte: da autora, 2017.

4.9.2.2. Aplicações

Ao longo do desenvolvimento do Projecto de *rebranding* da MAMA AFRICA, surgiram duas estratégias a aplicar para gerar aproximação com o cliente, permitir conhecê-lo melhor, mas também, para contribuir para o ensino e dinamização do pano africano.

Segundo Wheeler (2009) que considera que as aplicações devem funcionar em harmonia com a estratégia e a personalidade e dar consistência à comunicação da marca, decidiu-se, em primeiro lugar, dar continuidade à impressão 3D, tornando-a ponto fulcral e diferenciador, estando presente no seu propósito e posicionamento esta inovação tecnológica e, em segundo lugar, com a ideia de se trazer algum esclarecimento e aproximação à cultura, através da aplicação de etiquetas que trazem uma pequena história sobre a origem e o significado do padrão aplicado no produto comprado pelo cliente.

4.9.2.2.1. Impressão 3D

A MAMA AFRICA pretende assim disponibilizar à sua consumidora um elemento diferenciador que consiste no símbolo da marca, impresso em 3D, no qual a cliente poderá optar, no acto de compra e respondendo a um pequeno questionário, por um par de brincos, uma pulseira, pendente para colar, mala ou sapatos, variando nas suas dimensões e acabamentos (se peça para colocar na orelha, se argola metálica, se manipulado para formato pulseira de enfiar, etc.) como apresentado na Figura 49, com a anterior colecção, e ainda com opção de escolha de cor dentro da paleta cromática da marca.

Desta forma, dando a possibilidade da consumidora experienciar um processo de cocriação e customização e, assim, aproximá-la da marca e fazendo-a sentir-se criativa e especial, estando a marca sempre presente através do seu símbolo (Figura 50). E, indiretamente, criar uma base de dados conhecedora das preferências estéticas, cromáticas, etc. dos seus consumidores.



Figura 49 - Opções de customização em 3D (antiga colecção) e exemplificação dos suportes a personalizar com o símbolo da MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.

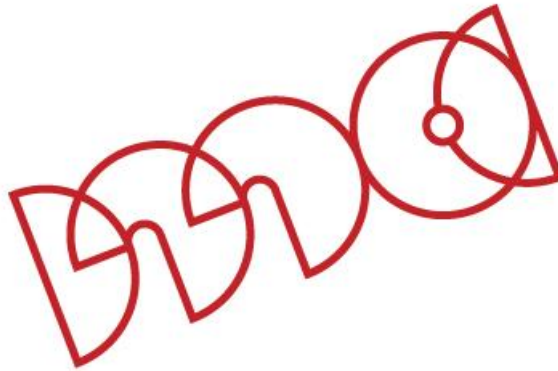


Figura 50 - Símbolo da MAMA AFRICA para impressão 3D. Fonte: da autora, 2017.

4.9.2.2.2. Etiquetas com História

As etiquetas com história surgem da necessidade de aproximar o consumidor com a realidade do pano africano, da sua origem e do seu significado, sendo que este tem um enorme peso cultural em África mas a sua história acaba por ser desconhecida no resto do mundo. Assim, pretende-se criar um elemento que traz aprendizagem, significado e valor histórico ao produto adquirido na MAMA AFRICA.



Figura 51 - Mockup da etiqueta MAMA AFRICA. Fonte: da autora, 2017.

5. CONCLUSÕES

Deve-se considerar cada vez mais a marca como um conceito que atingiu, ao longo da história, diferentes propósitos e objectivos. Contudo, os novos mercados trouxeram novas necessidades e, com isso, uma maior carência de diferenciação entre produtos e serviços. Isto levou também a que se criassem novas estratégias de gestão, para que as marcas mantivessem o domínio nos seus mercados. Por isso, entende-se facilmente que o universo das marcas cresça sem perspectivas de abrandamento.

O conceito de marca fica, assim, cada vez mais lato e é o *Branding* que se estabelece como ferramenta imprescindível no projecto de comunicação das empresas. Os métodos de *branding* ganham assim uma grande importância em todas as etapas da empresa, seja na criação de marcas e na consequente estratégia de identificação, afirmação e promoção das mesmas no mercado, bem como no sistema organizativo no interior das empresas. Concluindo-se também que, o processo de construção de uma marca não envolve apenas a criação da sua marca gráfica, mas também a determinação da sua estratégia e dos seus principais atributos. Contudo, existe também a realidade dos processos de *rebranding*, que surgem da necessidade de transformação das marcas ou empresas já existentes. Que perante uma situação de decadência da marca, falta de atenção ou manutenção, investimento, foco direccionado para apenas um elemento constitutivo da empresa e não o todo, ou mesmo no rescaldo de uma fusão ou aquisição, sentem a necessidade de se transformar, reinventar ou mesmo revolucionar. Sendo esta também a realidade em que se encontrava a marca MAMA AFRICA, que sofreu uma estagnação mesmo antes de se lançar no mercado e, sendo considerado um projecto de moda com bastante potencial de ser readaptado, tendo em conta a forte presença das marcas africanas no mercado português, surgiu a oportunidade de se criar este Projecto de *Rebranding*, que ocorreu a nível revolucionário, de reinício total, que envolveu não só aspectos estéticos, mas também valores, atributos e posicionamento.

Em suma, pode-se concluir que a maioria dos autores concordam, em essência, que a metodologia do *branding* é composta por etapas que se iniciam com um processo de investigação, para melhor conhecer e analisar a problemática, para desenvolver as soluções e a sua implementação, Wheeler (2009) destaca ainda uma maior profundidade na etapa inicial, da estratégia e posicionamento da marca. Sendo o *branding* considerado como a nova actividade que se insere numa metodologia de trabalho de construção de identidade de marca - e não mais apenas identidade visual.

Com este estágio, a aluna pode colocar em prática e consolidar conhecimentos adquiridos no Mestrado, desenvolver ferramentas técnicas e experienciar o mercado de trabalho real, complementado os conhecimentos académicos com know-how essencial para o funcionamento em ambiente profissional como, aprender a lidar com equipas, desde colegas a parceiros a clientes, como cumprir prazos muitas das vezes urgentes e curtos e, a resolver problemas, nunca deixando de criar, assimilar ao máximo e desfrutar da paixão pela área e pelo trabalho.

6. REFERÊNCIAS

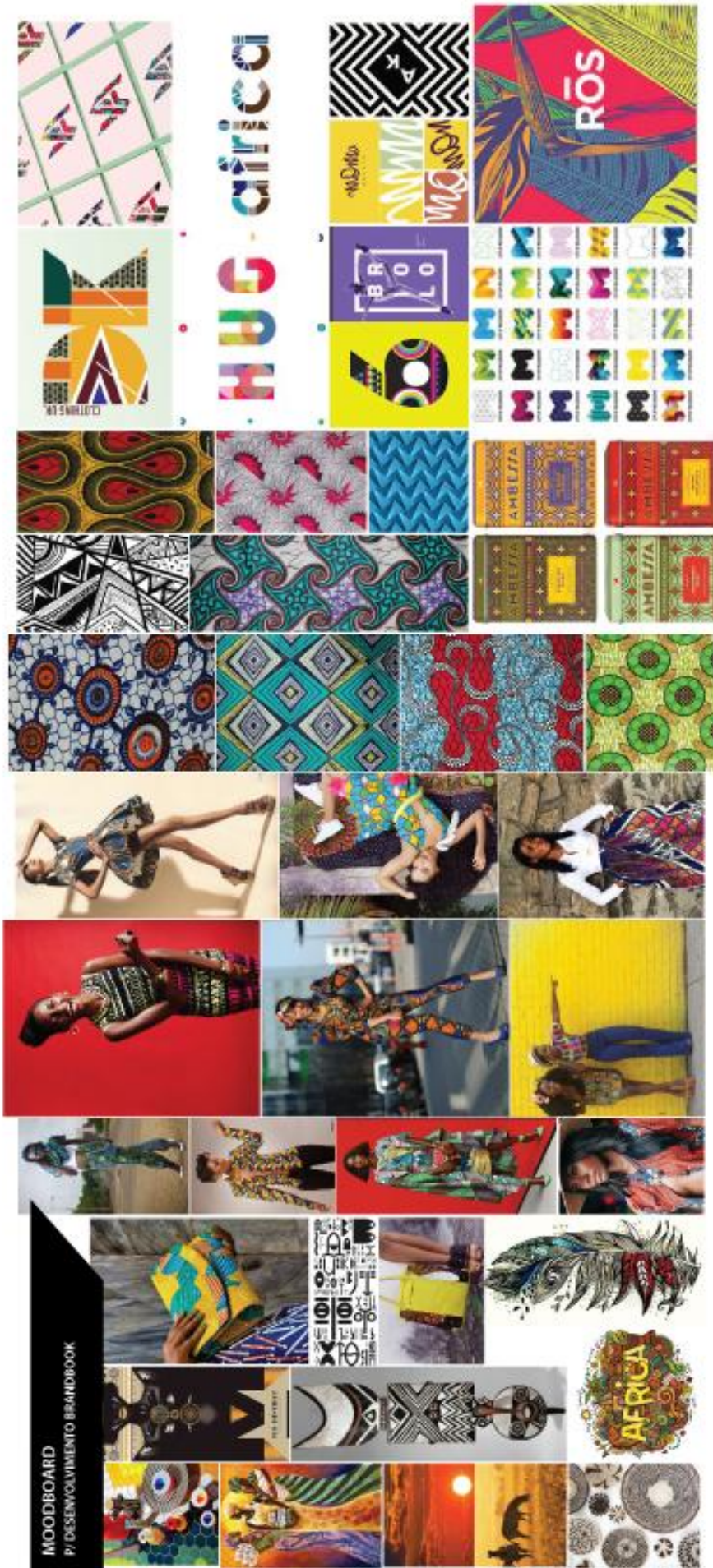
- AAKER, D. (1991) *Managing Brand Equity*, Nova Iorque: The Free Press.
- AAKER, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nova Iorque: The Free Press.
- ADAMS, S., MORIOKA, N., LEE, T. (2006) *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*, EUA: Rockport Publishers.
- ARRIAGA, J. (2005) *Marketing De La Moda*, Ediciones Internacionales Universitarias.
- ATKIN, D. (2008) *O Culto Das Marcas: Quando Os Consumidores Se Tornam Verdadeiros Crentes*, Lisboa: Tinta Da China.
- BARNARD, M. (2002) *Fashion As Communication*, 2ª Edição, Londres E Nova Iorque: Routledge.
- BRANDZ (2016) *Top 100 Most Valuable Global Brands*, Consultado Online Em: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016/>
- BROWN, K.M. (2016) *Brands Need To Revise The Fundamentals Of Marketing*, Consultado Online Em: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016/the-future-of-brands>
- CAMEIRA, S. (2013) *O Branding E A Metodologia De Sistemas De Identidade Visual*, Tese De Mestrado Em Design E Arquitetura, Fauusp, São Paulo.
- CAMPOS, C. (2014) *Capulana, Representação E Identidade Da População De Moçambique*, Curso de Graduação Tecnológica de Design de Moda da ULBRA/RS.
- CARRER, G. (2012) *What's In A Name? Discussion On Brand Value And The Dynamics Of Rebranding*, Tese De Mestrado Em Economia E Gestão, Università Degli Studi Di Padova, Facoltà Di Economia.
- CHERNATONY, L., MCDONALD, M. (2010) *Creating Powerful Brands*, 4ª Edição, Londres E Nova Iorque: Routledge
- COMIN, F. (2012) *Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho*, Universidade Federal do Triângulo Mineiro Uberaba, MG, Brasil.
- COSTA, E. (2007) *Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos*, 2ª Edição, São Paulo: Saraiva.
- CUIA, N. (2003) *Understanding The Meaning Of Branding: Back To Basics*, The Marketing Challenge, Volume. 6, Número. 2.
- CUNHA JUNIOR, H. (2004) *Tear Africano: Contos Afrodescendentes*, São Paulo: Selo Negro.
- DALY, A., MOLONEY, D. (2004) *Managing Corporate Rebranding*, P. 30-36, Irish Marketing Review. Volume 17, Números 1-2, The Marketing Institute.
- DANN, K.; JENKIN, M. (2015) *Back From The Brink: Five Successful Rebrands And Why They Worked*, The Guardian, Consultado Online Em: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jul/23/five-successful-rebrands-why-worked>
- DAVIS, M. (2005) *More Than A Name*, Reino Unido: Ava
- DEMERS, J. (2016) *5 Examples Of Brands That Came Back From The Dead*, Forbes, Consultado Online Em: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/05/5-examples-of-brands-that-came-back-from-the-dead/#76823d7273e0>
- EASY, M. (2009) *Fashion Marketing*, EUA: John Wiley & Sons, Inc.
- FARINA, M. (1986) *Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação*, 2 Ed. São Paulo: Edgard Blücher.
- FASCIONI, L. (2010) *DNA Empresarial: Identidade corporativa como referência estratégica*, São Paulo: Ed. Integreare.
- FLORES, P. (2013) *Styling E Fotografia De Moda: Efeitos Psicossociais E Emocionais*, Tese De Mestrado Em Branding E Design De Moda, UBI e IADE, Covilhã E Lisboa.
- FRASER, T., BANKS, A. (2010) *O Guia Completo da Cor*, São Paulo: Ed. Senac.
- GILLOW, J. (2016) *African Textiles: Color And Creativity Across A Continent*, Thames & Hudson.
- GOI, C. (2011) *Review On Models And Reasons Of Rebranding*, International Conference On Social Science And Humanity.
- GOMES, N.P., (2015) *A Análise De Tendências E Da Cultura Como Uma Ferramenta Para A Gestão De Marcas*, P. 59 - 72, E-Revista Logo, Volume 4, Número 1.
- GOMEZ, L. (2013) *Relatório TVU Branding Softplan*, Florianópolis: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC.
- GOMEZ, L., OLHATS, M., POLO, C. (2011) *Branding De Moda*, VII Colóquio De Moda.

- GOMEZ, L., OLHATS, M., POLO, C. (2011) *Fashion Branding: Uma Relação Emocional Com O Consumidor*, Número 8, Modapalavra E-Periódico.
- GOTT, S., LOUGHRAN, K. (2010) *Contemporary African Fashion*, African Expressive Cultures, Indiana University Press, Graduação Tecnológica De Design De Moda Da ULBRA/RS.
- HALL, S. (2003) *A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade*, Rio De Janeiro: Dp&A.
- HOLT, D. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*, EUA: Harvard Business Press.
- HOLT, D. (2010) *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies To Build Breakthrough Brands*. Reino Unido: Oxford University Press.
- HORN, D. (1996) *African Printed Textile Designs*, EUA: Stemmer House Publishers.
- JACOBS, L. (2014) *The Agile Brand*, Admap Magazine, Landor, Consultado Online Em: <https://Landor.Com/Thinking/The-Agile-Brand>
- JANNING, T. (2016) *Txm Branding Aplicada À Criação Do Sistema De Identidade De Marca De Um Estúdio Criativo*, Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design, Florianópolis.
- JENNINGS, H. (2011) *New African Fashion*, Reino Unido: Prestel.
- KAPFERER, J. (2001) *[Re]Inventing The Brand*, Londres: Kogan Page.
- KAPFERER, J. (2003) *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª Edição, Porto Alegre: Bookman.
- KAPFERER, J. (2004) *O Que Vai Mudar As Marcas*, Porto Alegre: Bookman
- KAPFERER, J. (2008) *The New Strategic Brand Management*, 4ª Edição, Londres: Kogan Page.
- KARTAJAYA, H., KOTLER, P., SETIAWAN, I. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, 9ª Edição, Rio De Janeiro: Elsevier.
- KELLER, K. (2003) *Measuring And Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- KELLER, K. (2009) *Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment*, P.139-155, Journal Of Marketing Communications, Volume 15, Números 2-3.
- KELLER, K., MACHADO, M. (2006) *Gestão Estratégica De Marcas*, São Paulo: Pearson.
- KLEIN, N. (2002) *No Logo*, Lisboa: Relógio D'água Editores.
- KOHLI, C., LABAHN, D. (1995) *Creating Effective Brand Names: A Study Of The Naming Process*, California State University Fullerton, Institute For The Study Of Business Markets.
- LOMAX, W., MADOR, M. (2006) *Corporate re-branding: From normative models to knowledge management*, Brand Management, Volume 14.
- LUPTON, E., PHILLIPS, J. (2011) *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*, New York: Princeton Architectural Press.
- MACCARTHY, L. (2015) *11 African Fashion Designers You Need To Know About*, Brit+Co, Consultado Online Em: <http://www.Brit.Co/African-Fashion-Designers-And-Brands/>
- MACHADO, C. (2012) *O Impacto Da Personalidade Da Marca Nos Diferentes Níveis De Lealdade À Marca - O Caso Das Marcas Do Distribuidor*, Mestrado Em Marketing Relacional. Escola Superior De Tecnologia E Gestão Do Instituto Politécnico De Leiria.
- MADISON, S., HANSEN, K. (2013) *African Dress: Fashion, Agency, Performance* (Dress, Body, Culture), Bloomsbury Academic.
- MARTINS, J. (1999) *A Natureza Emocional Da Marca*, São Paulo: Negócios
- MARTINS, J. (2006) *Branding: O Manual Para Criar, Gerenciar E Avaliar Marcas*, 3ª Edição, São Paulo: Companhia Das Letras.
- MELEWAR, T.C., HUSSEY, G., SRIVORAVILAI, N. (2005) *Corporate Visual Identity: The Re-Branding Of France Telecom*, P. 379-394, Journal Of Brand Management, Volume 12, Número 5.
- MILLER, D., MERRILEES, B., E YAKIMOVA, R. (2013) *Corporate Rebranding: An Integrative Review Of Major Enablers And Barriers To The Rebranding Process*, International Journal Of Management Review.
- MUZELLEC, L., DOOGAN, M., LAMBKIN, M. (2003) *Corporate Rebranding: An Exploratory Review*, P. 31-40, Irish Marketing Review. Volume 16, Número 2, The Marketing Institute.
- MUZELLEC, L., E LAMBKIN, M. (2006), *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring Or Creating Brand Equity?*, P. 803-824, European Journal Of Marketing, Volume 40, Número 7.
- NEVES, R., RUÃO, T. (2014) *Modelo De Interpretação De Marcas. Imagens E Percepções*, Revista Comunicando, Volume 3.
- OKONKWO, U. (2007) *Luxury Fashion Branding - Trends, Tactics, Techniques*, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

- OLINS, W. (1995) *The New Guide To Identity: How To Create And Sustain Change Through Managing Identity*, London: Gower Publishing.
- OLINS, W. (2008) *The Brand Handbook*, Londres: Thames & Hudson.
- OLIVEIRA, F. (2015) *Diagramas&Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*, Tese elaborada para obtenção do grau de Doutor, Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- PANTIGOSO, J. (2016) *Brandspeak: Getting On The Same Page About Brand*, Consultado Online Em: <http://www.brandchannel.com/2016/07/26/Brandspeak-Pantigoso-072616/>
- PEDROSA, I. (2003) *Da Cor À Cor Inexistente*, 9ª Edição, Rio De Janeiro: Léo Christiano Editorial.
- PEREIRA, S. (2005) *Gestão Emocional Da Marca - O Caso Salsa*, Tese De Mestrado Em Ciências Empresariais, Faculdade De Economia, Universidade Do Porto.
- PEZZOLLO, D.B. (2007) *Tecidos - Histórias, Tramas, Tipos E Usos*, Brasil: Senac.
- POHJOLA, M. (2016) *Branding a Family Business*, Master's Degree Programme in Entrepreneurship in Family Business, Finlândia: Universidade de Jyväskylä.
- REIMAN, J. (2013) *The Story of Purpose: The Path to Creating a Brighter Brand, a Greater Company, and a Lasting Legacy*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- RIBEIRO, M. (2003) *Planejamento Visual Gráfico*, 8ª Edição, Brasília: Linha.
- ROBERTS, K. (2004) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, EUA: Power House Books.
- ROVINE, V. (2015) *African Fashion, Global Style: Histories, Innovations, And Ideas You Can Wear*, African Expressive Cultures, EUA: Indiana University Press.
- SANTOS, A. (2013) *Rebranding: Fundamentos E Possibilidades Para A Evolução De Marcas Na Indústria Da Moda*, Tese De Mestrado Em Branding E Design De Moda, UBI e IADE, Covilhã E Lisboa.
- SEMPRINI, A. (2006) *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, São Paulo: Estação das Letras.
- SHAUGHNESSY, A. (2010) *How To Be A Graphic Designer Without Losing Your Soul (New Expanded Edition)*, EUA: Princeton Architectural Press.
- SHAW, J. (2011) *Fashion Africa*, Reino Unido: Jacaranda Books.
- SILVA, A. (2002) *Branding & Design: Identidade No Varejo*. Rio De Janeiro: Rio Books.
- SILVA, L. (2008) *Trilhas E Tramas: Percursos Insuspeitos Dos Tecidos Industrializados Do Continente Africano: A Experiência Da África Oriental*, Dissertação De Mestrado Em Antropologia Social, Instituto De Filosofia E Ciências Humanas, Campinas: Universidade De Campinas, Consultado Online Em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000434151&fd=y>
- SOLOAGA, P., MONJO, M. (2010) *Zara Case Study: The Company Where Everything Communicates*, Consultado Online Em: http://www.academia.edu/1427696/Zara_The_Company_Where_Everything_Communicates
- SPRING, C. (2012) *African Textiles Today*, EUA: Smithsonian Books.
- STRUNK, G. (2001) *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*, Rio de Janeiro: Rio Books.
- STUART, H., E MUZELLE, L. (2004) *Corporate Makeovers: Can A Hyena Be Rebranded?*, Journal Of Brand Management, Volume 6, Número 11.
- TEIXEIRA, J., GARCIA, L., MERINO, E. (2011) *Brand Target: Hierarquia E Gerenciamento De Marca*, E-Revista Logo, Volume 2.
- TORCATO, M. (2011) *Capulanas*, Consultado Online Em: <http://mosanblog.files.wordpress.com/2010/11/Capulanas.Pdf>
- TUNGATE, M. (2008) *Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara*, 2ª Edição, Londres: Kogan Page.
- VÁSQUEZ, R. (2007) *Identidade De Marca, Gestão E Comunicação*, Número 7, Revista Organicom, São Paulo.
- VIANNA, M. et al (2010) *Design thinking: inovação em negócios*, Rio de Janeiro: MJV Press.
- VIEIRA, G. (2012) *Tecido Africano: Símbolo, Cores E Um Pouco De História*, Brasil: CBI.
- WHEELER, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team*, 3ª Edição, EUA: John Wiley & Sons, Inc.
- WINSEMIUS, L. (2016) *Logo Design Lessons*, Blog Apogeeinvent, Consultado Online Em: <http://www.apogeeinvent.com/blogs/C/2015/10/24/Logo-Design-Lessons-from-Jack-o-lanterns/t/branding>

ANEXOS

Anexo I - Painéis de Inspiração: Cores, Tipografia e Formas.



Anexo II - Tabela representativa da linguagem da marca.

ADN

- TÉCNICO
- GENUÍNO
- EMOCIONAL
- EXTROVERTIDO
- MERCADOLÓGICO
- CRIATIVO
- RESILIENTE
- DINÂMICO
- INTEGRADOR
- MULTICULTURAL

MARCA GRÁFICA

TIPOGRAFIA

MAMA AFRICA
IMPACT Regular

ABCDEFGHIJKLMNQRSTU
vwxyz
1234567890 !"#%&/'()-p

Tipografia de Apoio
Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstu
vwxyz
1234567890 !"#%&/'()-?

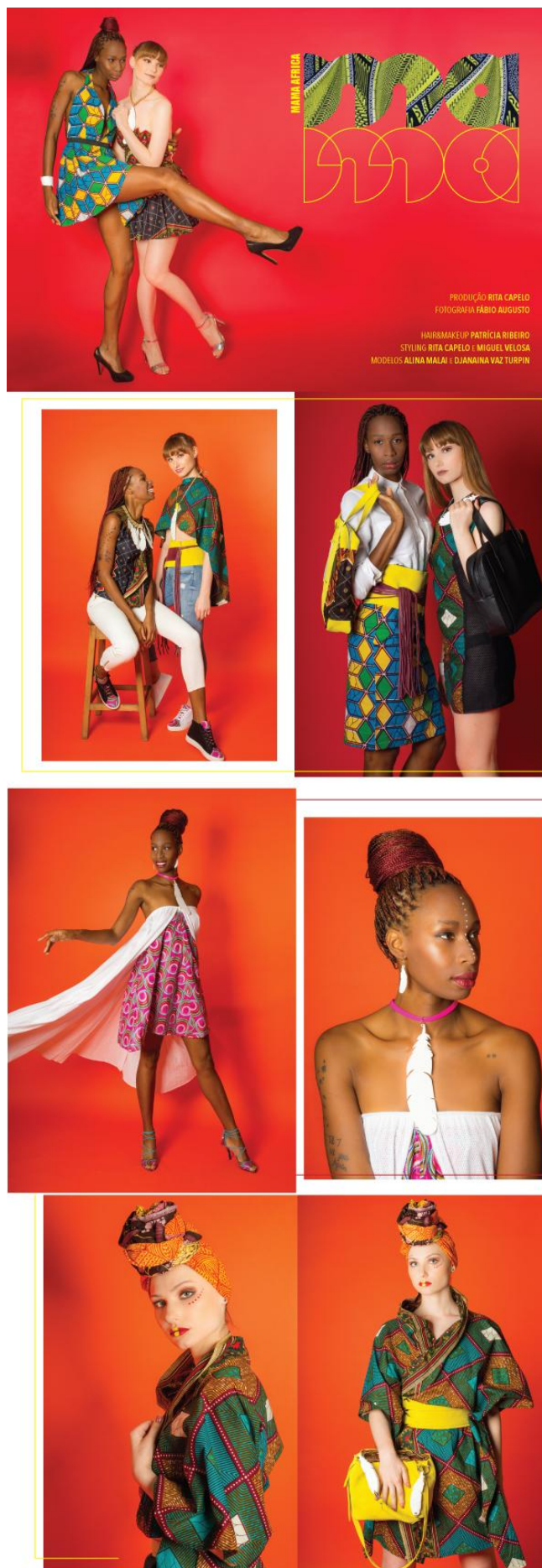
Tipografia de Apoio
Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstu
vwxyz
1234567890 !"#%&/'()-=?

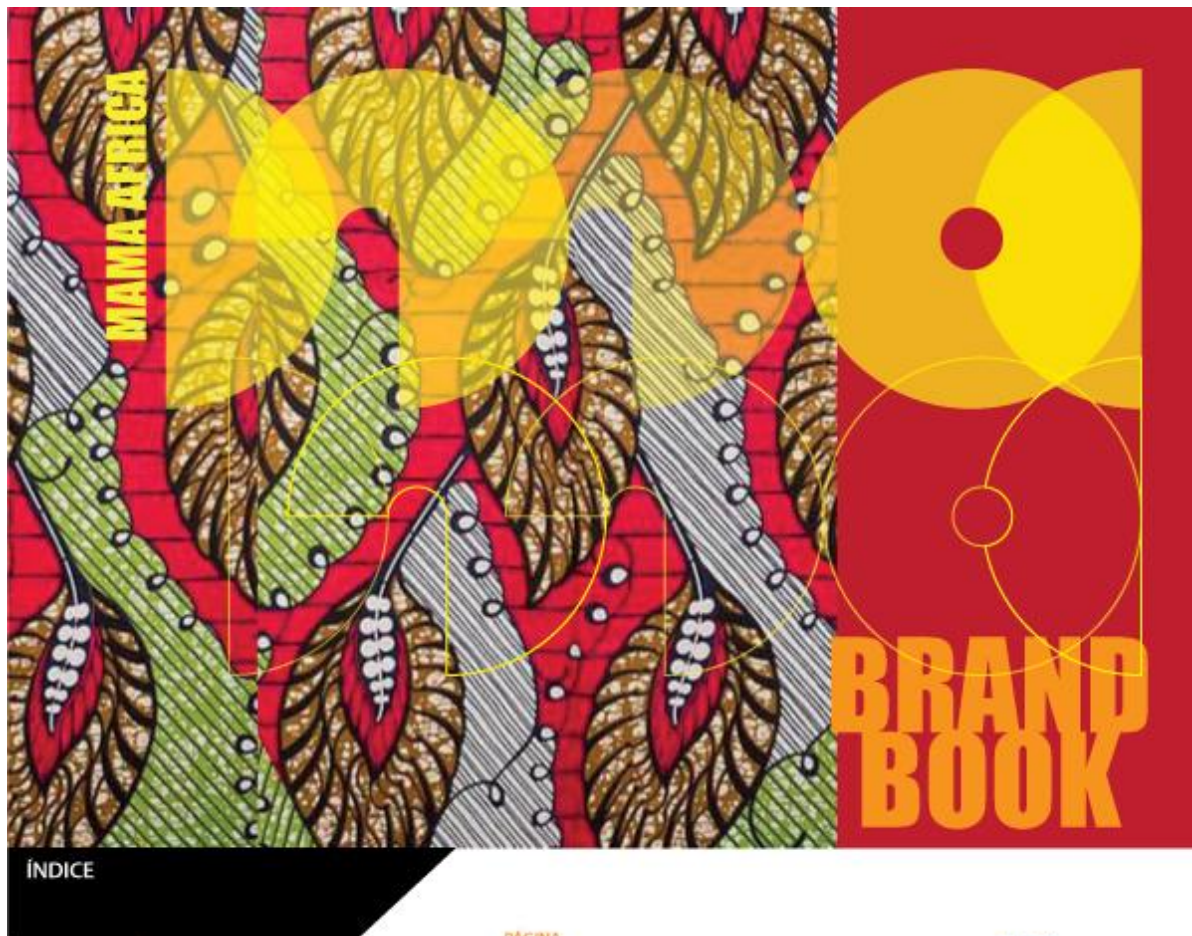
CORES

ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Anexo III - Editorial MAMA AFRICA



Anexo IV - Brand Book MAMA AFRICA



		PÁGINA			PÁGINA
1	METODOLOGIA	2	ADN		3
2	ESTRATÉGIA DA MARCA	3-7	Benchmarking		4
			Propósito Posicionamento		5
			SWOT		6
			Missão, Visão, Valores		7
2	PERSONALIDADE DA MARCA	8-9		Personas	8-9
3	ELEMENTOS BÁSICOS	10-20		Marca Gráfica	13-17
				Tipografia	15
				Cores	18-20
3	ELEMENTOS COMPLEMENTARES	21-25	Imagética		20-22
			Aplicações		24-25
4	EDITORIAL	26-34		Concelto	27
				Styling	28
				Hair&Makeup	29
				Modelos	30
				Editorial	31-34

1. METODOLOGIA

TXM | Modelo Linear para a representação do Sistema de Identidade Visual.

O TXM.

Este processo assenta em três pilares de desenvolvimento da marca, que representam o THINK (Pensar), EXPERIENCE (Experienciar) e MANAGE (Gerir).

THINK, porque antes de tudo, devemos começar por "pensar a marca".

Daqui nasce o Brand DNA Process", processo que permite desenvolver o ADN, que neste caso foi construído pela autora e os intervenientes da marca na FASHION STUDIO, e que vai gerar toda a Linguagem da Marca.

EXPERIENCE, que engloba todo o Sistema de Identidade da marca, suportado pelo Modelo Linear de representação do Sistema de Identidade Visual da marca.

MANAGE, concentra-se nas estratégias e acções de divulgação interna e externa da marca, reflectindo a sua essência.

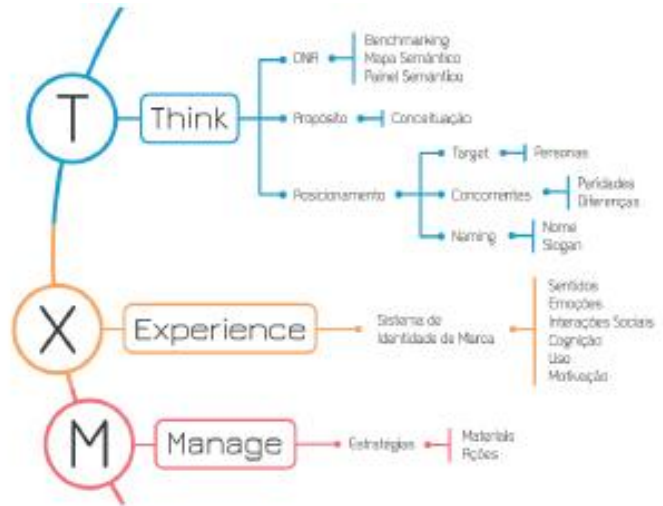


Figura 200
Modelo Linear para a representação do Sistema de Identidade Visual da marca. O modelo linear para a representação do Sistema de Identidade Visual da marca é composto por três pilares: Think, Experience e Manage. O Think é o pilar de desenvolvimento da marca, o Experience é o pilar de desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual da marca e o Manage é o pilar de desenvolvimento das estratégias e acções de divulgação interna e externa da marca.



2

3. ESTRATÉGIA DA MARCA

ADN | MAPA SEMÂNTICO



3

2. ESTRATÉGIA DA MARCA

BENCHMARKING

O Benchmarking é considerado um processo contínuo e sistemático, que permite fazer uma comparação dos melhores métodos e performance das empresas ou marcas, de forma a aprender com os que consideramos "os melhores".

Este é um processo de aprendizagem e estabelecimento de objectivos, não através da imitação, mas sim da ultrapassagem daqueles que são vistos como modelos.

Assim, a MAMA AFRICA poderá, através do Benchmarking, implementar metas baseadas nos processos praticados pelas marcas seleccionadas, propondo-se a melhorar esses processos e a superá-los.

Para mais detalhes consultar: Capelo, R. (2017) *Relatório de Estágio na FASHION STUDIO e Projecto de Rebranding MAMA AFRICA*, Relatório de Estágio e Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda, UBI-ADÉ.



2. ESTRATÉGIA DA MARCA

PROPÓSITO | POSICIONAMENTO



O propósito da marca MAMA AFRICA resulta de ideias e emoções particulares, numa essência, que está constantemente presente na alma da identidade da marca.

A autenticidade é a chave para uma marca ter sucesso no mercado, daí manter a essência desta marca nas suas raízes, mas em simultâneo na sua procura em integrar culturas, em particular da cultura africana e portuguesa.

Quem é a MAMA AFRICA?

A MAMA AFRICA trata-se de uma marca que pretende fundir os panos africanos, tradicionais de uma herança cultural fortemente enraizada no trabalho artesanal, numa linha de vestuário contemporâneo e intemporal, dirigido à mulher urbana e criativa, e, com a tecnologia da impressão 3D de elementos aplicáveis às colecções da marca, potenciado a aproximação ao cliente, para o conhecer melhor e aplicar uma estratégia de customização.

A MAMA AFRICA propõe assim, criar peças intemporais, de alta qualidade, de origem tradicional mas com um *twist* tecnológico que, em simultâneo, criam uma integração multicultural

Queremos contagiar os clientes com uma mensagem de diversão e criatividade, de inovação e tradição, de fusão de culturas, de muita cor, muita extroversão e alegria de viver.

2. ESTRATÉGIA DA MARCA
ANÁLISE SWOT



6

2. ESTRATÉGIA DA MARCA
MISSÃO | VISÃO | VALORES

MISSÃO

A Missão da MAMA AFRICA consiste em estar entre os maiores players do mercado e da inclusão cultural, através da fusão da tradição e da inovação tecnológica na moda feminina, sendo uma referência na divulgação e revitalização do pano africano no mundo.

Oferecendo às mulheres uma forma de expressarem as suas raízes numa realidade contemporânea ou o seu idealismo e tolerância, alegria e aceitação de outras culturas.

VISÃO

Ser reconhecida como uma ponte cultural e de integração, pela revitalização do pano africano e adaptação à realidade actual, e principalmente, pela sua genuinidade e energia positiva.

VALORES

- INCLUSÃO CULTURAL
- OPTIMISMO
- INOVAÇÃO
- TRADIÇÃO
- PROXIMIDADE AO CLIENTE
- COMUNIDADE
- RESPEITO

7

3. PERSONALIDADE DA MARCA

PERSONAS | NEYMA



A Neyma é uma mulher moçambicana de 38 anos, mãe de três crianças e dotada de uma energia contagiante. É cantora e bailarina, amplamente reconhecida no país e defensora das suas raízes culturais, optando muitas vezes por se vestir com elementos africanos, nomeadamente a capulana. Esta mulher é a essência africana, pelas suas formas e pelo seu ritmo, pela constante necessidade de dançar, de rir e de apreciar a vida. Sente-se feliz junto da Natureza, mas também aprecia viajar e conhecer novos destinos. Vibra com a energia das cidades, com os sons e a multidão, mas procura conforto nas origens, na família e no lar.

A Neyma adora o seu energético e meio tonto Zulu, um pequeno bichon frisé que o marido lhe ofereceu pelo aniversário, apesar do seu animal preferido ser o elefante. Apesar do estilo de vida agitado, não deixa de aproveitar para se divertir com o seu e os filhos e fazer vídeos divertidos e coloca-los na sua rede social preferida, o Instagram.

Esta mulher sente-se grata todos os dias pela vida que conseguiu conquistar, pois consegue viajar pelo mundo e para os destinos mais luxuosos do mundo. É fã de carros de alta gama, de preferência SUV's que lhe trazem segurança enquanto transporta os filhos à escola. Não consegue viver sem o telemóvel, que utiliza constantemente e passa grande do tempo a gerir a sua carreira no mundo das redes sociais e partilhar as suas experiências do dia-a-dia com a sua comunidade de seguidores.



8

3. PERSONALIDADE DA MARCA

PERSONAS | CLÁUDIA



A Cláudia é uma mulher portuguesa de 30 anos, publicitária, e com uma filha de um ex relacionamento, encontrando-se solteira há alguns anos, com relações pontuais, mas devido à sua personalidade forte e independente, não pensa em relações a longo termo. É uma mulher extremamente criativa e que se considera como uma globetrotter.

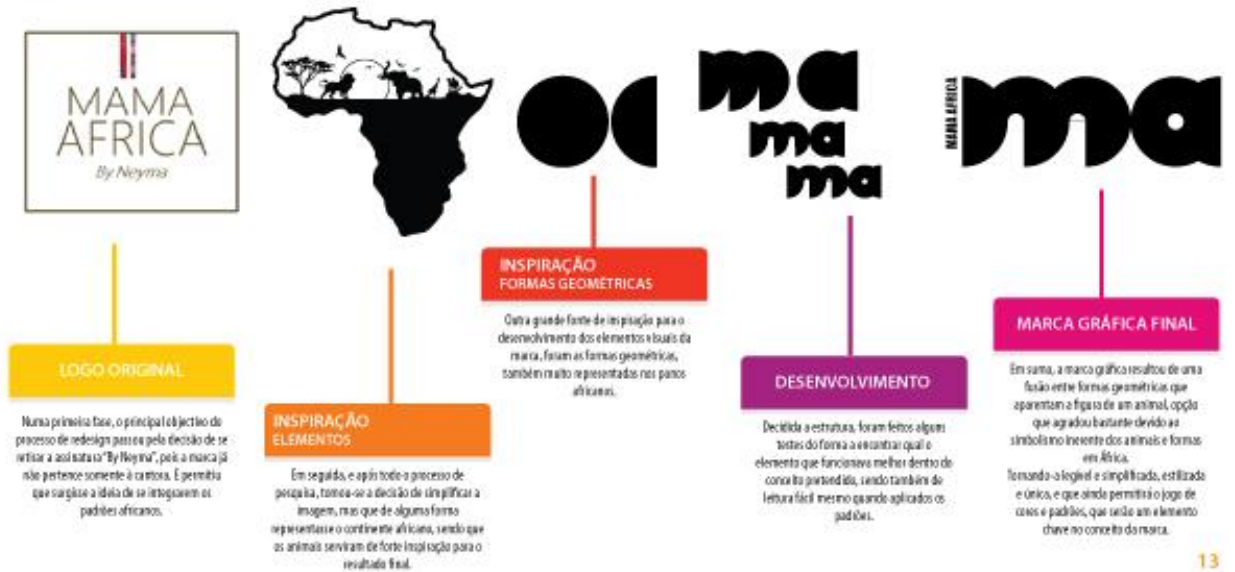
Sempre foi grande apreciadora de novas experiências e, principalmente, de novas culturas, visto que na sua família é originária de diversos países, viveu desde nova num ambiente de total integração de culturas e aspira a viajar pelo mundo inteiro. Por força do seu trabalho requerer um contexto empresarial informal, esta mulher é dotada de uma elegância e bom gosto acima da média, mas mantendo sempre um detalhe inovador e diferenciador. Nas horas de lazer, aproveita para visitar outros países e, de preferência, participar em eventos gastronómicos de diferentes culturas. Não trocaria viver em Lisboa por nada, pois é no seu apartamento em Alvalade, na sua filha e no seu Zaki, um leão da Rodésia que encontrou abandonado numa viagem a Moçambique, que encontra a paz e serenidade.

A Cláudia é um espírito livre e irreverente, que sonha em contribuir para a abertura da mentalidade do mundo, para aceitação e o enriquecimento cultural. Nunca larga o seu tablet, onde se submersa a pesquisar e a ler sobre novas tecnologias e técnicas de marketing, sobre a actualidade política e das relações entre países, sendo uma mente preocupada com a aceitação, a paz e os direitos humanos. Preocupa-se em ser um modelo para a sua filha, para que esta também se torne uma mulher forte.

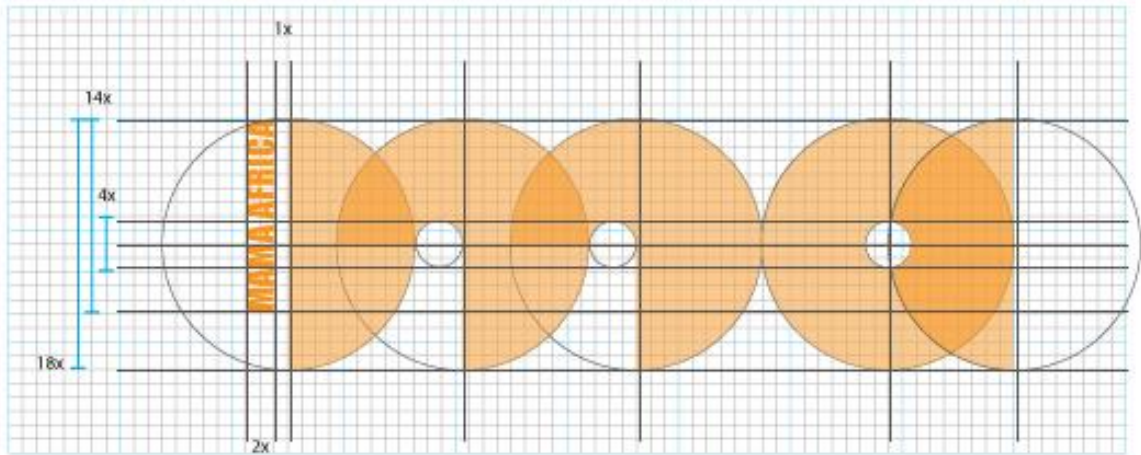
Até lá, divertem-se as duas a ir às compras, a fazer caminhadas com o Zaki e a fazer directos no Facebook.

9





ELEMENTOS BÁSICOS
MARCA GRÁFICA



Redução máx.
c/ lettering



14

ELEMENTOS BÁSICOS
TIPOGRAFIA

SÍMBOLO



LETTERING

TIPOGRAFIA

MAMA AFRICA
IMPACT Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
1234567890 !"#%&'()*~P

Tipografia de Apoio
Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMN OP
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890 !"#%&'()*~P

Tipografia de Apoio
Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMN OP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890 !"#%&'()*~P

A marca gráfica é um dos elementos de maior importância no desenvolvimento da identidade visual da marca. Trata-se do meio através do qual se memoriza e identifica mais rapidamente a marca e, como tal, este deve transparecer as principais características da marca, para que esta se distinga das restantes.

Para a MAMA AFRICA optou-se pela utilização da sigla do próprio nome, estilizado graficamente e disposto de uma versão original, composta pela sigla (daqui em diante chamada de símbolo) e do lettering de apoio, com o nome completo da marca.

Contudo, esta abordagem permite a sua utilização sem a tagline, pois tratando-se de uma sigla o mesmo pode funcionar apenas com o símbolo.

São ainda propostas mais duas possíveis composições, na vertical e na horizontal.

A escolha do lettering de apoio prendeu-se com a sua simplicidade que permite a utilização de cores fortes e integrar padrões, sendo este um dos principais objetivos do grafismo.

Para a tipografia de apoio, optou-se por uma fonte também de linhas simples, para manter alguma harmonia com a utilização de padrões, tendo sempre de ser uma tipografia com alguma grossura para poder ser utilizada sobre padrões.

15

ELEMENTOS BÁSICOS
MARCA GRÁFICA
CORES | MONOCROMÁTICO B&W



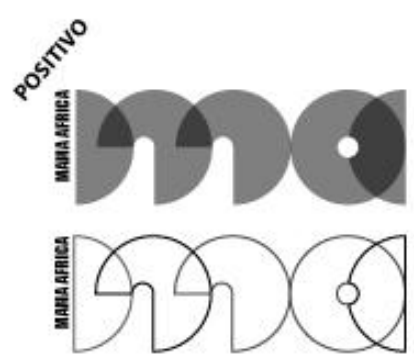
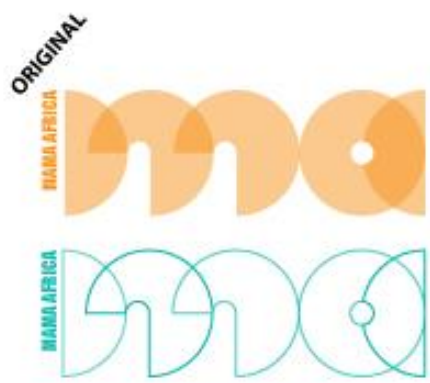
OPÇÃO VERTICAL



OPÇÃO HORIZONTAL



ELEMENTOS BÁSICOS
MARCA GRÁFICA
CORES | MONOCROMÁTICO B&W



Demonstramos as variações da colocação da Tagline "MAMA AFRICA", permitindo a colocação vertical ou horizontal, no entanto, sendo a primeira opção a principal a reter. E, ainda, as variações Preto e Branco de todas as opções disponíveis. Como já referido, pretende-se que a marca gráfica seja de formato simples, para possibilitar a fácil leitura aquando da aplicação de todas as variações criadas.

A partir da adopção da abordagem principal, decidiu-se criar variações não de cor, mas de transformação das linhas e opacidade, para possibilitar algumas alternativas ao formato rígido do monocromático. O objectivo destas opções alternativas prende-se com a liberdade estética de aplicação do logo, sendo que se pretende chegar a uma marca gráfica bastante flexível e adaptável, tal como toda a riqueza visual africana. Neste caso, criaram-se duas opções mais rígidas e frias, para que possam ser aplicadas numa situação que requer um resultado mais geométrico, recto, frio e menos chocante.

ELEMENTOS BÁSICOS

CORES E PADRÕES



OPÇÃO I: FULL COR



OPÇÃO II: DUO COR



OPÇÃO III: DUO COR COM LINHA



OPÇÃO IV: COR COM OPACIDADE



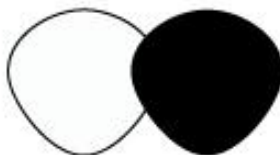
OPÇÃO V: COR E PADRÃO

A finalidade desta variedade de propostas cromáticas, prende-se com a opção de possibilitar ao máximo as conjugações de cores e padrões, característica de grande importância na cultura africana. Podendo mesmo aplicar-se, por exemplo, algum padrão em uso nas colecções e assim dar-lhe destaque nos próprios elementos visuais da marca.

O objectivo principal é que a riqueza visual não seja estática, que seja flexível ao máximo, e que os elementos sejam identificados não por uma cor ou padrão rígidos da marca, mas sim pela adopção de todas as cores e padrões possíveis, permanecendo sempre com o mesmo formato.

ELEMENTOS BÁSICOS

CORES E PADRÕES



BRIGHT WHITE

PANTONE 11-0601 TPX
RGB 241 242 241
HEX/HTML F1F2F1
CMYK -

BLACK

PANTONE Black C
RGB 45 41 38
HEX/HTML 2D2926
CMYK 63 62 59 94



PANTONE 1797 C
RGB 203 51 59
HEX/HTML CB333B
CMYK 2 97 85 7

PANTONE 1375 C
RGB 255 158 27
HEX/HTML FF9E1B
CMYK 0 45 94 0

PANTONE Process Yellow C
RGB 246 229 0
HEX/HTML F6E500
CMYK 0 0 100 0

PANTONE 7479 C
RGB 38 208 124
HEX/HTML 26D07C
CMYK 56 0 58 0



PANTONE 7465 C
RGB 64 193 172
HEX/HTML 40C1AC
CMYK 58 0 36 0

PANTONE 275 C
RGB 32 23 71
HEX/HTML 201747
CMYK 100 100 7 56

PANTONE 214 C
RGB 206 15 105
HEX/HTML CE0F69
CMYK 0 100 24 4

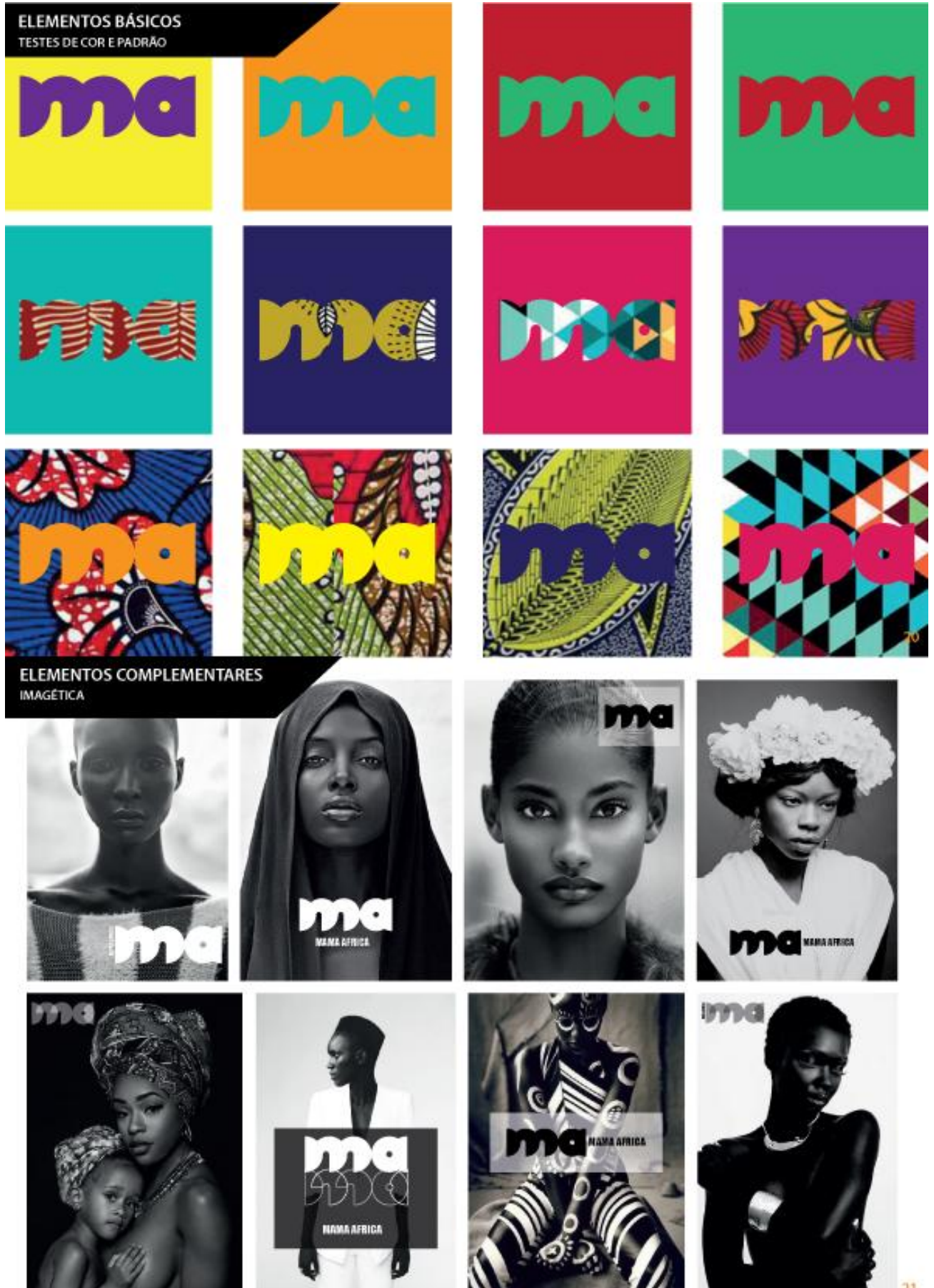
PANTONE 526 C
RGB 112 47 138
HEX/HTML 702F8A
CMYK 73 100 0 0

PADRÕES

Os padrões apresentados são meramente representativos, pois pretende-se que os mesmos se alterem e apliquem de acordo com as situações, estações, colecções, etc.



18



ELEMENTOS COMPLEMENTARES
IMAGÉTICA



ELEMENTOS COMPLEMENTARES
IMAGÉTICA



ELEMENTOS COMPLEMENTARES

APLICAÇÕES | 3D

IMPRESSÃO 3D

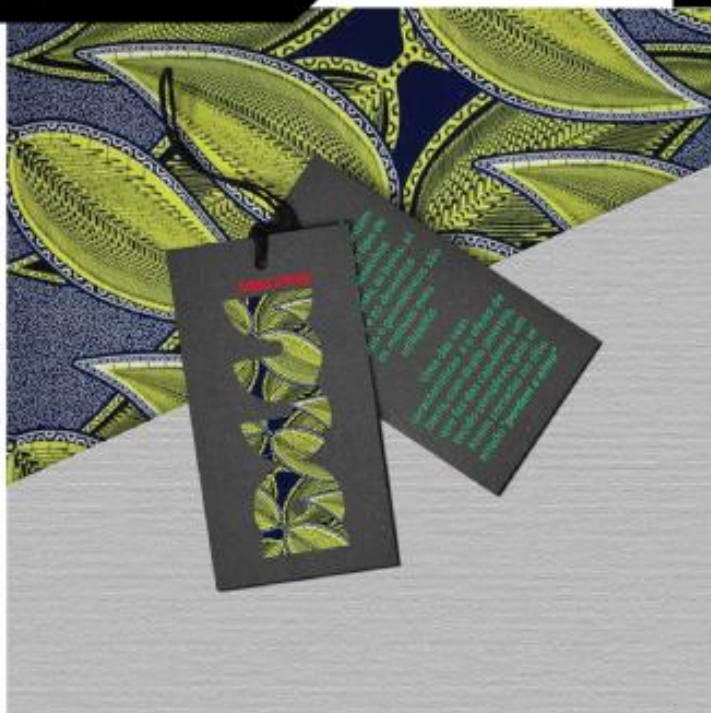
A MAMA AFRICA pretende disponibilizar à sua consumidora um elemento diferenciador que consiste no símbolo da marca, impresso em 3D, no qual poderá optar, no acto de compra e respondendo a um pequeno questionário, por um par de brincos, uma pulseira, pendente para colar, mala ou sapatos, variando nas suas dimensões e acabamentos e ainda com opção de escolha de cor dentro da paleta cromática da marca.

Desta forma, poderá experienciar um processo de cocriação e customização e, assim, aproximá-la da marca e fazendo-a sentir-se criativa e especial.



ELEMENTOS COMPLEMENTARES

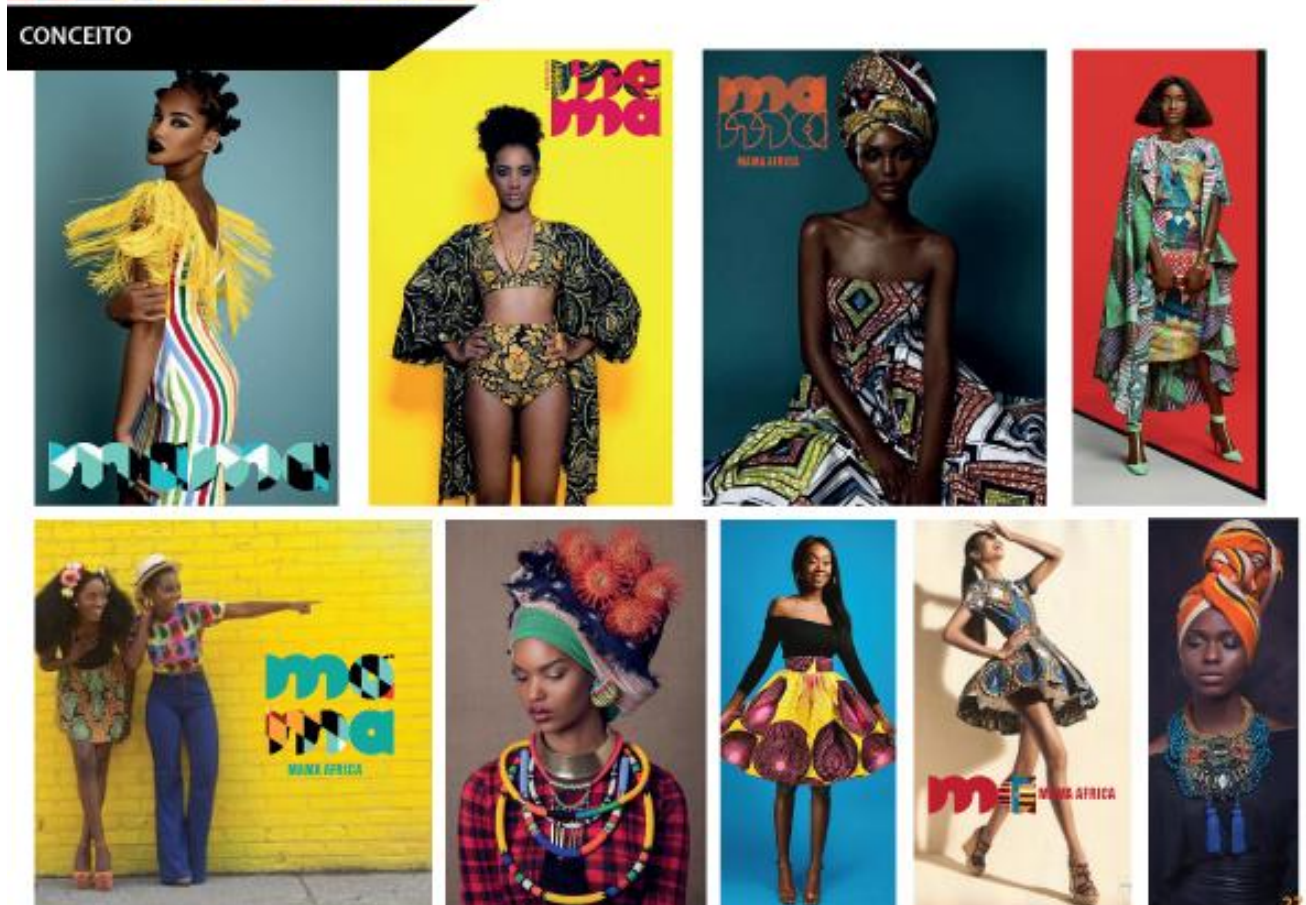
APLICAÇÕES | ETIQUETAS



ETIQUETAS COM HISTÓRIA

As etiquetas com história surgem da necessidade de aproximar o consumidor com a realidade do pano africano, da sua origem e do seu significado, sendo que este tem um enorme peso cultural em África mas a sua história acaba por ser desconhecida no resto do mundo.

Assim, a MAMA AFRICA compromete-se a partilhar a história do pano africano, através das suas etiquetas e assim trazer aprendizagem, significado e valor histórico ao seu produto.

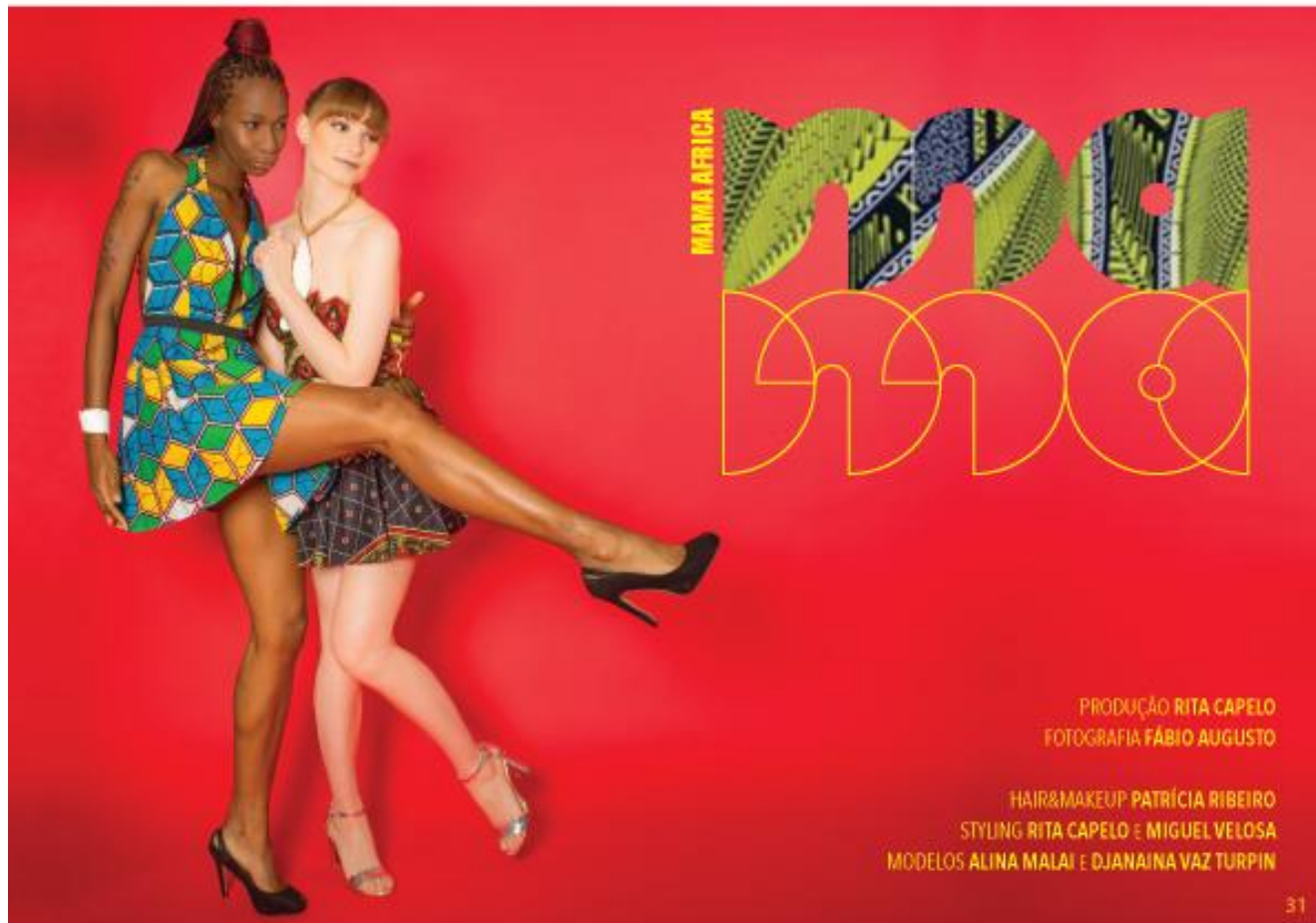




MODELOS
FASHION STUDIO AGENCY



30



31





RITA CAPELO | 2017
Relatório de Estágio e Projecto para obtenção do
Grau de Mestre em Branding e Design de Moda
UBI-IADE.