



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Universidade da Beira Interior
Engenharia

Contributos dos Estudos de Tendências Para a Criação da Identidade Visual de Uma Marca De Moda

Sofia Costa Craveiro

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

Orientador: Prof. Doutora Maria Theresa Beco Lobo
Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Covilhã, Outubro de 2017

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar à minha orientadora, Prof. Dr. Maria Theresa Lobo, pelas oportunidades que me proporcionou e ao meu co-orientador Prof. Dr. Fernando Oliveira cuja ajuda para a realização deste trabalho foi indispensável, além de me despertar a mente para as intrigantes dinâmicas de *Branding*, ao longo de todo o percurso percorrido nestes dois anos de mestrado.

Agradeço ao Prof. Dr. Nelson Pinheiro, cujos ensinamentos foram decisivos para o desenvolvimento do meu percurso académico nesta área.

À Dra. Sofia Dias pela ajuda e tempo disponibilizado neste projeto.

À minha mãe, pessoa que possibilitou e apoiou todas as experiências que alcancei nestes anos e em toda a minha vida.

Ao meu pai, que embora não esteja mais presente fisicamente, mantém-se sempre comigo.

Aos meus avós, que ajudaram a fazer de mim o que sou hoje e à minha restante família que sempre mostrou o seu apoio.

Ao Samuel, por me despertar para a realidade e sempre respeitar o tempo necessário para alcançar esta meta, apoiando o meu trabalho.

Aos meus amigos, que me encorajaram e ajudaram a divulgar a marca na sua fase mais precoce, e à minha modelo, a minha prima Diana cuja ajuda permitiu dar uma cara à marca.

À Ana Clara, amiga fiel que me acompanhou e aconselhou durante todo este percurso.

Aos participantes neste projeto, Pedro, Ana, Beatriz, Carla e Joana, os *trendsetters* que possibilitaram todo este trabalho, e também a todos os que aceitaram realizar o inquérito.

E, por fim, à minha leal amiga e companheira Cátia Cabral, que me acompanhou neste percurso académico e experiência de vida, além de me acompanhar desde que me lembro.

A todos muito obrigada!

Resumo

As marcas são, cada vez mais, uma importante componente de afirmação e expressão social. No mundo da moda, em especial, adquiriram particular relevância no mercado, sendo o ativo mais importante de empresas proeminentes nesta indústria. Usadas como emblemas de identidade, as marcas precisam, necessariamente, de conhecer o público a quem se dirigem, de forma a que o mesmo se identifique com os produtos e mensagens veiculadas.

O estudo e desenvolvimento do *Branding* de moda prende-se, neste sentido, com a análise do seu consumidor-alvo. A exploração das suas preferências e a compreensão do contexto que o envolve constitui um procedimento primordial, no que respeita ao desenvolvimento e conceção de marcas de moda. Tendo em conta a complexidade inerente a esta componente do *Branding*, torna-se necessário encontrar novos métodos que permitam compreender o consumidor, de forma mais concreta e qualitativa.

O uso dos Estudos de Tendências para definição do público-alvo revela-se útil para compreensão e segmentação do alvo da marca, permitindo obter uma visão clara e concreta das preferências e contextos do mesmo, o que conduz à construção de uma marca adaptada ao seu consumidor final.

Assim sendo, este projeto denomina-se “Contributos dos Estudos de Tendências Para a Criação da Identidade Visual de Uma Marca de Moda”, e aborda, além das problemáticas referidas, a construção de um sistema de identidade visual de marca, após a recolha e seleção de informação acerca do consumidor, através dos Estudos de Tendências.

Palavras-chave

Branding; Moda; Tendências; Consumidor; Identidade

Abstract

Brands are, more and more, an important part of social expression and affirmation. In the fashion industry, particularly, brands acquired major relevance in the market, being the most important asset of leading companies in this field.

Being used as identity badges, brands need, necessarily, to know their audience, in order to meet their expectations about their products and messages delivered.

The Fashion Branding study and development relates to, consequently, the study of the target audience. The exploration of their preferences and the understanding of the context that surrounds it, is a paramount procedure, regarding to the design and development of fashion brands. Considering this Branding complexity, it becomes necessary to find new methods that allow to understand the consumer, in a more concrete and qualitative way.

The use of Trends Studies to define the target audience reveals itself useful to understand and segment the brand's focus, allowing it to obtain a clear vision of the public's preferences and contexts, which leads to a brand adapted to it's final consumer.

This project is, then, called "Trends Studies' Contributions to Create a Fashion Brand's Visual Identity", and it approaches, beyond the referred themes, the design of a brand's visual identity system, after picking and selecting consumer related information, through Trends Studies.

Keywords

Branding; Fashion; Trends; Consumer; Identity

Índice

Índice de Figuras	ix
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Pertinência	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Questão de Investigação	3
1.4. Metodologia	3
Capítulo 2: Enquadramento Teórico	6
2.1. Introdução histórica e teórica de moda	6
2.1.1. A história da moda e mudanças sociais	6
2.1.2. Breve abordagem teórica do vestuário	12
2.1.3. Importância do consumidor	17
2.2. <i>Branding</i>	20
2.2.1. A moda e as marcas	20
2.2.2. Introdução ao <i>Branding</i>	23
2.2.3. O que é a marca - contextualizações e definições	25
2.2.4. Identidade e personalidade como fatores constituintes da marca	30
2.2.5. <i>Brand DNA Process</i>	34
2.2.5.1 O Evento Criativo	37
2.2.6. A importância da emoção - marca como veículo de relacionamento com o consumidor	39
2.2.7. Marca como símbolo e significado cultural	41
2.3. <i>Fashion Branding</i>	46
2.3.1. Indústria da Moda	46
2.3.2. Elementos relevantes de marcas de moda	52
2.3.3. <i>Fashion Branding</i> e dinâmicas de mercado	60
2.4. <i>Brand Language</i>	67
2.4.1. Símbolos e significados	69
2.4.2. Elementos da <i>Brand Language</i>	70
2.4.3. Diagramas & Marcas	76
2.5. Comunicação de marca	80
2.5.1 Canais de Comunicação de marca	83

2.6. Tendências como base para definição de público-alvo da marca	89
2.6.1. A importância dos <i>millenials</i>	89
2.6.2. Processos de co-criação e <i>Branding</i>	90
2.6.3. Noções teóricas de tendências	93
2.6.4. Contributos multidisciplinares para os Estudos de Tendências	100
Capítulo 3: Triangulação e Análise de Dados	105
Capítulo 4: Projeto	108
4.1. Descrição do Projeto	108
4.2. Segmentação do público-alvo com base em tendências	110
4.2.1. Definição do perfil do <i>trendsetter</i>	110
4.2.2. Construção da <i>persona</i> com base em tendências	111
4.2.3 Inquéritos para seleção de participantes	118
4.3. <i>Brand DNA Process</i> - definição do <i>DNA</i> da marca	124
4.3.1. Fase 1 - Diagnóstico	124
4.3.2. Fase 2 - Evento Criativo com indivíduos representativos do consumidor-alvo	126
4.3.3. Fase 3 - Construção do <i>DNA</i>	128
4.3.4. Fase 4 - <i>Benchmarking</i>	129
4.4. Estudos de Caso - marcas <i>Levi's</i> , <i>Supreme</i> e <i>OBEY</i>	140
4.6. Posicionamento, Missão, Visão e Valores	145
4.7. Identidade e personalidade da marca	146
4.8. Orientação Criativa	148
4.9. Criação do Sistema de Identidade Visual da marca	150
4.10. Aplicação experimental do Sistema de Identidade Visual	157
4.10.1. Aplicações de teste	157
4.10.2. Loja <i>online</i> e redes sociais	165
Capítulo 5: Conclusões e Contributos Para Questões Futuras	172
Capítulo 6: Referências Bibliográficas	175
Capítulo 7: <i>Webgrafia</i>	182
Capítulo 8: Anexos	188

Índice de Figuras

Figura 1	31
Esquema representativo do Prisma da Identidade de Marca de Kapferer (2008, p. 183)	
Retirado de URL: https://pangeiamarketing.files.wordpress.com/2013/07/kapfer.png	
Figura 2	36
Esquema representativo das etapas do <i>Brand DNA Process</i> de Gomez & Stodieck (2013)	
Retirado de URL: http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp_img/image/Figura-02.jpg	
Figura 3	37
Esquema representativo dos componentes do <i>DNA</i> de marca, de Campos et. al. (2015).	
Retirado de URL: http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/686/353	
Figura 4	41
Esquema representativo da Estrutura Do Mercado de Mitos de Holt (2004, p. 58)	
Retirado de URL:	
https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiWKeVzovVAhUEWBoKHeS9C6cQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fmrktspnkr.files.wordpress.com%2F2012%2F06%2Fscreen-shot-2012-06-23-at-3-23-39-pm.png&psig=AFQjCNGF_2x6sdbEYpKMMd9njD6le5ZkRg&ust=1500219192946785	
Figura 5	44
Esquema representativo da aplicação do <i>Branding</i> cultural à marca <i>Nike</i>	
Retirado de Holt & Cameron (2012, p. 80)	
Figura 6	49
Representação dos vários intervenientes e suas interações, na cadeia da indústria da moda.	
Retirado de Easey (2009, p.23)	
Figura 7	77
Modelo Linear para a representação do processo de Análise/Conceção de um Sistema de Identidade Visual de Fernando Oliveira (2015).	
Retirado de Oliveira (2015, p. 364)	
Figura 8	82
Esquema representativo da “Cauda Longa” de Andersen (2007).	
Retirado de URL: http://www.longtail.com/about.html	
Figura 9	97
Esquema representativo do <i>Diamond-Shaped Trend Model</i> de Vejlggaard (2008).	
Retirado de Vejlggaard (2008, p. 64)	

Figura 10	99
Relação entre tendência, moda e onda, Rasquiha (2011, p. 16). Retirado de Rasquiha (2011, p. 16)	
Figura 11	101
Representação esquemática da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943), retirado de URL: http://needsforlifestageesmhs.weebly.com/uploads/1/5/1/3/15137020/2632857_orig.gif?0	
Figura 12	117
Imagem demonstrativa do aspeto da <i>persona</i> desenvolvida. Retirado de URL: https://www.pinterest.pt/pin/402931497893247807/	
Figura 13	125
Análise SWOT realizada para a marca a desenvolver, com base em Kotler (2000, p.98). Imagem de autor.	
Figura 14	126
<i>Snacks</i> utilizados no Evento Criativo realizado com <i>Trendsetters</i> . Imagem de autor.	
Figura 15	127
Grupo de participantes no evento criativo, do <i>Brand DNA Process</i> de Gomez & Stodieck (2013) na fase de listagem de adjetivos. Imagem de autor.	
Figura 16	127
Seleção das características do <i>DNA</i> , do <i>Brand DNA Process</i> de Gomez & Stodieck (2013), pelos participantes selecionados. Imagem de autor.	
Figura 17	128
<i>DNA</i> final, escolhido pelos participantes do evento criativo, do <i>Brand DNA Process</i> de Gomez & Stodieck (2013). Imagem de autor.	
Figura 18	128
Painel semântico construído com imagens escolhidas pelos participantes do evento criativo, do <i>Brand DNA Process</i> de Gomez & Stodieck (2013). Imagem de autor.	
Figura 19	129
Mapa semântico construído com conceitos presentes no evento criativo, do <i>Brand DNA Process</i> de Gomez & Stodieck (2013). Imagem de autor.	

- Figura 20 131
 Campanha “*Find You Greatness*” da Nike.
 Retirado de URL:
https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiZpfak4qLWAhUHnRoKHWuHAhsQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fmytrailtosanfrancisco.files.wordpress.com%2F2014%2F02%2FNike_findyourgreatness_jogger_coleman_080783968328109.jpg&psig=AFQjCNF2c9p4Bo4jPYoiDrf3ZYheLm8uZA&ust=1505412908211326
- Figura 21 132
 Imagem da campanha de verão 2017 da Diesel.
 Retirado de URL:
<http://www.itsnicethat.com/news/david-lachapelle-Diesel-ss17-campaign-make-love-not-walls-170217>
- Figura 22 133
 Imagem da campanha de 2016 da Diesel.
 Retirado de URL:
<http://oceanplaza.com.ua/en/catalog/Diesel/>
- Figura 23 133
 Imagem da campanha “*Diesel Reboot*”.
 Retirado de URL: <http://uomo-moderno.com/Diesel-reboot/>
- Figura 24 134
 Imagem da campanha “*Unconventional Chic*” da Lacoste.
 Retirado de URL:
<https://paolascloset.wordpress.com/2011/01/27/Lacoste-%C2%ABunconventional-chic%C2%BB/>
- Figura 25 135
 Imagem da campanha “*Life is a Beautiful Sport*”, da Lacoste.
 Retirado de URL:
<http://theinspirationroom.com/daily/2014/Lacoste-life-is-a-beautiful-sport/>
- Figura 26 136
 Imagem da campanha “*What Do You Stand For?*” da Dr. Martens.
 Retirado de URL:
<https://www.angryyoungandpoor.com/store/pc/viewCategories.asp?idCategory=336>
- Figura 27 137
 Imagem da campanha “*Individual Style, United Spirit*” da Dr. Martens.
 Retirado de URL: <http://www.timhowardproductions.com/portfolio/dr-martens-campaign-retail-artwork/>

Figura 28	138
Campanha da Benetton, onde é utilizada uma fotografia real de um doente terminal com SIDA.	
Retirado de URL:	
http://www.universityexpress.co.in/delhiuniversity/2015/11/united-colors-of-benetton-campaigning-through-controversies/	
Figura 29	139
Imagem da campanha Primavera-Verão 2017 da Benetton - “ <i>Clothes for Humans</i> ”.	
Retirado de URL:	
http://cargocollective.com/davecanning/Benetton-clothes-for-humans	
Figura 30	140
Análise do Sistema Visual da Marca <i>Levi’s</i> , com base no Modelo de Oliveira (2015).	
Imagem de autor.	
Figura 31	141
Análise do Sistema Visual da marca <i>Supreme</i> , com base no modelo de Oliveira (2015).	
Imagem de autor.	
Figura 32	143
Análise (simplista) do Sistema Visual da marca <i>OBEY</i> , com base no modelo de Oliveira (2015).	
Imagem de autor	
Figura 33	147
Prisma da Identidade da marca MESS, realizado com base em Kapferer (2008).	
Esquema de autor.	
Figura 34	148
Composição visual realizada para a fase de Orientação Criativa, de acordo com o modelo de Oliveira (2015).	
Imagem de autor	
Figura 35	151
Imagem das fontes selecionadas para a identidade visual da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 36	152
Cores selecionadas para a identidade visual da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 37	152
Marca gráfica elaborada para a marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figuras 38	153
Exemplos de imagética da marca MESS. Imagem de autor.	

Figura 39	154
Imagem da marca MESS, manipulada de forma a ilustrar o movimento presente no logotipo que nela foi aplicado.	
Imagem de autor.	
Figura 40	154
Composição visual representativa de animações elaboradas para a marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 41	156
Excerto do Sistema Visual da MESS, construído com base no Modelo Linear para a Conceção de Sistemas de Identidade Visual de Oliveira (2015).	
Imagem de autor.	
Figura 42	157
Manipulação visual digital do estacionamento da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 43	158
Manipulação visual digital para representação de um anúncio de revista da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 44	158
Manipulação visual digital para representação de um anúncio da marca MESS num mupi.	
Imagem de autor.	
Figura 45	159
Manipulação visual digital para representação de um anúncio da marca MESS numa estação de metro.	
Imagem de autor.	
Figura 46	159
Manipulação visual digital para representação de um cartaz de rua da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 47	159
Manipulação visual digital para representação de um autocolante da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 48	159
Manipulação visual digital para representação de um autocolante da marca MESS.	
Imagem de autor.	

Figura 49	160
Manipulação visual digital para representação de uma rapariga a vestir uma t-shirt da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 50	160
Manipulação visual digital para representação de uma etiqueta em papel da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 51	161
Manipulação visual digital para representação de uma etiqueta interior em tecido da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 52	161
Imagem de uma etiqueta interior estampada da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 53	162
Manipulação visual digital para representação de uma embalagem em papel da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 54	162
Manipulação visual digital para representação de sacos em papel da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 55	163
Manipulação visual digital para representação de sacos em tecido da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 56	163
Manipulação visual digital para representação de cabides da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 57	164
Manipulação visual digital para representação de caixas de armazém da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 58	164
Manipulação visual digital para representação de letreiro de loja da marca MESS.	
Imagem de autor.	
Figura 59	166
<i>Screenshot</i> da página de <i>Facebook</i> da marca MESS.	
Imagem de autor.	

Figura 60	166
<i>Screenshot</i> de uma publicação na página de <i>Facebook</i> da marca MESS. Imagem de autor.	
Figura 61	167
<i>Screenshot</i> da página de <i>Instagram</i> da marca MESS. Imagem de autor.	
Figura 62	168
<i>Screenshot</i> da página no <i>Pinterest</i> da marca MESS. Imagem de autor.	
Figura 63	169
<i>Screenshot</i> da loja <i>online</i> da marca MESS. Imagem de autor.	
Figura 64	170
Manipulação visual digital para representação da loja <i>online</i> da marca MESS, num dispositivo móvel. Imagem de autor	

Capítulo 1

Introdução

A nossa necessidade para uma educação e formação será sempre cada vez maior, à medida que a tecnologia avança e o comportamento humano se adapta à mudança. Não só o estudo das novas ferramentas e redes é importante, como a compreensão da inteligência que os potencia e as inovações ao nível das ciências sociais contribuem para revelar as verdadeiras culturas e comportamentos, de acordo com Solis (2011, p. 51).

O *Branding*, segundo Wheeler (2009, p. 6), “é um processo disciplinado utilizado para construir notoriedade e estender a lealdade do consumidor. *Branding* é acerca de aproveitar todas as oportunidades para expressar a razão pela qual as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra.” Neste sentido, um dos pontos fundamentais de uma boa estratégia de *Branding* é uma recolha adequada de informações, com vista ao preenchimento dos requisitos e metas estabelecidos no *briefing*, de acordo com Wheeler (2009, p. 120-121). Assim, compreender e revelar novas perspetivas acerca de atitudes, notoriedade e comportamentos, conduz frequentemente a novas oportunidades de futuro, já que, na indústria da moda existe uma grande consciência de tendências e *trendsetters*, sendo que os próprios *designers* usam este conhecimento para se manterem a par do mercado, segundo afirmações de Vejlgard (2008, p. 39).

Neste sentido, denota-se aqui a importância do aspeto qualitativo de processos de pesquisa. A pesquisa de carácter qualitativo revela perceções, crenças, sentimentos do consumidor, além de permitir visualizar um contexto útil à construção da marca. A pesquisa quantitativa, por sua vez, oferece informação estatística com vista a projeções de futuro. Tendo em conta que o presente trabalho diz respeito à construção de uma marca de moda totalmente nova, sem qualquer tipo de atividade passada, crê-se que uma pesquisa qualitativa será mais útil. Assim, optou-se por utilizar os Estudos de Tendências como meio de investigar qualitativamente o público que se pretende atingir, pelo facto de esta ser uma disciplina que estuda profundamente intenções, sentimentos e predisposições da sociedade atual. Além disso, a compreensão da moda como fenómeno social e de expressão individual, permite, também, esclarecer a importância de acompanhar as mudanças na indústria, apelando aos consumidores que têm poder para a influenciar.

1.1. Pertinência

Os Estudos de Tendências e o *Branding* de Moda são temáticas cada vez mais atuais e discutidas, embora sejam, por vezes, mal compreendidas. Tendo em conta a complexidade destes temas, pretende-se com esta investigação contribuir para um maior entendimento dos mesmos, mostrando como podem ser integrados em processos comuns.

Assim, a pertinência deste projeto surge com a necessidade de compreensão do panorama da Moda, Tendências e *Branding* para a criação de uma marca por meio de processos cocriativos.

A marca de moda é um ativo muito importante no mercado do vestuário, influenciando a percepção do consumidor acerca do produto. Compreender a natureza da relação do consumidor com as peças de roupa é o primeiro passo para compreender como integrá-las de forma apelativa no imaginário da marca. Posto isto, noções de *Branding* e Tendências tornam-se relevantes, tornando-se parte integrante de um mesmo processo que conduzirá à construção da marca de moda. Assim, pensa-se ser pertinente ter uma visão geral do panorama da indústria, ao nível do produto, teoria e processos, para poder definir e criar uma marca com um conceito forte e coerente.

1.2. Objetivos

A par do processo de desenvolvimento do presente projeto, tornou-se necessário determinar objetivos que acompanhassem o desenvolver do mesmo.

Assim sendo, existem duas componentes distintas que são pertinentes individualmente para a compreensão das temáticas abordadas.

Na componente teórica, os objetivos prendem-se com a pesquisa, investigação e análise de conceitos na área da Moda, *Branding* e Tendências. As noções adquiridas nestas três áreas são vitais para obter uma visão teórica global da temática que se pretende estudar, o que permitirá articular conhecimentos na parte projetual.

No que respeita à componente prática, os objetivos prendem-se com a seleção dos conceitos vitais de tendências, que permitirão escolher participantes para intervenção no processo cocriativo do *DNA* da marca a construir. Após esta fase, procede-se à definição do conceito da marca e elaboração da imagem gráfica da mesma (percorrendo todas as etapas necessárias), que terá o intuito de traduzir visualmente os conceitos definidos previamente.

As duas vertentes do trabalho e todo o seu conteúdo têm o propósito de, não apenas contribuir para o enriquecimento profissional e pessoal na área do *Branding* e *Design* de Moda, permitindo a finalização do mestrado com o mesmo nome, como também pretende mostrar a importância do conhecimento global teórico para a concretização de um sólido trabalho

prático, além de pretender proporcionar à faculdade um contributo sobre um tema complexo e atual, e como este pode ser integrado em sistemas de criação de marcas de moda.

1.3. Questão de Investigação

A formulação da questão a investigar neste projeto é de extrema importância para a realização do mesmo. Apesar da complexidade e abrangência dos temas abordados, a definição da questão de investigação permite canalizar a informação recolhida para uma conclusão sólida e definida.

No presente caso a questão prende-se com a utilização prática da disciplina de Estudos de Tendências para a criação de uma marca de moda, por meio de um processo cocriativo.

Desta forma a problemática do projeto baseia-se na questão “Como criar uma marca de moda com base em tendências?”, que, por conseguinte, origina questões pertinentes como:

-De que forma é possível utilizar tendências para criar uma marca de moda adaptada ao público-alvo?

-Como selecionar a amostra de participantes adequada no processo de co-criação da marca?

-Quais as etapas de criação de uma marca de moda?

A resposta a estas questões traduz-se na estruturação deste trabalho, funcionando como orientação para alcançar as conclusões pretendidas.

1.4. Metodologia

A metodologia diz respeito aos processos que intencionalmente foram utilizados e/ou adaptados ao objeto em investigação.

Neste sentido, o presente trabalho é desenvolvido com o objetivo de criar inovação no *Branding*, através de processos centrados no consumidor, que têm como base uma abordagem multidisciplinar. A abordagem metodológica encontra-se organizada em duas partes distintas: não interventiva e interventiva. Na primeira parte, não interventiva, é apresentada uma revisão bibliográfica dos autores de referência nas áreas de *Branding*, Moda e Estudos de Tendências, assim como dos processos de conceptualização e definição do sistema visual da marca, *Brand DNA Process* e Modelo Linear para Análise/Concepção do Sistema de Identidade Visual, respectivamente. Esta análise permite retirar conclusões acerca das três temáticas e enquadrar as mesmas, de forma a articular os conceitos aquando da construção e definição da marca a desenvolver, fazendo uso de métodos comprovados, como os referidos. No que respeita à parte interventiva, pretende-se elaborar uma *persona* (modelo de público-alvo) com base em noções

teóricas de tendências. Esta *persona* permitirá selecionar os participantes que, por meio da realização do *Brand DNA Process*, definirão o *DNA* da marca de moda. Este *DNA* será analisado, através de Estudos de Caso de marcas com características semelhantes, e posteriormente trabalhado, por meio do Modelo Linear para Análise/Concepção do Sistema de Identidade Visual, de forma coerente e apelativa, culminando numa marca bem definida.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

2.1. Introdução histórica e teórica de moda

2.1.1. A história da moda e mudanças sociais

Moda é sinónimo de mudança. A sua natureza volátil está intimamente ligada às mudanças que ocorrem na sociedade, sendo, frequentemente, o reflexo das mesmas, de acordo com Stevenson (2012, p.6). Assim, a evolução da moda traduz a evolução da sociedade e da sua estratificação, sendo um processo inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo ocidental, afirma Lipovetski (1989, p.31). O mesmo autor refere que “A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: as suas mudanças apresentam um carácter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adopção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado(...) (Lipovetski,1989, p.53). A moda, é mesmo referida por Davis (1992, p. 14) como uma qualquer alteração nas convenções do código visual através do qual lemos os significados de quaisquer tipos e variedades de roupas que nós e os nossos contemporâneos utilizam. Esta alteração pode envolver a introdução de novos estilos ou reinterpretação de antigos. Mas só é moda se se referir a mudanças. Por esta razão estudar a evolução e a história da moda é estudar e compreender grande parte das dinâmicas da sociedade, histórica e sociologicamente. De facto, o mesmo autor alega que a moda reflete de forma esclarecedora de que modo as revoluções industrial e tecnológica permitiram a democratização do acesso a bens diversos, facto que reinventou os conceitos de classe e estatuto sociais, e redefiniu os ideias de beleza, elegância e exclusividade, facto corroborado por Stevenson (2012, p.7).

Diana Crane (2000, p.1-3) afirma que a roupa é um dos marcadores de estatuto social e género mais visíveis e, por essa razão, úteis na manutenção ou subversão de limites simbólicos. A roupa é um indicador de como os indivíduos, ao longo das épocas percebiam as suas posições sociais, pelo facto de, durante séculos, ser o principal meio de identificação no espaço social. Esta autora afirma que as variações na escolha da indumentária são indicadores subtis de como as diferentes posições na sociedade, assim como diferentes tipos de sociedades, são experienciadas ao longo do tempo. De facto, Crane (2000, p.2-5) afirma que, enquanto no século XIX a moda se fundamentava numa aceitação geral de padrões bem definidos, a moda contemporânea é mais ambígua e dispersa, refletindo o carácter fragmentado da sociedade pós-industrial. “As escolhas de vestuário refletem a complexidade das formas como percebemos a nossas conexões uns com os outros na sociedade contemporânea.” refere Crane (2000, p.4-6).

Embora o ato de vestir seja quase tão antigo como o próprio ser humano, o fenómeno da moda não pode ser igualmente localizado a nível temporal. Assim, segundo Svendsen (2010, p.22 a 24) a moda teve origem no fim do período medieval, na época da emergência do capitalismo mercantil, início do Renascimento (não se pode falar de moda na Antiguidade

Clássica Grega e Romana no sentido que o fazemos hoje, pois, apesar da existência de algumas possibilidades de variação, não havia autonomia estética individual na escolha do vestuário). Na época referida, no entanto, com o aparecimento de mudanças sociais, surgem, também, mudanças culturais, fazendo com que pela primeira vez a diversidade na indumentária passe a ser cada vez mais devido a escolhas individuais. Apesar desta afirmação, falar de moda no sentido moderno (onde ocorrem já mudanças rápidas e há um desafio constante de atualização do indivíduo) faz mais sentido a partir do século XVIII. Por esta razão, este enquadramento inicia-se na época referida.

Assim, na década de 90 do século em questão, o tempo era de mudança. Em França, após a Revolução, e a conseqüente execução da soberana Maria Antonieta, o ambiente era de libertação. Note-se que, nesta fase, era mesmo considerado deselegante parecer aristocrático, pelo que reinava o estilo império (mais despojado), segundo Stevenson (2012, p.14,15). O que parecia ser a libertação do corpo feminino transforma-se, no entanto, num retorno à discricção e ao austero, por influência britânica. Em 1837 a Rainha Vitória ascende ao trono britânico, trazendo com ela um grande moralismo, que culmina na Era Vitoriana: volta o espartilho, os decotes transformam-se em golas altas (castamente apertadas) e as cinturas descem, de acordo com Stevenson (2012, p.31 a 35). Este facto, de virtude e decoro feminino, da mulher como sinal de *status* e respeito, está relacionado com os grandes avanços, provenientes da Revolução Industrial, que transformaram de forma profunda a sociedade: a Revolução democratizou o consumo, o que resultou num aumento significativo da classe média, que afirmava o seu estatuto através da figura da mulher doméstica conservadora. Este facto teve também influência nos ofícios tradicionais (sapateiros, costureiras), que foram gradualmente substituídos por máquinas a vapor. Nesta fase, surgiu, também, a máquina de costura, pelas mãos de Isaac Singer, que mudou para sempre a moda. Presente nos meios domésticos, esta invenção permitiu a confecção caseira dos modelos “na moda”, copiados através das publicações de moda da época, retirando, assim, exclusividade à aristocracia, conforme refere Stevenson (2012, p.30 a 35). A moda vai-se, então, democratizando gradualmente.

Lehmann (2009, p.306) refere que através das revistas e jornais de moda, o leitor torna-se parceiro do seu próprio consumo. A audiência crescente das publicações significa que os leitores fora da aristocracia e burguesia, apesar de não possuírem modelos feitos especificamente para eles, possuíam modelos publicados que podiam ser copiados e feitos em casa.

Charles Baudelaire (2006), foi contemporâneo destes acontecimentos, e os seus relatos permitem observar a importância do fenómeno da moda como reflexo da sociedade:

Tenho diante dos olhos uma série de gravuras de modas que começam na Revolução e terminam aproximadamente no Consulado. Esses trajes que provocam o riso de muitas pessoas insensatas, (...) apresentam um fascínio de uma dupla natureza, ou seja, artístico e histórico. São quase sempre belos e desenhados com elegância, mas o que me importa, pelo menos em idêntica medida, e o que me apraz encontrar em todos ou em quase todos, é a moral e a estética da época. A ideia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, esgarça ou retesa a sua roupa, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive

impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto. O homem acaba por se assemelhar àquilo que gostaria de ser. Essas gravuras podem ser traduzidas em belo e em feio: em feio tornam-se caricaturas; em belo, estátuas antigas. (Baudelaire, 2006, p.851, 852)

Assim, se a moda reflete a moral e estética da época, é de notar que a roupa austera e conservadora, mostra, em certa medida, a resistência que existia contra as inovadoras mudanças, resultantes do desenvolvimento técnico e tecnológico, mudanças essas que alteraram profundamente as estruturas sociais.

Um pouco mais à frente na História, ainda no século XIX, o poder mudou de mãos na Europa. O Congresso de Viena restaurou monarquias em todo o continente, o que culminou num forte espírito materialista. Assim, a máxima era a de ostentação de riqueza, representada fortemente pela Imperatriz Eugénia e pela sua devoção à crinolina, como afirma Stevenson (2012, p.46). Nasce, nesta fase, a alta-costura, pela histórica mão de Charles Worth. O costureiro trouxe uma novidade ao mundo da moda, que se tornou na definição de todo o seu sistema: o fabrico de modelos ao gosto do criador e não ao gosto da cliente (como acontecia até então). Esta grande diferença de *modus operandi* rompeu com o que era a norma, estabelecendo para a sempre a Alta Costura como o expoente máximo do sistema da moda, e tornando Charles Worth o primeiro *designer* de moda da história, de acordo com Stevenson (2012, p.52).

Ao mesmo tempo que se estabelecia o negócio da Alta Costura, por um lado, proliferava a preocupação com a moda e a elegância nas classes mais baixas, que tentavam imitar os modelos da aristocracia na costura doméstica. Esta sucessão de acontecimentos acarretou profundas mudanças no que respeita à abrangência da moda como fenómeno (cada vez mais) social. O desenvolvimento da alta-costura nesta época, mostra o carácter consumista da sociedade, “norma” estabelecida pela elite. Com o avanço do tempo, a evolução social faz-se notar cada vez mais na moda, particularmente na moda feminina.

No final do século XIX o vestuário sofre várias alterações, concordantes com as novas atividades sociais das classes. A ultrapassada crinolina torna-se cada vez menos volumosa e concentra-se na parte traseira do corpo, acentuando o quadril. A forma feminina continuava a ser moldada através de arame e volume, embora de forma menos vistosa. O espartilho ainda vingava na *Belle Époque*, símbolo da vida privilegiada em excesso (em oposição aos movimentos artísticos emergentes). O ideal de beleza modifica-se portanto, acompanhando também a necessidade de roupas mais práticas para as, cada vez mais comuns, práticas ativas de lazer e desporto. No vestuário masculino esta mudança foi muito mais abrupta, já que para conduzir automóveis ou passear de barco a indumentária não podia ser pesada nem retrair movimentos.

Stevenson (2012, p.74 e 75) refere ainda o facto de, no começo do século, a moda sofrer fortes mudanças estéticas, influenciadas pela chegada dos exóticos *Ballets Russes* à sua capital, Paris. A invasão de exotismo deu aso a várias experimentações artísticas. Na moda, o pioneiro foi Paul Poiret, costureiro cujos modelos de inspiração oriental almejavam mostrar a arte na *Couture*.

No contínuo cronológico, no início do século XX, as rivalidades entre os países europeus cresciam à medida dos seus desenvolvimentos. Após décadas de tensões, eis que rebenta a Primeira Grande Guerra, em 1914, durando até 1918. Este conflito, pela sua larga abrangência, inédita até à época, teve um forte impacto económico e social nos países. Este impacto refletiu-se no vestuário, onde as populares saias compridas tubulares, introduzidas por Paul Poiret, foram substituídas por cortes mais evasé e bainhas um pouco mais curtas, por força da praticidade necessária para o trabalho em tempo de guerra. Começam também a aparecer as calças femininas, não como afirmação de estilo, mas como necessidade laboral. Os homens foram libertados da rigidez dos seus fatos, tornando-se estes mais soltos e maleáveis. A guerra provocou escassez, nomeadamente de tecido, o que se traduziu numa austeridade geral. A racionalização de tecido era inevitável, tornando os cortes mais estreitos, segundo Hill (2011, p.325 A 328). O término da Grande Guerra originou diversas mudanças, que materializaram-se mais fortemente a partir de 1920. As mulheres emanciparam-se, ganharam o direito ao voto e libertaram-se dos padrões de beleza típicos até então: a silhueta curvilínea e espartilhada deu lugar a um aspeto longilíneo, peito liso, cabelo curto e bainhas acima do joelho (nesta fase as bainhas atingiram o comprimento mais curto da história até então). Os anos 20 foram um grito de libertação do clima de guerra. Foi uma época de *jazz*, boémia e emancipação feminina sem precedentes, de acordo com Hill (2011, p.347, 348) e Stevenson (2012, p.86,87). O tempo de escassez da guerra, levou à sobrecompensação, sendo esta uma década de grande consumismo. O materialismo foi o mote da época. O desenvolvimento da produção em massa tornou acessível o automóvel; o cinema teve também uma grande influência, pois, as estrelas de Hollywood tornavam-se montra das novidades do mundo da moda e também dos novos comportamentos e maneirismos. Esta foi uma época também muito orientada para a juventude, que viveu a sua primeira revolta, refere Hill (2011, p.346). As grandes mudanças na indumentária foram sobretudo ao nível da cintura, que se usou descaída, e nas bainhas, que subiram até ao joelho. O ideal de beleza feminino era um pouco andrógino: mulheres magras, peito liso, cabelo curto (semelhantes a um jovem rapaz). Esta androgenia também afetava a moda masculina: o cabelo era impecavelmente penteado com brilhantina, usavam-se lenços no bolso do casaco e bainhas inglesas, de acordo com Hill (2011, p. 348) e Stevenson (2012, p.94). As mudanças desta década foram, também, derivadas da influência de personalidades revolucionárias. A incontornável Gabrielle Chanel foi a figura mais icónica desta época. Chanel sobressaiu pelo seu gosto irreverente e simples. As suas criações eram livres de adornos, cortadas à perfeição, com tecidos mais leves. Os seus coordenados eram feitos para serem usados sem espartilho. Celebrizou o *little black dress* (minimalista, sofisticado elegante e versátil, tudo o que um vestido preto nunca tinha sido antes), o bronzeado e o perfume de *designer*. Era dotada de uma figura tipicamente *garçonne* e as suas roupas eram feitas apenas para quem tivesse a mesma constituição. (Stevenson, 2012, P.98 e 99); (Grant, 2009, p. 97).

Na década de 1930 reinava o ideal de *glamour Hollywoodesco*. O cinema funcionava como um escape aos tempos de depressão que se viviam, fazendo dos filmes o epítome da moda da época, segundo Calderin (2009, p. 43).

Já Mark Tungate (2012, p. 11) afirma que após a I Guerra, Paris perdeu terreno na soberania da moda. Os olhos estavam postos nos Estados Unidos da América, que cada vez mais aperfeiçoavam as suas técnicas de produção, inovando em tecidos sintéticos. Estes desenvolvimentos foram cada vez mais acelerados nos anos 40, tendo Nova Iorque se tornado o local de nascimento do pronto-a-vestir. Pelas inovações desenvolvidas em tempo de guerra, a moda, pela primeira vez, não era necessariamente sinónimo de riqueza.

Durante a II Guerra Mundial, as mulheres mais ligadas à moda mantinham-se pelo uso das coisas que tinham adquirido anteriormente, ou alterando-as, ganhando cortes diferentes. Esta foi uma fase de contenção, onde o luxo era frequentemente considerado antipatriótico. Quando a guerra terminou, as mulheres, cansadas das restrições do vestuário foram apresentadas com uma lufada de ar fresco, que trouxe de volta o sonho e o prazer da moda na década de 50: a linha *Corolla*, que ficaria conhecida como “*New Look*”, de Christian Dior. O costureiro criou modelos de saias rodadas abaixo do joelho, que exigiam muitas quantidades de tecido, utilizadas com casacos impecavelmente cintados, que mostravam uma cintura finíssima, e umas ancas mais largas. O sucesso deste modelo deveu-se, muito em parte, ao facto de responder a uma necessidade de frivolidade, prazer e até desperdício. As restrições, agora terminadas, da guerra deram lugar a um novo espírito de otimismo, de prazer de viver, e, conseqüentemente, luxo pelo luxo. Um espírito reprimido durante muito tempo e que se tornava, de novo, possível, segundo afirma Grant (2007, p. 28-35) “Do sofrimento vem a procura pelo prazer. Quando temos passado por sofrimento não nos preocupamos menos com roupas, mas mais. Amar roupas é abraçar a vida em todas as suas formas alegres(...). Todos precisamos de sonhar acordados.” afirma Grant (2007, p. 36).

Assim, os anos 50 responderam ao fim da guerra com um aumento significativo da natalidade, que deu origem ao termo “adolescente”. Esta palavra surge pela necessidade de nomear o segmento de mercado jovem que se tornava agora importante para o mercado da moda, de acordo com Calderin (2009, p. 46). Vingavam as saias *poodle* (saias rodadas com motivos de cachorros) e o *rock n’roll*, ao mesmo tempo que se eternizavam blusões de pele e motas como símbolo de rebeldia, através de personalidades como Marlon Brando e James Dean. (Calderin, 2009, p. 46)

Os *Swinging Sixties*, que se seguiram, foram uma época de liberdade e expressão cultural, de acordo com Armstrong (2014, p. 5-7), que refere que este foi um tempo de encruzilhada, resultado da sociedade de pós-guerra que almejava por um futuro melhor. A década de 1960 foi a consolidação da relevância dos jovens na sociedade, onde o adolescente era o símbolo da diferença entre gerações. Note-se que as grandes personalidades desta fase começaram as suas carreiras muito jovens: Mary Quant, a grande disseminadora da revolucionária minissaia (ela e Courrèges) começou a sua carreira na moda abrindo uma boutique em Londres, aos 20 anos, enquanto a modelo Twiggy iniciou a sua atividade na moda com apenas 16 anos. Os novos cortes direitos, saias muito curtas e penteados peculiares materializavam as mudanças nas atitudes perante o corpo, expressando novos conceitos de individualidade e identidade na nova cultura consumista, de acordo com Armstrong (2014, p.5-

7) e Calderin (2009, p. 47). Salienta-se também a importância de personalidades como Andy Warhol e Jacqueline Kennedy, que se tornou a epítome de estilo americano. Também o trabalho de Yves Saint Laurent foi de extrema relevância para a moda, tendo realizado históricos trabalhos, nomeadamente o vestido inspirado em Mondrian e o estilo masculino aplicado ao vestuário feminino. (Ffoulkes, 2010, p. 28); (Calderin, 2009, p. 47-49). Na viragem desta década, os *hippies* foram uma subcultura com um impacto relevante. Com uma estética étnica e multicultural, relacionavam-se à natureza e auto-expressão através de *patchwork*, *tie-dye*, flores, *crochet*, *love beads* e sandálias, defendendo a paz e o amor, de acordo com Calderin (2009, p. 88).

A década seguinte ficaria marcada pela oposição à guerra do Vietname e à proliferação dos movimentos de Libertação Feminina e *Black Power*. Esta foi sobretudo uma época de experimentação, onde a acessibilidade das viagens aéreas culminou numa conglomeração de influências étnicas dos quatro cantos do mundo, materializadas em *kimonos*, turbantes, coletes de pelo e *caftans*, segundo alega Calderin (2009, p. 47-49). Nesta fase celebra-se o *disco* e *glam rock*, influenciando o uso de brilhos, pedras, *lurex*, *lamé* e *glitter*. Na outra ponta do espectro surge o movimento *punk* que rejeita todo o *glamour* em prol de uma aparência forte, rebelde e agressiva. Vivienne Westwood foi a grande percussora da moda deste movimento de contracultura, produzindo roupa para uma das bandas protagonistas da música *punk*: os Sex Pistols, segundo Ffoulkes (2010, p. 34) e Calderin (2009, p. 49).

Por volta dos anos 80, a moda viveu um período atribulado, potenciado pela proliferação do HIV. Esta doença constituía uma forte metáfora, sendo uma “ressaca dos anos 70”, anos de “*Make love, not war*”. A doença, que abateu a moral poética da década anterior, teve um efeito nefasto, não só a nível de saúde pública, mas também na criatividade. Nesta fase, a alta-costura perdeu um terreno considerável, estando todos os olhos postos no “*prêt-à-porter*”. Thierry Mugler, Kenzo, Jean Paul Gaultier ascendiam com criações fantásticas, de acordo com Tungate (2012, p. 13). Esta época de excessos culturais ficou marcada pelo estilo eclético de celebridades como Madonna e Cindy Lauper, e pelas séries de TV *Dallas* e *Dynasty*, que também influenciaram a moda, conforme afirma Calderin (2009, p. 50). Um dos pontos mais importantes desta época foi o facto de ser uma era *Yuppie*, onde o profissionalismo empresarial era cada vez mais comum, e o conseqüente foco na carreira teve uma importância crescente. Este fato refletiu-se na indumentária: o *power dressing* tornou-se uma expressão comum, os ombros estruturados estavam muito em voga, refere Tungate (2012, p. 13). Estes eram uma metáfora do crescente sucesso empresarial feminino. Os ombros largos eram, no fundo, uma afirmação do poder das mulheres no meio profissional, uma aproximação do feminino ao poder masculino, através da apropriação de uma característica tipicamente masculina, conforme explica Davis (1992, p. 10)

Nesta época, criou-se um frenesim à volta das marcas e publicidade que acabou por saturar o mundo da moda. Marcas como *Nike*, *Levi's* e *Gap* ganharam cada vez mais terreno, por serem associadas a um estilo de vida mais casual, distantes da poética irrealista das marcas de luxo. O elitismo destas marcas começava a ser encarado com aborrecimento, dando lugar à

primazia do conforto e acessibilidade. Foi nesta altura que *Calvin Klein* se estabeleceu no mercado, através da sua roupa despojada e anúncios simples. Começava-se a entrar nos anos 90, tempo de marcas aliadas a supermodelos (Tungate, 2012, p. 14). Tendo começado em 1980, consagram-se modelos como Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford ou Christy Turlington. Surge o *grunge*, trazido até à passerelle pelas mãos de Marc Jacobs. Entre várias subculturas (*skaters*, góticos, ...) verifica-se uma tendência para o estilo minimalista, que contrastava com o excesso da década anterior, de acordo com Calderin (2009, p. 50).

No final do século, a moda de passerelle terá sucumbido à cultura de massas, de acordo com English (2007, p. 151). Influências culturais dominaram o mercado, fazendo a moda de *designer* tornar-se a moda de rua. Os estilos de rua modificaram-se, refletindo uma multiplicidade de influências e gostos, permitindo uma, cada vez mais individual, expressão da identidade pessoal. A anti-moda, antes vista como contrária à norma, tornou-se *mainstream*, fazendo do não-conformismo a norma. O vestuário casual generalizou-se. Preocupações globais tornaram-se individuais, fazendo com que o consumidor seja cada vez mais preocupado e consciente nos seus atos de compra, segundo English (2007, p. 151-152). A tecnologia favoreceu a personalização e informação. Este facto deu independência ao consumidor, fazendo com que a moda de rua, que está sempre a evoluir e a mudar, seja uma influência primordial na indústria, transformando o pessoal em coletivo, acrescenta o mesmo autor.

2.1.2. Breve abordagem teórica do vestuário

Não existe nenhum tipo de sociedade humana conhecida que não utilize algum tipo de adorno no corpo humano, segundo Grant (2009, p. 10-11). Quer seja roupas, jóias ou tatuagens, o embelezamento faz parte da natureza humana. As roupas são uma constante na nossa vida desde que, evolutivamente, perdemos o nosso pelo. Quando nascemos ficamos nus apenas por alguns momentos, sendo imediatamente envoltos em tecido que nos protege. As pequenas roupas que nos são atribuídas ficam connosco até que crescamos o suficiente para usar outras. Isto acontece até à idade em que começamos a desenvolver as nossas próprias ideias, e a escolher o nosso próprio vestuário. A roupa importa. Preocupamo-nos com o que usamos constantemente. Se não nos importamos é sinal de “depressão, loucura ou a resignação a uma morte iminente”, afirma Grant (2009, p. 10-11). De acordo com a mesma autora, o nosso vestuário é algo profundamente pessoal, de tal forma que conta a nossa história. Se reuníssemos toda a roupa que utilizámos durante a nossa vida, seria o equivalente a escrever a nossa autobiografia, pois esta reflete todas as fases e evoluções que atravessámos. Assim, roupas são texto, narrativa e história, que mudam connosco ao longo da vida e, por isso, são tão importantes do ponto de vista pessoal e social. Pelo facto de acompanhar as várias mudanças, a nossa indumentária é, também, sinónimo de tempo. Isto significa que pode ser encarada como barómetro cronológico, pois marca a linha entre passado presente e futuro. “A forma como as pessoas estão vestidas é o indicador mais viável de diferentes períodos históricos.” refere Grant

(2009, p.79;89). Os objetos de vestuário encontram-se, neste sentido, profundamente ligados à expressão da identidade, tendo um papel de extrema relevância no meio social. Tungate (2012, p. 2) refere mesmo que “What you chose to wear or not to wear has become a political statement. You don’t buy clothes - you buy an identity.”

David Aaker (2007, p. 145) afirma que “As características relacionadas ao produto podem ser impulsionadores primários da personalidade da marca, sendo que até mesmo a classe de produtos pode afetá-la.”. Já Mark & Pearson (2011, p. 35) referem que linhas inteiras de produtos podem ganhar um significado que lhes confere poder simbólico sobre aspetos da nossa vida. Neste sentido, de forma a poder, mais à frente, criar uma conexão lógica e profunda entre o produto e a marca que lhe corresponde, torna-se importante compreender o vestuário de forma mais aprofundada, no sentido da sua relação com o consumidor. Desta forma, segue-se uma breve reflexão acerca do papel social e funcional dos produtos da indústria da moda, e a maneira como estes são percebidos pelo consumidor. Crê-se que estas informações, serão relevantes no processo que se seguirá, de definição do consumidor ideal, com base nos Estudos de Tendências e criação de *personas*, no sentido em que a compreensão da natureza e função do produto permitirá um maior entendimento do que motiva o consumidor, e do que este espera do mesmo.

Malcom Barnard (2007, p. 49-71) afirma que o vestuário e a moda possuem diversas funções, tanto a nível material como cultural, funções essas de extrema importância para o meio social. Enquanto as funções materiais se prendem com a proteção do corpo, a modéstia (que não possui qualquer tipo de conexão obrigatória com a roupa, razão pela qual depende da cultura em questão) e a imodéstia (exibicionismo), no que respeita às funções culturais, o vestuário desempenha funções muito mais complexas: funciona como meio de comunicação, de expressão individual, de estatuto social, como meio para definição do papel social (derivado do estatuto), do valor económico, pode ser um símbolo político, religioso ou até refletir um ritual social (como um casamento, por exemplo), refere Malcom Barnard (2007, p. 49-71).

Neste sentido, para Jean Baudrillard (2012, p.87-99) a moda é uma forma universal, constituindo a lei estrutural da mudança. Utilizando a analogia do funcionamento de um mercado, onde produtos são trocados de acordo com o seu valor relativo, Baudrillard (2012) afirma que todos os signos vêm trocar-se na moda, assim como todos os produtos vêm interagir, em termos de equivalência, num mercado. A moda constitui o único sistema de signos universalizável e que reaprende, por conseguinte, todos os outros, da mesma forma que o mercado elimina todos os meios de troca. Daqui resulta que a moda é o meio transversal e universal de troca simbólica (muito anterior à moeda e economia), pois os seus signos não possuem restrições de coerência, referência, paridade ou convertibilidade (na moda, os signos estão num estado puramente especulativo), segundo Baudrillard (2012, p. 90-95). Pela arbitrariedade do seu código, a moda é indissociável da identidade: “Every principle of identity is affected by fashion, precisely because of it’s potential to revert all forms to non-origin and recurrence. Fashion is always retro, but always on the basis of the abolition of the passé (...).” (Baudrillard, 2012, p. 88). Apesar disso, a moda é considerada fútil e ligada à imoralidade. O

facto de os signos da moda estarem num estado puramente especulativo (contraposto à valorização do conceito de utilidade na nossa cultura), faz com que esta seja encarada com ligeireza, não sendo valorizada devidamente, salienta Baudrillard (2012, p. 93-95).

Lipovetski (1989, p. 59), por sua vez, afirma que a moda conjuga mimetismo e individualismo, pois impõe uma norma de conjunto ao mesmo tempo que deixa espaço para a manifestação do gosto individual, fenómeno mais evidente na própria indumentária pessoal. “Se a moda reina tal ponto sobre o parecer, é por ser um meio privilegiado de expressão da unicidade das pessoas...”. (Lipovetski, 1989, p. 59). Esta noção de moda, como fenómeno que denuncia a contradição entre inclusão e destaque, foi previamente abordada por Georg Simmel (1957). Este autor observa as sucessões do vestuário de moda como montra das dinâmicas de estratificação social. O filósofo afirma que o Homem possui uma natureza dual, que se reflete no seu comportamento social. Há uma certa contradição entre a necessidade de se adaptar e integrar no meio envolvente e, ao mesmo tempo, de se diferenciar dos demais, mostrando o seu individualismo. O autor refere que a moda, como fenómeno social, reflete esta mesma dualidade: se por um lado permite a pertença a um grupo, através do uso de peças de roupa comuns num determinado meio, por outro lado, o seu código é plástico o suficiente para permitir, simultaneamente, a criatividade e estética pessoal, ou seja, a diferenciação do indivíduo entre os seus pares. Assim, por estas razões, a moda reflete a história no ajuste da satisfação dos dois pontos contraditórios (sem ambos, a moda não se processa), de acordo com Simmel (1957, p. 541,542). Tendo em conta esta linha de pensamento, é possível compreender as sucessões da moda, segundo o mesmo autor, com base nas aspirações sociais de estatuto: as classes inferiores almejam aumentar a sua posição social e, por isso, imitam a moda das classes superiores (tentando assemelhar-se a estas e distinguindo-se das suas; estas últimas, por sua vez, desejam distinguir-se das classes mais baixas, mudando o vestuário, assim que este é adotado pelas classes inferiores. Assim, a moda “nasce” nas classes mais altas e vai descendo todos os estratos sociais, que se imitam sucessivamente, na tentativa de atingir um estatuto superior, o que culmina numa mudança de vestuário por parte das classes mais abastadas e assim sucessivamente (Simmel, 1957, p, 545).

*Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaptation; it leads the individual upon the road which all travel, it furnishes a general condition, which resolves the conduct of every individual into a mere example. At the same time it satisfies in no less degree the need of differentiation, the tendency towards dissimilarity, the desire for change and contrast, on the one hand by a constant change of contents, which gives to the *fashion* of today an individual stamp as opposed to that of yesterday and of tomorrow, on the other hand because *fashions* differ for different classes. (Simmel, 1957, p. 543)*

Assim, a importância da moda é aqui abordada no sentido em que reflete a história das tentativas de ajustar os dois polos contraditórios. Georg Simmel (1957) explicou a constante mudança da moda através do dualismo humano entre pertencer e destacar-se, que tem impacto na difusão e sucessão da moda através dos estratos sociais. Além disso, o autor afirma ainda que a relação entre os pólos do dualismo referido define a frequência da mudança da moda, ou seja, enquanto os ricos procuram exclusividade (maior necessidade de diferenciação), e, por isso, mudam frequentemente o estilo de vestuário, os povos mais primitivos, por exemplo, por

possuírem uma maior necessidade de aceitação entre os membros da tribo, não mudam o seu vestuário, de acordo com o referido por Simmel (1957, p. 546 a 550).

De facto, diariamente, criamos juízos de valor acerca dos outros com base na sua aparência, tirando conclusões acerca do seu estatuto e papel social com base no que vestem. Tratamos as roupas como “hieróglifos sociais”. Pelo seu carácter diretamente observável, roupa e moda transmitem a forma mais significativa onde as relações sociais são construídas, experienciadas e compreendidas. Os objetos de vestuário dão forma e cor às distinções e desigualdades sociais, legitimando-as, segundo Barnard (2007, p. 9). O mesmo autor afirma que a roupa e a moda são formas de comunicação não verbal, na medida em que transmitem algo, sem recorrer a palavras (mesmo em peças de roupa estampadas com vocábulos, existe um nível de comunicação não verbal que excede o significado literal dos elementos verbais). Para validar esta afirmação, Malcom Barnard (2007, p. 30-39) explica a moda e vestuário à luz de dois modelos explicativos do processo comunicacional: “processual” e “semiótico”. O primeiro considera que comunicação é o processo de enviar e receber mensagens, enquanto o segundo defende que se prende com produção e troca de significados. Assim, enquanto o modelo processual encara o vestuário como canal de transmissão de uma mensagem, sendo que esta consiste na intenção do emissor, a perspetiva semiótica concentra-se na negociação de significados, os quais ditam a pertença ou exclusão de um indivíduo num grupo social. Por estas razões, Barnard (2007, p. 32-33) defende que o modelo semiótico é o mais indicado para compreender a moda como fenómeno comunicacional, na medida em que naturaliza o facto de o vestuário ter diferentes significados em diferentes culturas (o que seria considerado uma falha de comunicação no modelo processual). Uma prova a favor é a adoção e disseminação de estilos exibidos em desfiles de moda. Estes vão sendo apropriados, reinterpretados e adaptados pelas várias esferas sociais, sendo o seu significado dependente do contexto (significado não é algo canónico, portanto). Se o significado estivesse impregnado na peça, este tipo de apropriação não seria possível, de acordo com Barnard (2007, p. 30-39).

Miranda (2008, p. 54) afirma que

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária.

A autora em questão refere ainda que a partilha de significados é condição exigida para a integração do indivíduo na sociedade. Para que alguém se sinta confortável num determinado grupo, deve haver partilha de significados, de língua, roupas e hábitos. Integrar-se significa que haja uma correspondência entre o simbólico e as significações socialmente aceites. Esta necessidade de se ajustar num meio ou grupo, pode ser explicada através do compromisso do indivíduo com a identidade social que transmite. Identidades que são importantes para a pessoa singular têm grande probabilidade de ser evocadas como guias de comportamento. Neste sentido, o processo de socialização tem como função educar o indivíduo em termos do comportamento adequado a diferentes situações, segundo Miranda (2008, p. 27). Por estas razões, os objetos de vestuário são parte integrante da expressão da identidade individual,

encontrando-se profundamente ligados à personalidade (que está em constante mutação) e ao ambiente social. Por isso, são produtos intrinsecamente ligados a necessidades de afirmação, socialização e atualização, elementos emocionais, portanto, segundo afirma Grant (2009, p. 99).

No seguimento da moda como forma de expressão individual, Davis (1992, p. 4-18) afirma que os estilos de vestuário e a moda que os influencia ao longo do tempo constituem algo semelhante a um código (semiótico). Embora no campo da semiótica e linguística o código seja caracterizado por rígidas regras de significação, Davis (1992, p. 5) alega que este não é o caso do “código do vestuário”, sendo este de “baixa semântica”, ou seja, não existem regras fixas definidas para a significação das roupas (à exceção de roupa de uniformes). De facto, as principais características deste código, referidas pelo autor, são o facto de ser dependente do contexto (o que uma combinação de roupas significa irá variar de acordo com a identidade do utilizador, a ocasião, o lugar, a companhia e até mesmo o humor), de ter grande variabilidade social na relação significante-significado (os significantes, ou seja as peças de roupa ou detalhes das mesmas, podem ser idênticos para muitas pessoas, mas o que é significado é distinto para diferentes públicos, audiências e grupos sociais de acordo com os gostos, identidades sociais e acesso aos materiais simbólicos destes mesmos grupos) e de se verificar o fenómeno de “*undercoding*” (termo referido por Umberto Eco (1979, p. 135,136)), que se refere ao fenómeno de, na ausência de regras viáveis de significação, os indivíduos presumirem ou inferirem significados, com base em pistas observáveis como gestos, expressões, contexto, etc). Fred Davis (1992, p. 13) afirma que os significados do vestuário são culturais, tendo por isso alguma convenção, análoga à linguagem, ainda que esta última possua significados muito mais padronizados e estabilizados.

A ligação da identidade social à moda é, também, justificada através da alegação de que a nossa identidade não é uma entidade estanque, mas antes está em constante mutação, sendo influenciada por correntes sociais que provocam em nós reações emocionais, que necessitam de alguma forma de expressão. É através desta instabilidade, experimentada coletivamente, que a moda floresce, de acordo com Davis (1992, p. 17,18), pelas mãos dos *designers* que a traduzem materialmente. As correntes referidas são, na sua maioria, ambivalências que traduzem tensões entre “juventude *versus* idade, masculinidade *versus* feminilidade, androgenia *versus* singularidade, exclusividade *versus* inclusividade,” as quais não apenas são expressadas através da moda, como esta também ajuda a defini-las e moldá-las (Davis, 1992, p. 18).

2.1.3. A Importância do consumidor

A vestuário é um produto que tem um grande retorno de valor (um dos três elementos essenciais do comportamento do consumidor, além da troca e recursos), ou seja, que traz grandes benefícios aquando do processo de compra, particularmente valor social (na medida que gere as nossas relações sociais), e valor de identidade/ego, ligado à nossa construção de identidade, a nossa ideia de quem somos, de acordo com Maslow (1943), Solomon (2008, p. 146) e Holbrook et. al (2008, p. 13 e 14). "...o eu refletido ajuda a moldar o autoconceito, o que implica que as pessoas se vêem como imaginam que os outros as vêem. Como o que os outros vêem inclui as roupas, jóias, móveis, carro, etc. da pessoa, pode-se pensar que esses produtos também ajudam a determinar o eu percebido. Os bens de um consumidor colocam-no em um papel social, o que auxilia a responder a pergunta: "Quem sou eu agora?" (Solomon, 2008, p. 181).

Miranda (2008, p. 33) refere que os produtos são utilizados pelo consumidor como símbolos, constituindo uma ferramenta social que permite provocar reações desejadas nos demais, através da comunicação de aspetos sociais sobre si próprio. A mesma autora refere que, para ser bem-sucedido na moda, é, então, importante transferir significados para os produtos (roupas). Estes devem ser atribuídos, nomeadamente, através da definição do contexto em que se encontram inseridos e criação de significados na mente do consumidor. Neste sentido, para eficazmente comunicar uma marca de moda, mostra-se aqui a importância de compreender o contexto do público-alvo, o que o afeta e o que o motiva, de maneira a minimizar as ambiguidades na interpretação da mensagem transmitida pela marca.

Jarnow & Dickerson (1997, p.12) afirmam que o consumidor é quem, em última instância, controla toda a indústria, pelo facto de as suas escolhas, aquilo que escolhem adquirir em detrimento do que não consomem, é o que irá ditar os produtos-chave disponíveis no mercado. As mesmas autoras comparam a indústria da moda a um comboio em movimento, onde cada carruagem representa um sector (tecidos, fabrico, venda ao público). Este comboio apenas se move devido ao motor que o faz andar, o consumidor. Esta analogia permite compreender o facto de que qualquer ação do consumidor vai influenciar toda a indústria (se este não consumir o ciclo abrandará, se este adquirir mais produtos a cadeia acelera). Este facto quer também dizer que todos os sectores da indústria devem atentar nas preferências do público, de modo a que as vendas se concretizem e sejam bem-sucedidas (Jarnow & Dickerson, 1997, p.73-76).

Os consumidores apropriam-se de produtos culturais, como é o caso da moda, pela sua funcionalidade e simbolismo simultâneos, de acordo com Meamber et al. (2017, p. 435). Por esta razão (e pelas justificações anteriormente mencionadas) a moda contribui para a autodefinição do consumidor. Isto significa que, apesar de todas as influências exteriores, os consumidores podem criar significados para si próprios através da subversão dos modelos de vestuário disponibilizados no mercado. Isto quer dizer que, apropriando-se das narrativas

vigentes, os consumidores podem criar as suas próprias identidades, ainda que estas se baseiem em elementos que já existem. Meamber et al. (2017, p. 435,436) afirmam que isto significa que os consumidores são coprodutores de significado, quer este seja pessoal, relacionado com a sua identidade ou com sentidos de grupo. Este significado provém, não só das peças de vestuário selecionadas, mas também das marcas que utiliza, que contribuem, também, para a definição dos significados pessoais do consumidor. O consumidor é, portanto, quem tem o poder de aceitar ou rejeitar a moda e suas peças. Este, é hoje muito mais educado e consciente relativamente à moda do que era no passado, tornando-se mais exigente com os produtos que adquire. O leque de escolhas é cada vez maior, o que faz com que o público seja mais seletivo nas marcas que seleciona para si. Além disso, como demonstrado anteriormente, a compra de vestuário é muito pessoal e ligada à identidade de cada um, o que reforça a ideia de seletividade por parte dos compradores, refere Easey (2009, p. 31-34).

Pelo facto de o consumidor ser um elemento-chave na construção de uma marca de moda, este deve ser convenientemente estudado, de forma a compreender as suas preferências e hábitos. Segundo Calderin (2009, p. 18-19), apesar da relevância do estudo demográfico (dados quantitativos relativos a idade, residência, rendimento, profissão, etnia, estado civil ou número de filhos), que permite obter uma visão superficial do consumidor, o estudo psicográfico (*hobbies*, motivações, preferências...) confere uma imagem mais global e concreta do consumidor, permitindo atingir um entendimento superior acerca deste.

O consumidor da atualidade, devido à influência das tecnologias, acessibilidade constante à informação e contacto social permanente, por via de redes sociais e *blogs*, apresenta um comportamento exibicionista, como meio entre a sua auto-estima e o seu desejo por produtos de moda. Loureiro, Costa & Panchapakesan (2017, p. 473-480) provaram este facto, através de um estudo onde realizou entrevistas a uma amostra de 190 indivíduos maiores de dezoito anos, a maioria entre dezanove e 25 anos de idade, entusiastas do mundo da moda, que de forma autónoma e regular procuram informação sobre o tema *online*. Este estudo permitiu concluir não só o facto acima mencionado, como também que, atualmente, a influência tem um maior peso no desejo por produtos de moda do que a vaidade. Concluiu-se que o consumidor se compara aos *bloggers* que aprecia, tentando elevar-se, ele mesmo, ao “estatuto” de líder de opinião. Este facto culmina numa situação onde o consumidor é persuadido e persuade outros, pois, além de procurarem por informação, os consumidores são também ativos, comentando e partilhando informação de forma frequente, de acordo com Loureiro, Costa & Panchapakesan (2017, p. 479-480). Verifica-se aqui a importância do consumidor, não apenas como cliente final, mas também como interveniente ativo na disseminação de estilos e opiniões que acabam por influenciar o mercado.

2.2. Branding

2.2.1. A moda e as marcas

A nossa natureza é consumista. Para todas as pessoas do mundo, aquilo que possuem acrescenta significado à sua vida. As coisas com as quais escolhemos viver não são simples objetos vazios, estão repletas de associações, são uma forma de expressão pessoal de cada um segundo Roberts (2005, p. 50).

De facto, o simbolismo presente no consumo foi uma ideia introduzida, no passado, por Thorstein Veblen, que estabeleceu o que chamou de “Teoria da Classe Ociosa” (Veblen, 2003). Nesta obra, o autor elabora uma reflexão crítica acerca da moda aristocrática (finais do século XIX), e o que esta mostra acerca da mesma classe social. Thorstein Veblen (2003, p. 112) fala acerca do “consumo conspícuo”, um consumo exagerado e desnecessário de bens que serve para mostrar a falta de necessidade de trabalhar, por parte de quem o pratica. O vestuário é aqui descrito como o meio primordial para esta demonstração social, o “desperdício visível” (Veblen, 2003, p.112), já que mostra a situação pecuniária ao primeiro olhar, a todos os observadores. Na obra em questão, o autor afirma ainda que o vestuário é “eminentemente uma necessidade “maior” ou espiritual” (Veblen, 2003, p. 112), razão que leva muitos à privação de certas comodidades para poder consumir vestuário. O consumidor tem uma necessidade de se conformar ao uso estabelecido e de viver segundo os padrões de gosto e de reputação, de forma a evitar a penitência dos comentários desfavoráveis. Este facto requer dispêndio, pois a roupa barata é algo de odioso (avaliamos a beleza das coisas de forma diretamente proporcional ao seu custo). A razão deste “consumo conspícuo” é a mostra de riqueza sem esforço: o vestuário elegante e impecável mostra que o seu utilizador não tem necessidade de se esforçar fisicamente (e, portanto, mostra lazer e não trabalho), o que resulta que esta pessoa pode dar-se ao luxo de consumir sem produzir. “It goes without saying that no apparel can be considered elegant, or even decent, if it shows the effect of manual labor on the part of the wearer, in the way of soil or wear.”, refere Veblen (2003, p. 114). Neste âmbito, a mulher é a epítome, pois sendo ela economicamente dependente do homem, quanto menos prática for a roupa, maior credibilidade tem o meio doméstico onde ela pertence, pois mais se nota que não tem necessidade de trabalhar, logo, mais poder económico tem o seu líder (o homem) (Veblen (2003, p. 113 e 114).

Já aqui, nesta época mais distante, é visível o conteúdo simbólico inerente à indumentária. Ainda que atualmente a sociedade não reflita mais estas rígidas dinâmicas sociais, o vestuário continua a ser o meio por excelência de expressão da identidade, pois é através dele que comunicamos primariamente com quem nos rodeia, de forma não verbal, como demonstrado anteriormente. Nas suas várias manifestações, a identidade prende-nos devido à desesperada vontade de expressar a nossa necessidade de pertencer, mas também de nos diferenciarmos, a nós próprios e às nossas aspirações, daqueles que nos rodeiam de acordo com Ollins (2010, p. 18) e Simmel (1957, p. 541,542).

Neste sentido, as marcas são, hoje, o patrocinador desta ação. Para determinados grupos, de acordo com Aaker (2007, p. 150), as marcas convertem-se em veículos de expressão de identidade do utilizador. Essa identidade pode ser real ou um ideal ao qual se aspira, em termos de emprego, amigos, atitudes, opiniões, atividades ou estilos de vida. Repletas de significados e associações, as marcas permitem, ao seu utilizador, uma afirmação explícita, que pode ser ideológica, monetária ou de *status* (de acordo com aquilo que é a personalidade da marca em questão). De facto, segundo Kapferer (2008, p.20), por serem animais sociais, os seres humanos fazem juízos, acerca de si mesmos, baseados em escolhas pessoais; por esta razão fica explicado, em certa parte, porque a nossa identidade social é construída à volta de logotipos e marcas que usamos. Assim, ser consumidor é, no ponto mais profundo, um ato de busca da expressão de si mesmo através dos objetos, de acordo com a estrutura de significados que a estes seja inerente. Isto porque o consumidor é influenciado pelos símbolos que reconhece nas marcas que consome, pois os produtos são avaliados com base nos significados pessoais e sociais, e não apenas funcionais, como afirma Miranda (2008, p. 24 e 25).

Assim sendo, o consumo de moda é a epítome desta expressão da identidade pessoal. Por todos os factos abordados anteriormente, o vestuário é algo muito pessoal, mediador de relações. Aliado às marcas de moda, culmina numa afirmação social de extrema importância, que traduz uma linguagem que utilizamos diariamente, ainda que, por vezes, inconscientemente. As marcas funcionam quase como classificadoras da personalidade inerente ao vestuário.

Outro fator relevante neste âmbito é o facto de o comportamento individual ser influenciado por grupos com que interage. Segundo Kotler & Armstrong (2007, p. 116) existem dois tipos dos referidos grupos: de associação, aqueles que influenciam a pessoa diretamente, e os grupos de referência, que consistem em pontos de comparação ou referência na formação do comportamento, com os quais o indivíduo pode não ter contacto direto. A influência destes últimos é mais notória no que respeita à utilização de objetos mais visíveis. Esta é mais uma das razões que explica a rápida difusão de comportamentos e estilos associados à moda e marcas.

Outra explicação para este facto é-nos trazida por Lindstrom (2012, p. 127-133). Este autor afirma que sofremos muitas influências de forma inconsciente, de tal maneira que acabamos por ter determinados comportamentos que, ainda que tenham sido influenciados por algo ou alguém, não nos damos conta disso. Por exemplo: nos animais existe uma consciência coletiva, que faz com que os animais consigam colaborar entre si, mesmo não comunicando. Este facto explica, entre outras coisas, como bandos de térmitas constroem torres, ou aglomerados de pássaros voem em uníssono. Estas atividades animais devem-se a uma pulsão que estes possuem a agir de determinada forma, pulsão essa que é comum a todos, culminando numa atividade coletiva (por exemplo, as térmitas têm tendência a empurrar bolas de terra, que mastigam, para locais mais elevados, o que resulta numa acumulação ascendente destas bolas por todas as térmitas, culminando em torres espantosas). Este comportamento animal, de certa forma, também existe nos humanos, no sentido em que somos programados para

observar o que acontece à nossa volta e a agir de acordo com a situação que se verificar. De facto, ser diferente dos outros é algo que nos causa grande desconforto, influenciando a nossa forma de agir. Experiências realizadas neste âmbito explicam estes comportamentos com o facto de nós, seres humanos, avaliarmo-nos constantemente. No entanto, não fazemos esta avaliação isolada, mas tendemos a comparar-nos com outros, avaliando comportamentos ou decisões relativamente a outras pessoas. Neste sentido, somos uma espécie marcadamente social, que, mesmo inconscientemente, observamos comportamentos alheios para decidirmos os nossos. Este fenómeno denomina-se pressão social, e é um forte fator influenciador de comportamentos de consumo. Os seres humanos querem, portanto, o que outros seres humanos querem, e quanto mais visível o objeto for, mais desejado será, de acordo com Lindstrom (2012, p. 127-133). Este facto explica, em parte, o papel social da moda e marcas, assim como o facto de um estilo particular se generalizar. Determinado estilo de peça de roupa, à medida que vai sendo utilizado por cada vez mais pessoas, torna-se, assim, cada vez mais desejável. Determinada peça de vestuário começa, então, a ser um denominador comum, fazendo com que a moda (entenda-se moda como um padrão de comportamento que é, de alguma forma, generalizado) seja usar essa peça de roupa (ou estilo ou cor semelhante). Quanto mais algo é utilizado (em certa medida, como será explicado mais à frente no presente trabalho), mais é desejado, por força da nossa necessidade de pertencer e nos identificarmos com os nossos pares. Compramos o que “pensamos” que devemos querer, e não tanto o que queremos realmente, pois uma crença coletiva ajuda-nos a criar uma ligação com os outros, afirma o autor. Assim, usar determinada peça de roupa, estilo ou cor, é também uma afirmação de pertença a determinado grupo (ainda que, dentro desse grupo, possam existir pequenas variações, que expressam os gostos pessoais de cada um dos membros). Assim, é vantajoso para uma marca entrar nesta espiral ascendente de desejo generalizado, ou seja, a pressão social é uma vantagem para as marcas e empresas, pelo facto de as mensagens publicitárias mais eficazes serem as que vêm dos nossos pares, e não os *outdoors* ou os anúncios em revistas, de acordo com Lindstrom (2012, p.135-148).

Kim & Hall (2014, p. 33) afirmam que cada indivíduo não faz uso exclusivo de determinada marca. De facto, a escolha de uma faz parte da forma como os indivíduos gerem a sua aparência. Nesse sentido, as diferentes marcas são utilizadas e até combinadas de forma pessoal e criativa, comunicando a individualidade de cada um. As marcas de moda, em particular, são ferramentas inerentes à gestão da aparência e auto-expressão, oferecendo maneiras de os consumidores comunicarem informação acerca da sua identidade ou personalidade construída. Além disso, num contexto de moda, as marcas permitem também interpretar características e qualidades presentes nos outros. Isto quer dizer que a interação social pode ser estimulada pela aparência, nomeadamente pelos significados inerentes às marcas em utilização (Kim & Hall, 2014, p. 33). Esta expressão pode ser realizada de diferentes maneiras, que diferem no que respeita à intensidade e ao processo, segundo Aaker (2007, p. 152-155): *Sentimentos gerados pela personalidade da marca*, na medida em que cada marca se encontra associada a determinados sentimentos e emoções (reflexo da personalidade), e, por

isso, a utilização de uma marca despoleta esses mesmos sentimentos, que podem fazer parte da expressão da personalidade do indivíduo; *marca como emblema*, onde a utilização de uma marca expressa uma identidade, associada a ideologias, estilos de vida, posicionamentos, etc., neste caso a presença de uma marca pode ajudar a definir uma pessoa relativamente às outras; *marca torna-se parte do eu*, no caso de a expressão definitiva da personalidade individual ocorrer quando a marca se torna uma extensão ou componente integral da pessoa (quando isto acontece as marcas são essenciais na identidade do indivíduo e podem mesmo possuir uma forte vinculação emocional; isto acontece com marcas como *Harley-Davidson*, onde a mota é uma extensão da personalidade rebelde e agressiva do seu utilizador).

De facto, tornou-se banal utilizar peças com logotipos estampados, que deixam notar qual o *lifestyle* de quem as usa, como se de um emblema se tratasse. Esta questão, das marcas como emblemas, é retratada por Naomi Klein (2002, p. 50-51), numa abordagem jornalística e crítica ao mundo das marcas. A autora aborda a importância do emblema como função social, na medida em que a marca acaba por desempenhar o mesmo papel de uma etiqueta com o preço (uma marca é demonstrativa do poder económico do consumidor). Assim, segundo Kapferer (2008, p. 41), a marca de determinado objeto de vestuário tornou-se mais relevante do que a peça em si. Existem associações intangíveis associadas à marca, que surgem dos seus valores, visão, filosofia, o seu modelo de cliente, a sua personalidade, etc. Estas associações são fonte de ligação emocional com a marca, que vai muito além da satisfação que o produto proporciona.

Tendo consciência dos factos referidos, as empresas, de forma a solidificar as associações e identidade das marcas, começaram a integrar nas suas estratégias eventos e acontecimentos culturais como forma de refletir e projetar as mesmas iconografias sobre a cultura como extensões da marca, de acordo com Klein (2002, p. 51). Isto porque o que unifica os produtos de uma marca não são as suas características tangíveis, mas sim a sua religião (o espírito comum, visão e ideais que incorpora), como alega Kapferer (2008, p. 34).

2.2.1-Introdução ao *Branding*

Num mundo saturado de informação e conteúdos a atenção humana tornou-se a moeda corrente. Para a obter, as marcas precisam de ser eficazmente atrativas, assim como interessantes, caso contrário, passam completamente despercebidas. Na base de tudo isto estão os relacionamentos. O estabelecimento de conexões emocionais com os consumidores é a melhor forma de captar e manter a sua atenção, o que resulta em lealdade. Os consumidores procuram, muito mais do que produtos, conexões novas e emocionais. Tendo uma infinidade de opções, as expectativas são muito maiores, o que culmina na necessidade de estímulos emocionais que facilitem as decisões. Isto deve-se ao facto de as decisões que tomamos estarem profundamente ligadas ao lado emocional do nosso cérebro, de maneira muito mais forte do que o lado racional, de acordo com Roberts (2005, p. 34-36, 42).

A marca possui, assim, uma tripla função, segundo Raposo (2010, p. 14): distinção, pelo facto de apresentar a empresa e individualizá-la; descrição, pois comunica acerca da organização, e atribuição, pois deixa notar as competências e qualidades. Neste sentido, segundo o mesmo autor, existem também, vários significados, que se dividem em propósito (o que a empresa pretende alcançar com a marca), o significado descodificado (informações que são providenciadas acerca dos seus objetivos e qualidades) e significados aberrantes descodificados (significados que são adicionados fora do controlo da empresa). “Será então plausível referir que, em todas as suas dimensões, a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (...), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social coletivo.”, refere Raposo (2010, p. 15). Neste sentido, de acordo com Wheeler (2009, p. 6) existem cinco tipos de *Branding*, que se relacionam com o objetivo que se pretende alcançar: *co-Branding*, onde uma marca se associa a outra para obter maior alcance; *Branding* digital, relacionado com a *web*, redes sociais, otimização de motores de busca e geração de vendas *online*; *Branding* pessoal, ligado à forma como um indivíduo constrói a sua reputação; *Branding* de causa, onde a marca se liga a uma causa de caridade ou ação de responsabilidade social e, por fim, *Branding* nacional, que consiste em alinhar esforços direcionados ao aumento de turistas e negócios num país.

De facto, as marcas tornaram-se num elemento muito importante na sociedade, pois são omnipresentes, penetrando em todas as esferas da nossa vida: económica, social, cultural, desportiva e até religiosa, conforme refere Kapferer (2008, p. 9).

Desta forma, importa referir algumas metodologias estabelecidas, que servem de guia para a definição dos conceitos base, e posterior desenvolvimento e implementação de uma marca no mercado.

Começando pela estruturação do trabalho de construção da marca, Wally Ollins (2010, p. 68-95) enumera várias etapas que devem ser cumpridas, de forma a conseguir elaborar uma marca coesa, tanto para o público interno como para o público externo. Assim, antes de iniciar qualquer procedimento é necessário que exista uma definição clara dos objetivos que se pretende atingir, este facto é decisivo para uma maior eficácia das estratégias posteriormente definidas. De seguida deve ser criada uma equipa específica para cumprir a tarefa de *Branding* da empresa, ou em alternativa, contratar profissionais da área. Após estas preparações preliminares, o trabalho deverá ser dividido da seguinte forma:

Fase 1 - Investigação, análise e recomendações estratégicas - deve conter um *briefing* inicial e um plano do projeto, que inclui atividades detalhadas e calendarização; deve ser descrita a natureza da indústria e empresa, assim como informações relativas às características da organização; aqui incluem-se também: a pesquisa formal acerca da empresa e sua história, entrevistas internas, externas e *workshops* (de forma a obter um entendimento e também a explicitar os objetivos pretendidos); a realização de auditorias de comunicação, comportamento, *design*, arquitetura de marca e concorrência, que permitem compreender o que a organização transparece, quais as suas atitudes corporativas, a forma como se apresenta,

nos seus diferentes sectores, qual a organização estrutural da marca e posição dos concorrentes (respetivamente). Esta fase termina com o resumo das descobertas e apresentação das mesmas, junto com algumas recomendações para o futuro. Nas descobertas deve figurar a ideia base (*core idea*), que, após a análise profunda da empresa deve surgir naturalmente, com base nas características que tornam a empresa única (Ollins, 2010, p. 69-83);

Fase 2 - Desenvolvimento da identidade - com base na informação obtida anteriormente e no acordado aquando da apresentação da ideia base, devem ser abordados os parâmetros de: mudança comportamental (desenvolvimento de um programa com vista à promulgação da nova ideia a nível interno), arquitetura da marca (definir qual a estrutura a seguir, ou quais as alterações à estrutura existente) e nome e estilo visual (inclui a mudança de logotipo; etapa que materializa a mudança efetuada e resulta numa perceção distinta da marca; é, por isso, a fase mais emocional para o público interno) (Ollins, 2010, p. 84-88);

Fase 3 - Lançamento e introdução - inclui o lançamento interno (seminários e apresentações ao *staff*), aos fornecedores e aos distribuidores, culminando com o lançamento externo (publicidade e relações-públicas) (Ollins, 2010, p.89-91);

Fase 4 - Implementação - após a criação da marca são criados guias (*brand guidelines*) que permitem orientar os funcionários na aplicação do novo *design* (aqui deve constar logotipo, cores, tipografias, tom de voz, imagética, estacionário, princípios do sistema de literatura, estilos de apresentações, ferramentas de comunicação interna, *website* e aplicações *online*, ambientes de escritório, sinalização, propostas e documentos-chave); deve também ser criado um *brandbook*, que seja capaz de contar a história da marca de forma criativa e prática.

Note-se que estas etapas devem ser adaptadas aos objetivos, tamanho e personalidade da organização. Embora seja recomendado o rigor é necessária alguma flexibilidade, que dê espaço a iniciativas e opiniões individuais (Ollins, 2010, p. 91-95).

Após estas reflexões, importa agora compreender a marca mais profundamente, a nível teórico, de forma a obter um entendimento mais claro das abordagens e metodologias a ela associadas.

2.2.3. O que é a marca - contextualizações e definições

As marcas constituem poderosos elementos simbólicos que possuem potencial para influenciar culturas, sociedades e gerações, pelo facto de desempenharem diariamente um papel nas nossas decisões de compra e relacionamento com outros, de acordo com Okonkwo (2007, p. 8). A mesma autora define marca como um nome, termo, signo, símbolo, *design* ou combinação destes que pretende identificar o produto de um vendedor e diferenciá-lo dos da concorrência. É uma entidade identificável da oferta de uma empresa que realiza promessas de valor consistentes e específicas, as quais resultam numa experiência global para o consumidor ou qualquer pessoa que entre em contacto com a marca (Okonkwo, 2007, p. 9).

Na atual sociedade materialista, as pessoas procuram significado nos produtos que consomem. Neste sentido, só as marcas que contam uma história ou veiculam valores imateriais, são capazes de o fazer, afirma Kapferer (2008, p. 2). No entanto, o mercado nem sempre funcionou desta forma.

Nos primórdios do comércio, em mercados da Idade Média, os produtos eram apenas isso mesmo: produtos. Indistintos uns dos outros eram escolhidos com base na familiaridade com o vendedor (que era quem assegurava a qualidade) de acordo com Roberts (2005, p. 25).

Com a Revolução Industrial, todo o sistema de produção foi alterado, o que fez com que se desse uma redução na produção artesanal familiar e se generalizasse a produção em série. À medida que as trocas comerciais se foram desenvolvendo, e se foram alargando as fronteiras além dos mercados locais, pela necessidade de escoar produtos, verificava-se a falta de uma identificação sólida e singular, conforme referem Roberts (2005, p. 25) e Raposo (2010, p. 72).

Foi William Lever, fundador da empresa Lever (dedicada a produtos domésticos), que entre 1880 e 1900, foi um dos primeiros a iniciar a promoção de marcas ao invés de produtos. Este empresário lançou a marca de sabão *Sunlight* através de uma forte campanha de publicidade, tentando converter um produto indiferenciado e vendido de forma irregular, em barras padronizadas e embaladas de forma consistente, sob um nome fácil de memorizar, numa embalagem apelativa, cujo grafismo foi desenhado para o efeito. Em alguns anos a marca *Sunlight* tornou-se líder de mercado, provando a eficácia da dita estratégia, conta Raposo (2010, p. 73, 74). A propósito desta fase no desenvolvimento da marca, Naomi Klein (2002, p. 27-28) afirma que “A criação competitiva de marcas tornou-se uma necessidade da era da máquina - num contexto de fabricação semelhante, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada juntamente com produto.”

Assim, paulatinamente, artigos genéricos (como açúcar, farinha, arroz) começaram a ter o seu próprio nome, sendo que muitos deles possuíam emblemas pensados para evocar a familiaridade das mercearias tradicionais, de forma a contrariar o aspeto anónimo dos artigos embalados (como, por exemplo, as latas de sopa *Campbell's* ou o xarope para panquecas *Aunt Jemima*). Estes produtos ganharam, assim, uma “personalidade”, associada às figuras que os representavam. Lentamente, começou a perceber-se que a ideia de personalidade associada aos artigos eram o que lhes garantia significado, conforme alega Klein (2002, p. 28-29).

A mesma autora afirma que no final dos anos 40 existia, assim, uma consciência crescente de que as empresas podiam ter, no seu todo, uma identidade que as definisse. Assim, a procura do verdadeiro significado das marcas foi uma ideia que foi começando a ganhar força, fazendo com que, cada vez mais, as agências se aproximassem de uma abordagem psicológica/antropológica das marcas, no sentido do que estas significam cultural e socialmente (Klein, 2002, p. 28-29).

O meio onde a publicidade figurava também sofreu evolução. Inicialmente eram cartazes, espalhados por toda a parte, depois a imprensa, que ao desenvolver-se se tornou o meio primordial. Esta conduziu às revistas, sedutoras pelas suas imagens a cores. Em 1930 a

publicidade acompanhava o meio de comunicação mais popular: a rádio. Este, conduziu à colocação de produto em novelas, dirigidas às donas de casa (o principal público para o qual se dirigiam os anúncios). Note-se que nesta fase as marcas eram definidas pelos produtos para o lar (detergentes, alimentos, sabão). Estes eram os produtos com maior relevância comercial na época. Mais tarde, a publicidade surge, também, no cinema e na televisão, meios que fizeram dela uma constante, mesmo em momentos de lazer, segundo afirma Ollins (2003, p. 62). Os anúncios das marcas sempre acompanharam, portanto, a evolução dos *media*, aproveitando as inovações para aumentar a sua presença nas nossas vidas.

A noção do valor das marcas para as empresas foi uma ideia que ganhou força, significativamente, nos anos 80. Este facto deveu-se a múltiplos fatores, que contribuíram gradualmente para esse acontecimento: alteração de poder comercial, da parte dos fabricantes para os vendedores; a rutura com a publicidade tradicional e o surgimento de novas formas de promoção; o aparecimento de novos *media* e sistemas de distribuição e o surgimento no mercado de marcas com estratégias agressivas como a de *The Body Shop*, *Fnac*, *Mango* e *Nike*. Tudo isto foram acontecimentos graduais que resultaram numa alteração do paradigma das marcas e publicidade, afirma Wally Ollins (2003, p. 68).

Naomi Klein (2002, p. 29-48) refere que, nesta altura, as empresas compravam marcas por valores astronómicos, que se deviam unicamente ao valor da marca em si, do nome (e não ao valor do produto ou empresa). Este facto aumentou significativamente os gastos com publicidade, que além de cartazes e anúncios de TV abundantes, tomou, também, a forma de patrocínios de eventos, como forma de expandir a abrangência das marcas. Este frenesim aumentou na década seguinte, com as marcas a invadirem novos espaços e ambientes, procurando novas formas de chamar a atenção dos consumidores, cada vez mais indiferentes a tanta publicidade. São exemplos o gin *Gordon's*, que encheu cinemas com o aroma de zimbro, anúncios autocolantes do canal americano *ABC* em peças de fruta e até anúncios da *Levi's* em casas de banho públicas. A publicidade não via limites, sendo que os gastos das empresas neste sector aumentavam de ano para ano. Pelo menos até ao dia 2 de Abril de 1993. Este dia histórico pôs em causa todo o valor que as marcas representavam. Nesta data, a Philip Morris, empresa detentora da marca líder de tabaco *Marlboro*, anunciou que ia baixar o preço destes cigarros em vinte por cento, como tentativa de competir com marcas de preço mais baixo. Este facto foi alarmante para as empresas, que entenderam que, se uma marca como a *Marlboro* se vê forçada a baixar preços, então não resta esperança para as restantes marcas. O dia ficou conhecido como "*Sexta-Feira Marlboro*", e foi o dia onde a ideia de valor obtido pelas marcas perdeu credibilidade, tendo várias marcas líderes perdido valor em ações como consequência. De facto, esta foi uma altura conturbada para as marcas. Desde a recessão que os consumidores se mostravam cada vez mais indiferentes, preferindo optar por produtos de marcas próprias de supermercados, similares e mais baratos. Este facto diminuiu o valor gasto em publicidade, para aumentar o investimento em promoções, baixas de preço e brindes, o que contribuiu para a perceção que dominava os anos 90: o valor das marcas é coisa do passado. Apesar da indiferença que dominava o mercado das marcas, houve, no entanto, algumas que nunca

sofreram com isso. A *Nike*, *Apple*, *The Body Shop*, por exemplo, sempre preferiram aumentar o seu valor, ao invés de baixar os seus preços, o que provou compensar. Estas foram marcas que, não só se mantiveram na liderança, numa época crítica para as restantes, como a criação de marca era, cada vez mais, o aspeto mais importante do seu negócio. Para estas empresas o produto era apenas a materialização dos valores por elas veiculados. Os seus emblemas tornaram-se acessórios culturais de um estilo de vida, sendo usados como expressão própria da idade. A marca era o seu valor maior, e a chave do seu sucesso crescente. A “*Sexta-Feira Marlboro*” mostrou, afinal, que não se tratava de uma crise geral de marcas, mas antes de uma separação entre marcas fortes e marcas com crises de confiança. A partir daqui as marcas trabalharam cada vez mais afincadamente na cultura de si mesmas, através do aperfeiçoamento das suas lojas, embalagens, patrocínios culturais, experiência do consumidor, etc. O que aconteceu em 1993 mostrou a importância das marcas como experiências e estilos de vida, confirmando a ideia de que promoções e preços mais baixos não são solução a longo prazo. O que conta é a ligação emocional estabelecida com o consumidor, e é isso que o fará ser mais fiel à marca, afirma Naomi Klein (2002, p. 29-48).

O desenvolvimento dos *mass media*, a evolução da tecnologia e consequente proliferação do mundo digital foram fatores decisivos, que modificaram ainda mais este panorama no novo milénio. O consumidor deixou de ser passivo para se tornar ativamente crítico das atividades das grandes empresas que agora se vêm obrigadas a ouvi-lo. Além disso fatores como o aumento do poder de compra, a abundância e diversidade da oferta, a crescente homogeneidade de produtos e serviços competitivos, mas sobretudo, a obrigação das empresas em assumir todas as suas ações publicamente, colocou o *Branding* na lista das suas prioridades, pois as organizações tornaram-se marcas, para todas as suas audiências (e não só para os consumidores). Desta forma, as empresas enfrentam agora uma vasta rede de destinatários, que se dividem em audiência externa (*media*, consumidores, concorrência...) e interna (funcionários, parceiros, ...), sendo, por isso, necessário manter uma imagem coerente em todas as vertentes, evitando impressões contraditórias que podem conduzir a uma imagem global negativa (Ollins, 2010, p. 15-17). Além disso, o *Branding* é hoje uma disciplina quase incomensurável em termos sociais e culturais, pois está presente nos domínios da moda, educação, desporto, viagens, arte, teatro, nações e todas as áreas que possamos imaginar, segundo Ollins (2003, p. 16).

Apesar da sua (quase) omnipresença, o *Branding* ainda é, comumente, incompreendido e desvalorizado, sendo muitas vezes confundido com luxo, superficialidade ou simplesmente produtos. Apesar disso, ele é implicitamente associado a grandes e complexas ideias, que podem incluir elementos sociais, culturais, religiosos, económicos, etc. O *Branding* é o que, em última instância, valoriza e distingue um produto ou serviço dos demais, isto porque as qualidades tangíveis (como a qualidade, consistência, durabilidade) não são mais suficientes para garantir o sucesso (sendo “apenas” um pré-requisito para se posicionarem no mercado). Assim, uma marca é, acima de tudo, personalidade e emoção, valores e ideologias que se traduzem em narrativas que cativam o público. Isto é válido não só para o comércio como para

todas as entidades que possuem uma identidade, personalidade e valores, sejam elas bandas de música, religiões, equipas desportivas e até mesmo forças militares, de acordo com Ollins (2010, p.16-21).

Assim, o valor de uma marca é, hoje, de extrema importância para as empresas, superando, frequentemente, o valor da empresa ou produto. Neste sentido, uma marca poderosa é aquela que possui um alto *brand equity*, que consiste no “efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço”, nas palavras de Kotler & Armstrong (2007, p. 210). Este está associado ao valor que os consumidores estão dispostos a pagar a mais, por um produto de marca, sendo um valor financeiro. Um alto *brand equity* traduz-se numa maior fidelidade por parte dos clientes, o que resulta numa empresa mais competitiva. Assim, atrás deste, reside o *valor do cliente*, um ativo fundamental que mostra o valor das relações com os consumidores. “Uma marca forte é importante, mas o que ela de facto representa é um conjunto lucrativo de clientes fiéis.”, referem Kotler & Armstrong (2007, p. 210).

A propósito do conceito de *brand equity* (ou capital de marca), torna-se indispensável a menção à perspetiva de Keller (2003, p. 68-69), que relacionou esta noção com a importância do consumidor, afirmando que o poder da marca reside no que os clientes tenham aprendido, sentido, visto e ouvido acerca desta, como resultado das suas experiências ao longo do tempo: “the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers” (Keller, 2003, p. 69). Neste sentido, Keller (2003, p.69) afirma que a chave para construir uma marca forte está em assegurar que o público tem as experiências certas com a marca, seus produtos e/ou serviços, de maneira a que os sentimentos e emoções, crenças e opiniões pretendidos se tornem ligados à marca. Assim, “*customer-based brand equity*” consiste no “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca.” Se este efeito for positivo, o cliente será menos sensível a aumentos de preço e mais propenso a procurar a marca em canais distintos, segundo Keller (2003, p. 69).

Wally Ollins (2010, p. 25-43) afirma que por todas estas razões, o *Branding* constitui o canal através do qual a organização se apresenta a si mesma e ao exterior, onde o fator principal reside na ideia de que tudo o que é feito, detido, produzido por uma organização deve projetar uma ideia clara do que ela é e do que procura atingir. Apesar de intangível, a marca materializa-se através de elementos tangíveis, que funcionam como vetores através dos quais a marca emerge e é transmitida. Estes são os produtos (o objeto ou serviço comercializado que constitui a base a partir da qual a marca é definida, e por onde, primariamente, é transmitida a ideia), o ambiente envolvente (loja ou local de prestação de serviço que emerge o consumidor no imaginário e experiência da marca), a comunicação (a forma como a marca fala acerca de si mesma para o meio exterior e interior, cada vez mais importante, devido ao poder crescente do consumidor) e o comportamento (no sentido da maneira como a marca lida com os seus funcionários, clientes e parceiros; este facto é mais relevante na prestação de serviços). Ollins (2010, p. 25-43)

Existem, no entanto, várias definições de *Branding*, com perspectivas distintas, que refletem as diferentes áreas com ele relacionadas.

Segundo Kotler & Armstrong (2007, p. 210) marcas vão muito além de nomes e símbolos. Constituem um elemento-chave nas relações que a empresa estabelece com o consumidor mediado pelas representações que faz das percepções e sentimentos relativamente a um produto e seu desempenho. Na análise final, as marcas existem na mente dos seus clientes. Kapferer (2008, p.11), que faz um apanhado de várias definições, resume uma marca a uma ideia partilhada, desejada e exclusiva, personificada em produtos, serviços, lugares e/ou experiências, e acrescenta que quanto mais esta ideia for partilhada por um largo número de pessoas, mais a marca ganha força.

Wally Ollins (2010, p. 8), por sua vez, numa perspectiva simples e prática, afirma que uma marca é “simplesmente uma organização, ou produto, ou serviço com uma personalidade.” De forma a definir adequadamente essa mesma “personalidade” é necessário, no entanto, uma abordagem mais complexa. Esta, inicia-se com a definição do tipo de “arquitetura da marca”, que diz respeito ao enquadramento dado à mesma, que pode ser: corporativo ou monolítico, se a organização usa o mesmo nome e sistema visual para todas as suas vertentes e produtos, patrocinado (*endorsed*), onde a organização detém várias marcas, apadrinhadas pela marca-mãe (a da empresa) ou *branded*, onde a empresa possui várias marcas sendo que cada uma delas possui a sua própria identidade, sem ligação aparente à marca da organização.

2.2.4. Identidade e personalidade como fatores constituintes da marca

Num mundo onde a escolha racional se tornou quase impossibilitada pela abundância de concorrência, as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto e pertença, ou seja, os elementos que permitem aos seres humanos definirem-se a si mesmos, elementos de identidade de acordo com Ollins (2003, p. 29).

Kapferer (2008, p. 22) afirma que a importância das marcas se prende com a redução do risco percebido pelo consumidor, são uma garantia de qualidade e consistência. Neste sentido, as marcas são sinais, com a função de revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis senão pelo contacto material e de experiência, pelas quais o consumidor não quer correr o risco. O mesmo autor refere, neste âmbito, oito funções distintas, que uma marca desempenha para o consumidor, cuja eficácia depende da categoria do produto. Estas são: identificação, praticidade (no sentido do reconhecimento do produto e informação acerca do mesmo), garantia (de qualidade), otimização (segurança de comprar o melhor), distintivo (funciona como emblema de auto-imagem), continuidade (satisfação pela familiaridade com o produto), hedonística (encanto ligado à atratividade da marca) e ética (satisfação com os procedimentos e práticas da marca para com a sociedade). A reputação de uma marca é, assim, uma forma de gerar procura e atratividade. Permite manter uma imagem de qualidade e valor

superior, que justificam a prática de preços mais altos ao mesmo tempo que cria barreiras à entrada de concorrência (Kapferer, 2008, p. 24).

O autor em estudo refere que, para conseguir essa reputação, primeiramente uma marca necessita de criar uma identidade coesa e de ser coerente com a mesma. Assim, a visão, que guia a criação de produtos, a crença-chave e os seus valores-base, são o que culmina na identidade de uma marca. Ter uma identidade significa, para a marca, ser ela mesma, guiada por um objetivo que é, ao mesmo tempo, diferente de todos os outros e resistente à mudança.

A identidade, como ponto nuclear de uma marca, abarca uma série de elementos, que no seu conjunto, ditam os aspetos físicos e os aspetos intangíveis da marca, conforme afirma Kapferer (2008, p. 180-187). Por forma a sintetizar todos estes elementos da identidade, para sua melhor definição e compreensão, Kapferer (2008, p. 180-187) propõe a sua organização esquemática num “Prisma de Identidade de Marca”. Este prisma organiza a parte relativa à externalização e à internalização em fatores que as constituem e que, no seu todo, culminam nos elementos-chave constituintes da identidade da marca.

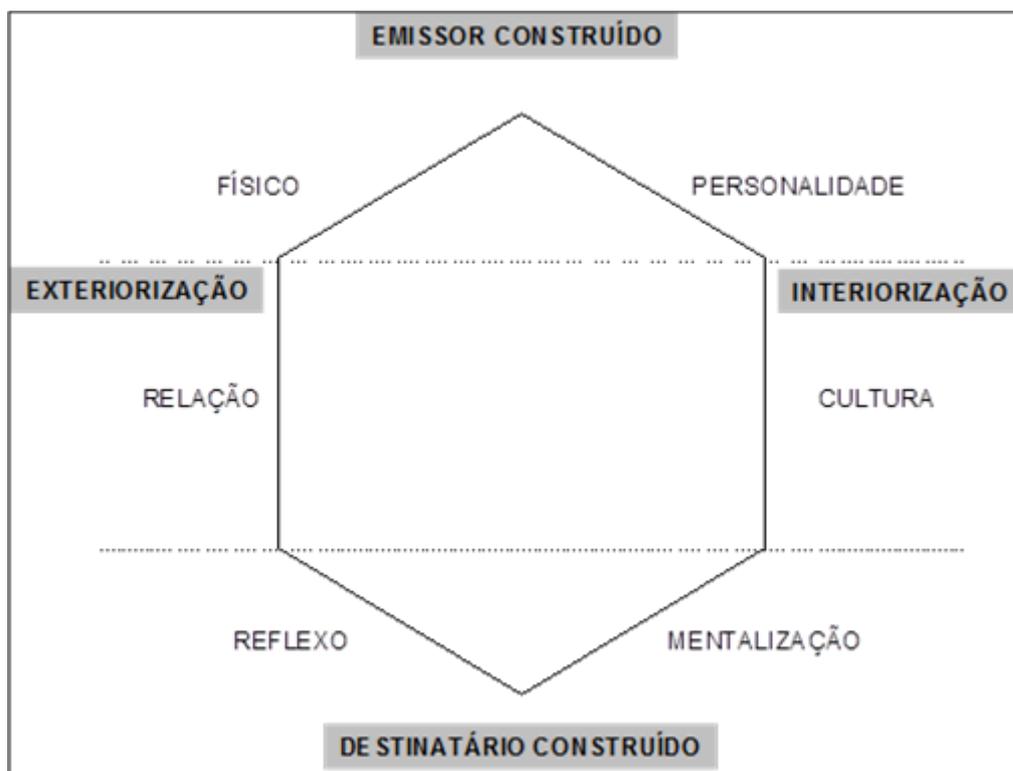


Figura 1. Esquema representativo do Prisma da Identidade de Marca de Kapferer (2008, p. 183), retirado de URL: <https://pangeiamarketing.files.wordpress.com/2013/07/kapfer.png>

Assim, com base nesta esquematização, os diferentes pontos que constituem a identidade de uma marca são (no sentido dos ponteiros do relógio):

1 - Especificidades físicas e qualidades; constituem o valor tangível da marca, o produto-bandeira que representa as qualidades da marca;

2 - Personalidade; através da comunicação, adquire carácter, no sentido em que, a forma como aborda os seus produtos mostra que tipo de pessoa a marca seria se fosse humana;

3 - Cultura; aquilo de que deriva o produto e o que faz da marca uma marca de culto; refere-se ao conjunto de valores que servem as inspirações da marca;

4 - Autoimagem; é como o espelho interior do consumidor, pois através da nossa atitude perante certas marcas, devolvemos, em certa medida, um tipo de relação interna connosco próprios.

5 - Reflexão; uma marca é uma reflexão do seu consumidor, na forma como este deseja ser percebido;

6 - Relação; no sentido em que as marcas estão, frequentemente, no cerne das transações e trocas entre as pessoas, assim, esta faceta define a conduta que mais identifica a marca; (Kapferer, 2008, p. 183-187). Estas seis características definem a identidade de uma marca e também os limites dentro dos quais ela se pode desenvolver. Estão interligadas formando uma estrutura coesa, de forma que a alteração de uma influencia as restantes. Este prisma apoia-se num conceito-base, de que as marcas possuem o dom do discurso (isto porque a sua existência pressupõe um processo comunicativo onde a marca é a emissora e o público é o recetor, ou seja, uma marca só pode existir se comunicar), e, por essa razão, podem ser analisadas como qualquer outra forma de discurso, de acordo com Kapferer (2008, p. 187).

Também acerca da identidade de marca, David Aaker (2007, p. 44) afirma que compreender como esta se desenvolve, em relação ao que representa e como o expressa, é um elemento fundamental para o sucesso da mesma. O mesmo autor defende que a identidade de uma marca, baseada na sua personalidade e relação com os clientes, é a base para uma marca forte, que não se limita aos atributos do produto para criar valor no mercado, já que estes não são um fator suficiente para obter lealdade por parte dos consumidores (Aaker, 2007, p. 58). “A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca.” (Aaker, 2007, p. 73).

O mesmo autor sintetizou o planeamento da identidade de marca num modelo que abrange as quatro perspetivas da identidade (marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo). Estas baseiam-se numa ideia de identidade como um elemento com duas partes: a identidade central e a expandida. A identidade central representa a “essência atemporal da marca”, o núcleo, pois é dotada das associações mais capazes de se manterem constantes, mesmo com o evoluir e desenvolver da marca. Estas associações incluem os elementos que tornam a marca única e diferenciada das demais (constituem as características-base de uma marca); no que respeita à identidade expandida, esta diz respeito a detalhes que proporcionam textura, que se materializam em associações visíveis (como por exemplo o produto, experiência de compra, *slogan*, personalidade, etc..) Ambas as partes funcionam em conjunto no que respeita à organização dos elementos da identidade de uma marca, e à forma como estes são transmitidos e expressados ao público, segundo Aaker (2007, p. 89-93). Estas duas partes são, depois, traduzidas em perspetivas da identidade da marca (como referido, a

marca como produto, organização, pessoa e símbolo). Estas perspetivas permitem conferir estrutura e profundidade à marca, sendo úteis para criar contextos que permitam demonstrar o que ela é e representa. Assim, a marca como produto prende-se à parte tangível, ao produto em si, que afetará as associações feitas à marca (atributos do produto, qualidade/valor, utilização, tipo de utilizadores, país ou região de origem); a marca deve também ser pensada como organização, relativamente aos valores e atributos da empresa-mãe; a perspetiva da marca deve também ser encarada como uma pessoa, na medida em que esta deve ser dotada de uma personalidade diferenciadora, que permitirá a criação de um benefício de autoexpressão, que será uma forma de o cliente expressar a sua própria personalidade através da marca; por fim, pensada como um símbolo, a marca reforça o reconhecimento e recordação por parte do público, facto que proporciona coesão e estrutura a uma identidade. As conexões entre os elementos da identidade e o símbolo resultam numa comunicação imediata e eficiente, devido à força das mensagens visuais, conforme afirma Aaker (2007, p. 82-89).

Todos os elementos descritos como constituintes culminam na relação marca-cliente, o que em última instância, é o fator decisivo no respeito ao sucesso e preferência pela marca.

A identidade é, portanto, o foco principal interno de uma marca, que permite definir as características que a irão diferenciar da concorrência. Estas características devem ser transmitidas adequadamente, de forma simplificada, para que sejam instantaneamente compreendidas. De facto, os clientes, por repetidas vezes interagem com as marcas como se fossem pessoas, particularmente quando dizem respeito a produtos mais pessoais e observáveis (como é o caso da roupa). Neste sentido, é eficaz a criação de uma personalidade, que permita antropomorfizar, de certa forma, a marca. Assim, uma marca pode ser descrita da mesma forma que seria descrita uma pessoa, seja em termos de idade, classe social, estilo de vida e até mesmo elementos de carácter (extroversão, confiabilidade, de acordo com David Aaker (2007, p. 142-145).

Para construir uma personalidade de marca adequada ao público pretendido, a marca deve corresponder a respostas de questões como: “Se a marca fosse uma pessoa, quem seria?”,

“Que tipo de *hobbies* teria?”, “que tipo de roupas utilizaria?” “Se fosse uma casa, qual seria?”, afirma Vaid (2003, p. 36). De facto, Aaker (2007, p. 167-169) refere que existem casos em que a compreensão da personalidade de uma marca pode ser atingida através do estudo dos seus utilizadores. A imagem destes constitui um veículo para a retenção da personalidade da marca, que permite responder ao mercado-alvo ao mesmo tempo. Kumar (2013, p. 211) afirma que analisar os tipos de potenciais clientes e organizá-los de acordo com atributos partilhados, é o que permite definir *personas*. Estas podem ser consideradas como representativas do público-alvo, pois enquadram o panorama de oportunidades de modo a que investigadores possam concentrar-se em construir conceitos (que irão ao encontro das necessidades das *personas* e contexto onde estas se inserem).

Mark & Pearson (2011, p.31-35) vão mais longe no que respeita à utilidade da *persona* em *Branding*, defendendo que cada marca deve ser arquitetada de forma a enquadrar-se numa personalidade bem definida, sendo esta selecionada de acordo com a natureza do produto. As

mesmas autoras defendem que cada marca deve apresentar-se e comportar-se como um indivíduo, mostrando uma identidade que tem como base uma “história clássica”, de forma a que o público se possa identificar com a mesma e criar uma relação com a marca. No seu estudo, baseado na eficácia do *storytelling* para o *Branding*, elaboraram um conjunto de arquétipos/*personas*, baseados em histórias clássicas (como o herói destemido ou o rebelde que nunca cede às regras, por exemplo) divididos de acordo com a motivação a eles intrínseca: o criador, o prestativo e o governante (personalidades motivadas pela estabilidade e controlo), o bobo da corte, o homem comum e o amante (motivados pelo prazer e sentimento de pertença), o herói, o fora-da-lei e o mago (cuja motivação se prende com o correr riscos e ser destemido) e, por fim, o inocente, explorador e o sábio (motivados pela vontade de independência e satisfação). Mark & Pearson (2011, p.45-46) afirmam que os arquétipos referidos, por serem parte integrante da “psique coletiva” e “individual” encontram-se adormecidos no inconsciente, razão pela qual quando somos confrontados com estes na realidade (através do contacto com uma marca, por exemplo), eles passam a estar ativos, fazendo com que passemos à ação. Por exemplo, a marca *McDonald’s*, pelos valores simples que defende, mostrando os seus restaurantes como uma versão de um “lugar maravilhoso”, é uma marca com o arquétipo “inocente” (Mark & Pearson, 2011, p. 73).

De facto, a personalidade da marca é um fator tão importante do ponto de vista do consumidor, que permite alargar a marca a produtos que se pensaria serem incompatíveis com a sua origem. A *CAT* é um destes casos. Com história ligada à construção civil, e ao fornecimento de materiais necessários para o trabalho nesta área, a *CAT* possui fortes valores de resistência, força e durabilidade. Assim, apesar de aparentemente incompatível, a marca expandiu-se para o mercado da moda, tendo sucesso na venda de botas, blusões e outros. Aqui verifica-se um fenómeno de extensão de marca, para um ramo que, ainda que improvável, se tornou rentável pela força da identidade da marca que, por ser tão sólida e coerente, permite estender-se a produtos completamente distintos do que é o seu foco, de acordo com Ollins (2003, p. 101).

2.2.5. Brand DNA Process

Os elementos-base que definem uma marca, no que diz respeito às características intrínsecas da mesma, que influenciam todo o seu universo (do produto à comunicação), são descritos como o *DNA* da marca, de acordo com Gomez & Stodieck (2013, p. 3). É aqui feita uma analogia entre os elementos que definem a marca e o *DNA* dos seres vivos, características genéticas diferentes em cada um e entre si. Nas marcas, de igual forma, estes elementos, quando combinados entre si formam um conceito único e diferenciado, desde a sua criação inicial (Gomez & Stodieck, 2013, p. 3).

Sendo a marca a expressão de uma matéria emocional, ligada a um produto ou empresa, o *DNA* constitui o cerne dessa mesma expressão emocional, de acordo com os mesmos autores. Para definir os elementos constituintes do *DNA*, deve ser adotada uma metodologia co-criativa,

que permita, através de conhecimentos conjuntos, definir aquilo que será a essência da marca. O *Brand DNA Process*© é uma metodologia que responde a estas necessidades. Este método, através de um processo co-criativo, onde a organização e seus *stakeholders* partilham experiências, permite definir os conceitos que farão parte do *DNA* da marca, utilizando conhecimentos de *design*, *Branding* e *DNA* de marca, segundo afirmam Gomez & Stodieck (2013, p. 6-8). Este é um método testado e com sucesso relativo no que respeita à construção e fortalecimento das marcas. Isto porque além da sua eficácia técnica, este processo acaba por funcionar como elemento motivador para os elementos da organização, pelo seu carácter inclusivo e co-criativo (Gomez & Stodieck, 2013, p. 6-8).

O *Brand DNA Process*© divide-se em cinco fases, que devem sempre ser validadas com o cliente:

1-Diagnóstico - esta é a etapa inicial de recolha de informações relativas à empresa; utilizam-se inquéritos, entrevistas que permitirão realizar uma Análise SWOT (Kotler, 2000, p.98);

2-Evento criativo - a fase mais dinâmica desta metodologia, onde se reúnem os gestores do *Brand DNA Process*©, *stakeholders* e líderes de opinião da empresa para aplicação da ferramenta *Brand DNA Tool*©: por meio de um *brainstorming* e discussões sobre conceitos, vão sendo selecionados adjetivos que serão os possíveis genomas constituintes do *DNA* da marca;

3-Construção do *DNA* - após o evento criativo os participantes enviam imagens que farão parte de um painel semântico, como forma de ilustrar os conceitos escolhidos. Elabora-se também um mapa semântico com os conceitos identificados e também palavras que surgiram durante o evento criativo;

4-*Benchmarking* - nesta fase procura-se estudar outras marcas, que representem cada um dos conceitos selecionados como forma de compreender os seus posicionamentos e estratégias;

5-Relatório final - no final do processo, após toda a informação estar reunida, faz-se um relatório personalizado sobre o *DNA* da marca, criando uma experiência única e garantindo a sua autenticidade (Gomez & Stodieck, 2013, p. 7-8).

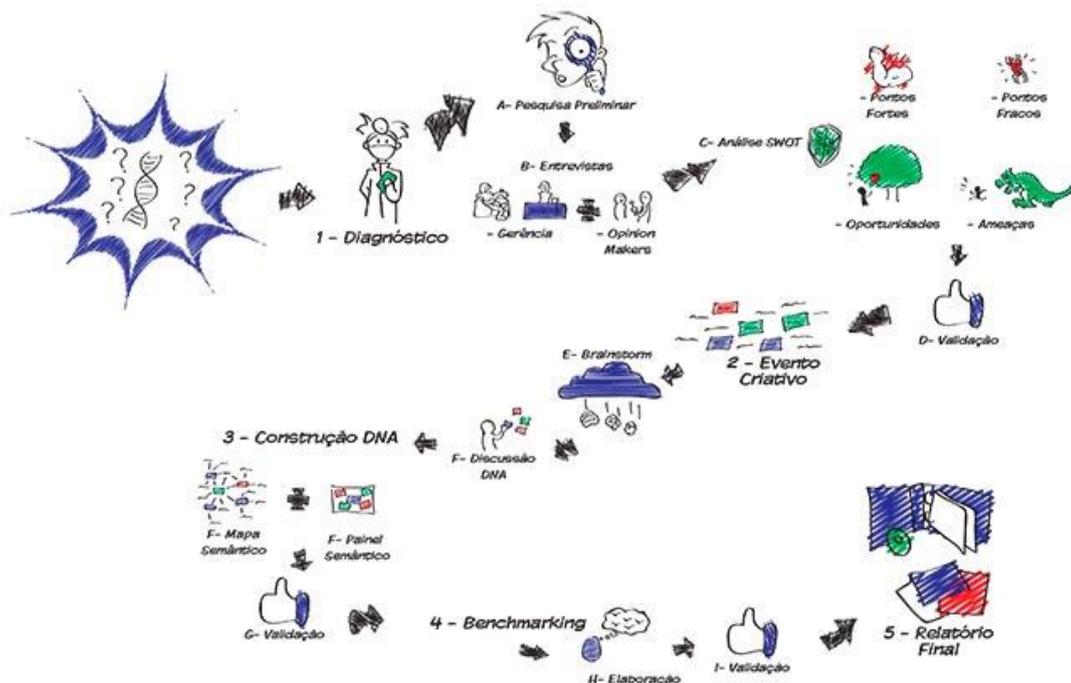


Figura 2- Esquema representativo das etapas do *Brand DNA Process* de Gomez & Stodieck (2013), Retirado de URL: http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp_img/image/Figura-02.jpg

Para que estas etapas decorram com a maior eficácia, os autores Gomez & Stodieck (2013) referem ainda a importância do uso de alguns objetos durante o evento criativo, que permitem materializar, experienciar e dinamizar o processo. Estes objetos são: manual; poster; bloco de anotações para *brainstorming*; bloco de anotação dos conceitos; *Post-its*; Lápis; marcadores; borracha; CD com a apresentação (Stodieck et al., 2013, p. 328). Estes objetos permitem a seleção dos conceitos através da colagem de *post-its* no poster com esses conceitos, que permitem uma visão global das palavras selecionadas, o que ajuda à decisão de seleção.

“A possibilidade de visualização do poster do processo por todos os participantes funciona como linguagem visual do que está acontecendo, mas com uma gramática própria correspondente. Nele estão inseridas as informações, mostrando quais peças e informações serão utilizadas em cada etapa do *Brand DNA Process*®. A apresentação sobre o *Brand DNA Process*®, por sua vez, serve para gerar o entendimento de todos os participantes de forma didática, gerando um entendimento compartilhado de como funciona o processo.” Gomez & Stodieck (2013, p.10).

Os restantes objetos servem para complementar o processo, dando aos participantes a possibilidade de fazer anotações de conceitos ou informações que possam contribuir para o projeto. Os autores recomendam a organização destes objetos num *kit* próprio do processo, como o representado na figura seguinte, de forma a facilitar o entendimento por parte dos participantes.

De notar, ainda, que os cinco conceitos selecionados possuem atributos distintos. Assim, o método descrito culmina na seleção de quatro palavras (correspondentes aos

componentes do *DNA* humano) e uma palavra integradora que tem a função de ligar todos os outros conceitos. Estas palavras, que descrevem a personalidade da marca, relacionam-se com determinadas características da empresa, sendo que correspondem aos conceitos técnico, resiliente, emocional e mercadológico. Todas estas características devem interagir de forma a fortalecer a identidade da marca perante o mercado, como afirmam Campos et. al. (2015, p. 672,673).



Figura 3. Esquema representativo dos componentes do *DNA* de marca de Campos et. al. (2015). Retirado de URL: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/686/353>

Os mesmos autores referem que o conceito técnico diz respeito a um benefício tangível da marca, o conceito de resiliência relaciona-se com a capacidade de adaptação e atualização da marca, o emocional tem a ver com a aproximação do cliente com a marca e o conceito mercadológico prende-se com a forma como a marca se apresenta de maneira a promover-se. O conceito integrador tem o papel de ligar todos estes elementos, em termos da forma como se conectam entre si, como refere Campos et. al. (2015, p. 672-674).

2.2.5.1. O Evento Criativo

Na metodologia *Brand DNA Process*® é realizado, antes do evento criativo, um diagnóstico, que permite compreender a situação corrente da empresa, assim como os seus pontos fracos e fortes, reunidos na Análise SWOT. Este prende-se com a “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e é denominada Análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)” (Kotler, 2000, p.98). Estas informações são vitais para uma adequada coordenação do evento criativo precedente.

O evento é realizado através de várias etapas, estabelecidas com base em teorias da Economia comportamental, Métodos de Cocriação e Estratégias de criação de ideias inovadoras, derivadas das áreas do *Design, Marketing* e Publicidade, segundo Bassotto (2012, p.78).

No evento criativo, começa-se por uma pequena apresentação, que permita a todos os intervenientes compreender a dinâmica do processo e objetivos. Após esta fase, como forma de promover a descontração e intimidade entre os participantes, é oferecido um *coffee break*. Este momento proporciona uma oportunidade para que as pessoas estabeleçam um primeiro contacto informal, no caso de não se conhecerem. Segue-se a exibição de um desenho animado, que pretende exercitar a criatividade e promover o relaxamento. Esta técnica é eficaz para a ativação da criatividade, na medida em que, ao remeter para situações de infância, torna-nos mais emocionais e mentalmente libertos. A fase seguinte consiste na integração dos membros. Pretende-se que estes estejam à vontade entre si e, para isso, pede-se aos participantes que partilhem um segredo com o grupo. Esta técnica baseia-se no princípio da reciprocidade, onde existindo cedências de uma das partes, a outra sente-se confiante para partilhar algo. Todos estes exercícios proporcionam um ambiente confortável e mais desinibido, abrindo caminho para novas ideias, de acordo com Bassotto (2012, p.80-81) e Ind et al (2012, p. 58-61; 87).

Passada esta fase, inicia-se o *brainstorming*. Pede-se aos participantes que redijam uma lista extensa de adjetivos, positivos ou negativos. Após a listagem do maior número de adjetivos possível, pretende-se selecionar cinco que constituirão os quatro elementos do ADN da marca, mais o conceito integrador. Esta seleção é feita através da colagem de *post-its* com os conceitos, sendo alguns eliminados e outros mantidos consoante a escolha. No final do processo, pede-se ainda aos participantes que escolham imagens representativas dos conceitos escolhidos para a realização de um mapa e painel semânticos. O *Brand DNA Process*© culmina, posteriormente, com a aplicação da ferramenta de *Benchmarking*, que permite obter referências para os conceitos de *DNA* definidos, através do estudo dos mesmos em marcas concorrentes, e da descrição das recomendações (Campos et. al., 2015, p. 674). Este é um processo que permite aprimorar a compreensão dos conceitos eleitos, através do estudo dos mesmos por comparação com outros. A sua aplicação deve ser adequada ao assunto escolhido, aos recursos disponíveis e à abertura da empresa para as eventuais mudanças. Assim, o *Benchmarking* pode ser interno (diferentes áreas da mesma empresa comparam-se entre si), concorrencial (analisa-se empresas concorrentes), funcional (comparações feitas com organizações não competitivas) ou genérico (comparação de processos de negócio que implicam diferentes funções em indústrias diferentes), de acordo com Bendell et al (2005, p. 8; 68, 69). O *Benchmarking* deriva de processos empresariais de análise de concorrência, sendo uma evolução dos mesmos. A sua origem mais concreta é situada em meados dos anos 50, quando empreendedores japoneses visitaram várias empresas ocidentais em busca de ideias que pudessem adotar para os seus negócios, melhorando a sua eficiência e, também, procurando fazer o mesmo com custos mais reduzidos. A comparação com outras empresas revelou ser vantajosa, o que levou outras organizações a adotar o mesmo método (Bendell et al., 2005, p. 8; 68, 69).

A *Xerox* foi um exemplo de aplicação deste método, tendo-o feito na tentativa de melhorar o desempenho da empresa, cujas vendas eram cada vez menores (por volta de 1979).

Por ter tido tanto sucesso, esta organização tornou-se um modelo na aplicação do *Benchmarking* para renovação empresarial e, por essa razão, definiu dez passos que servem de guia para a realização de um *Benchmarking* eficaz. São eles:

- 1 - Identificar o aspecto a que se vai aplicar o *Benchmarking*;
- 2 - Identificar empresas para comparação;
- 3 - Determinar o método de recolha de dados e efetuá-lo;
- 4 - Determinar a diferença competitiva atual;
- 5 - Projetar o desempenho futuro;
- 6 - Comunicar as descobertas e obter aceitação;
- 7 - Estabelecer objetivos funcionais;
- 8 - Desenvolver planos de ação;
- 9 - Implementar os planos e acompanhar o progresso;
- 10 - Recalibrar a marca de *Benchmarking* (Bendell et al.,2005, p.58).

2.2.6. A importância da emoção - marca como veículo de relacionamento com o consumidor

Como referido as marcas são tão importantes para nós pelo facto de constituírem uma forma de transmitir ao mundo aquilo que é a nossa identidade. Por esta razão, por serem um meio de comunicação de algo que é tão pessoal, as marcas acabam por ter uma grande carga emocional, a qual explica, também, a nossa ligação a elas. Assim, torna-se possível explicar algumas estratégias de *marketing* e *Branding* com base nas nossas emoções e comportamentos.

A comunicação de marcas, por exemplo, deve ser adequada ao público que se pretende influenciar. Young (2010, p. 74-75) defende que questões relativas ao contexto da mensagem veiculada (se será ou não relevante para o consumidor, no ambiente em que este está inserido), às experiências dos indivíduos com os *media* (quais influenciam o *Branding* e quais geram comportamentos favoráveis), às razões que os motivam a apoiar a marca (porque razão se tornam defensores dela) ou às propensões que conduzem os consumidores em direção à marca, são pontos de extrema importância, aquando do processo de definição da estratégia mediática da marca. “As marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas posicionam-se sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional.”, afirmam Kotler & Armstrong (2007, p. 211).

Chaudhuri (2006, p. 1-5), que explora a influência da razão e da emoção nas escolhas de consumo, alega que emoções básicas, como alegria e tristeza são motivações primárias na condição humana, sendo, por isso, determinantes cruciais nas nossas escolhas de produtos, assim como no processamento de mensagens comerciais. O mesmo autor afirma que as emoções são algo que não pode ser descrito, necessita de ser experimentado, razão pela qual é uma

forma de compreender a realidade. Um ponto importante da emoção, relativamente à razão, segundo Chaudhuri (2006, p. 27), é que a emoção nunca está errada. Enquanto que a razão e o intelecto podem, por vezes, induzir-nos em erro, a emoção é sempre verdadeira e real, na medida em que não existe dúvida acerca da existência de um sentimento. Este facto é muito importante para o mundo comercial, na medida em que, os consumidores podem ter crenças erradas acerca de um produto, mas nunca questionam a sua resposta emocional ao mesmo. Crenças podem mudar, mas os sentimentos são mais resistentes (Chaudhuri, 2006, p. 27-28).

Posto isto, a emoção do consumidor deve, portanto, ser tida em conta, aquando do processo de criação e gestão da marca. Neste sentido, Gobé (2009, p.151) que fala do *Branding* emocional e de quais as respostas das diferentes gerações ao mesmo, sublinha a importância de considerar as emoções e motivações do consumidor que se pretende atingir durante o processo de conceptualização da marca. O autor explica que a formulação de uma personalidade hipotética, dotada de características singulares e emoções pessoais, é uma técnica eficaz, que permite direccionar os esforços de construção de marca, ao providenciar uma visão clara das motivações e gostos do consumidor, resultando numa conceptualização concreta e clara da marca. Este processo, denominado *SENSE®*, é uma técnica que permite definir eficazmente a marca, através da personalização da mesma de acordo com o consumidor que pretende atingir, o que permite criar uma relação mais profunda com este (Gobé, 2009, p.151-153).

As marcas mais bem-sucedidas são, então, as que condensam e exprimem emoções simples, complexas e subtis. Essas emoções podem ser veiculadas de forma a serem acessíveis a todos, quebrando, muitas vezes, barreiras como etnia, religião e língua, conduzindo a uma lealdade irracional. De facto, na nossa sociedade cada vez mais individualista e materialista, certas marcas parecem ter tomado o lugar de certas religiões, alega Ollins (2003, p. 21).

Este conceito, de marcas como religião, é explorado por Douglas Atkins (2008, p.18-22). Este autor explora o conceito da emoção ligada às marcas de forma profunda, estudando as mesmas com base nas noções e definições de cultos. Atkins (2008) explora a admiração do público às marcas como se de uma religião se tratasse, mostrando que a lealdade, por vezes fanática, que alguns consumidores possuem para com as marcas se assemelha a comportamentos típicos de membros de cultos. O autor refere o termo “marca de culto”, definindo-o como “uma marca pela qual um grupo de consumidores manifesta uma grande devoção e dedicação. A sua ideologia é distintiva e possui uma comunidade bem definida e colaborante. Goza da devoção exclusiva (isto é, não partilhada com outras marcas da mesma categoria) dos seus membros, que muitas vezes se tornam seus evangelizadores.”, refere Atkins (2008, p. 22). O mesmo autor afirma que os significados veiculados pelas marcas funcionam como símbolos de crenças e valores, razão pela qual estas são defendidas pelos seus seguidores com unhas e dentes, como acontece com a marca Apple, cujos seguidores são os maiores evangelizadores da mesma (Atkins, 2004, p.17-19; 153).

De facto, o comportamento humano é, em grande parte, adquirido, com base na influência que a vivência em sociedade tem no indivíduo. Por esta razão, a cultura constitui um

fator determinante na definição e construção do comportamento individual, segundo afirmam Kotler & Armstrong (2007, p. 113).

2.2.7 Marca como símbolo e significado cultural

As tendências culturais podem criar oportunidades de comunicação de marca importantes para as empresas, segundo Young (2010, p. 77).

Douglas B. Holt (2004) fala de marcas icônicas como construções baseadas na cultura. Segundo este autor, ícones culturais são, basicamente, símbolos de referência na sociedade, que servem de âncoras de significado. De acordo com a época histórica, estes ícones são distintos, assim como a forma como são produzidos, pois refletem as ideologias generalizadas, vigentes na época em questão. É aqui que reside o valor de uma marca: uma marca é algo vazio se não tiver a sua própria história, que é construída através das experiências dos consumidores com a mesma. Estas experiências vão-se acumulando e criando significado, dando sentido à marca (e conseqüentemente, aos seus materiais: logo, nome, produto...), de acordo com Holt (2004, p.1 a 3). Assim, as histórias das marcas apoiam-se fortemente em metáforas para comunicar e estimular a nossa imaginação. À medida que estas metáforas se tornam presentes no nosso quotidiano, formam-se convenções, que, quando solidificadas na mente comum culminam em marcas de sucesso. É a natureza coletiva destas percepções, que ficam cimentadas na sociedade e nas vivências diárias, que constitui a chave para alcançar o estatuto de ícone. (Holt, 2004, p. 3).

As marcas globais mais bem-sucedidas (como a *Nike*, *Coca-Cola* ou *Jack Daniel's*) possuem um valor que reside no “valor de identidade” das suas histórias de marca. Atuando como meios de autoexpressão, as marcas são integradas em histórias que os consumidores valorizam aquando da construção das suas próprias identidades. As marcas são, assim, adotadas como meios de expressão de quem queremos ser. Aquelas que forem mais bem-sucedidas nesta “tarefa” tornar-se-ão icônicas (Holt, 2004, p.4).

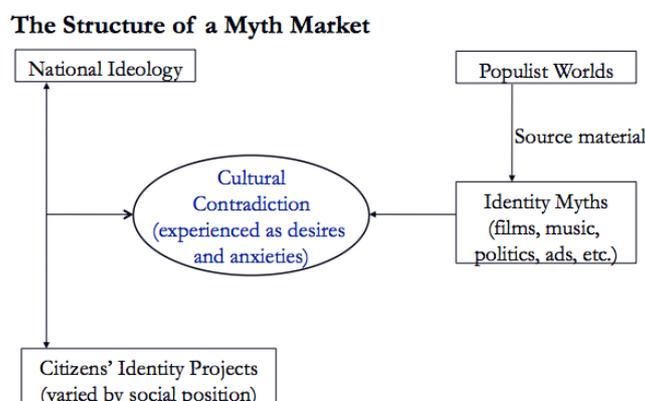


Figura 4 - Esquema representativo de da Estrutura Do Mercado de Mitos de Holt (2004, p. 58), retirado de URL:

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiW-KeVzovVAhUEWBoKHeS9C6cQjBwIbA&url=https%3A%2F%2Fmrktspnkr.files.wordpress.com%2F2012%2F06%2Fscreen-shot-2012-06-23-at-3-23-39-pm.png&psig=AFQjCNGF_2x6sdbEYpKMMd9njD6le5ZkRg&ust=1500219192946785

O fator mais importante a reter aqui, é o facto de que as marcas icónicas não desenvolvem os seus próprios mitos de forma original. Antes retiram e adicionam elementos a mitos já existentes, que por norma se encontram já envoltos por outros produtos culturais (como filmes, música, personalidades...). As marcas não originam novas expressões culturais, mas antes reciclam as que já se encontrarem em circulação nos *media*. Importa, em suma, encontrar a contradição social mais vantajosa, veicular o mito certo para lhe corresponder, da maneira certa. Os mitos são bem-sucedidos quando a marca desempenha a história adequada, que é autenticamente enraizada no mundo populista da marca.

O melhor exemplo para esta ideia é o clássico caso do *Volkswagen Beetle*. Após a Segunda Guerra Mundial, vigorava um estilo de vida conformista e confortável, onde o ideal era viver nos subúrbios, numa casa recheada dos últimos eletrodomésticos. Nesta altura, o comércio automóvel era baseado no estatuto. Os carros eram como emblemas deste estilo de vida, e quanto maiores fossem, mais ostentação mostravam e, por isso, maior estatuto conferiam ao seu dono. Nesta fase, os mais jovens começam a não se identificar com este tipo de consumo. O estilo de vida era demasiado conformista, e, ainda que existisse necessidade de um carro nas suas vidas, um modelo agigantado não era com certeza o que melhor encaixava. Como os carros eram a materialização da conformação, esta categoria ofereceu uma oportunidade sem igual para usar esta contradição cultural. É aqui que entra o famoso anúncio “*Think Small*”, através do qual a *Volkswagen* desafiou as convenções culturais. Esta campanha mostrou um lado original, uma posição não conformista com o que era produzido em massa, mostrando uma atitude inovadora, através do facto de sublinhar a pequenez do carro (característica habitualmente não desejável). A marca mostrou ao público, de forma irónica e subtil, que cada indivíduo pode definir os seus próprios padrões e não tem necessariamente de seguir o rebanho. Esta posição valeu à *Volkswagen* a preferência no movimento *Hippie*. Este movimento de contracultura era o contexto ideal para um carro inovador e diferente, que se tornou um ícone de criatividade, liberdade e sensibilidade que permitia às pessoas fugir às ideologias burocráticas e conformistas. À medida que o movimento *hippie* se generalizou, aumentaram também as vendas do *Beetle*, segundo relata Holt (2004, p. 63-74). Marcas icónicas constroem reputações através de histórias, histórias essas que se conectam com os desejos da identidade dos consumidores através de mitos. Os mitos devem ser cultural e temporalmente adequados, sendo que a melhor forma de os descobrir é imergir em mundos populistas, livres de interesses comerciais, onde vigora a autenticidade, de acordo com Holt (2004, p. 209-213).

Numa abordagem mais civilizacional, de Holt & Cameron (2012, p. 174), uma marca que proporcione uma expressão cultural inovadora é, ela própria, uma inovação cultural. Para que isso seja possível, é necessário compreender como as expressões culturais possuem um

papel fulcral na criação de valor para o consumidor: segundo os autores referidos, uma marca ganhará força no mercado, se a sua mensagem for uma expressão inovadora de uma ideologia vigente (Holt & Cameron, 2012, p. 6 a 13).

Estas expressões culturais constituem peças-chave da identidade, pois são a base para permear a sociedade, e são compostas por ideologias, mitos e códigos culturais. As ideologias são pontos de vista, conceitos, que se tornaram vastamente partilhados e tomados como garantidos, sendo naturalizados por um segmento da sociedade como “verdade”; mitos são histórias instrutivas que transmitem ideologias e, nesse sentido, deve ser compostos usando o conteúdo cultural mais apropriado (ou não irá ter impacto no consumidor); os códigos culturais são o que permite aos consumidores entender e compreender os significados pretendidos (são a base dos mitos, que, por sua vez, são constituintes das ideologias), segundo Holt & Cameron (2012, p. 177).

De forma a clarificar a lógica descrita anteriormente, far-se-á uso de um exemplo dado pelos próprios autores: a marca de calçado desportivo *Nike*. De acordo com Holt & Cameron (2012, p. 19 a 46) a *Nike* foi uma marca que apenas atingiu o sucesso quando veiculou a mensagem adequada, de acordo com o contexto social, público-alvo e, claro, produto. Inicialmente, a *Nike* fundamentava as suas estratégias de promoção com base nas características intrínsecas ao produto. Este caminho em nada diferenciava a *Nike* de outras marcas desportivas, como a *Adidas* ou a *Tiger*. Só quando a estratégia utilizada se adequou ao paradigma vigente é que a *Nike* se tornou marca líder da sua categoria. Veja-se qual o contexto: historicamente, a América tinha no sangue o “Sonho Americano” (a ideia que através de trabalho duro e determinação mesmo os mais pobres poderiam alcançar a prosperidade). Na fase do pós-guerra, houve, no entanto, uma anomalia, no que respeita a esta forma de pensar: ao contrário dos restantes países, os EUA viviam tempos de abundância, muito por falta de concorrência. Esta fase deu origem a um modo de vida favorável e confortável no geral. Com o avançar do tempo, os outros países começam a recompor-se, os preços do petróleo a subir, e o estilo de vida confortável e seguro dá lugar a uma recessão. Aqui, impõe-se uma necessidade de modelos, motivação e aspiração, para romper com o sedentarismo e passividade estabelecidos. Neste sentido, cresce o individualismo, refletido na prática cada vez maior de desportos solitários, como correr ou caminhar (ao invés dos desportos coletivos, populares na época do pós-guerra). Foi aqui que a *Nike* definiu a sua grande estratégia: apelar à determinação solitária de ultrapassar dificuldades; ao invés de celebrar os feitos de atletas consagrados, a *Nike* retratou as dificuldades mundanas, que são necessárias ultrapassar para chegar ao estrelato (o caminho árduo para o sucesso, e não apenas o sucesso em si mesmo). A marca conseguiu dar ao desporto solitário que é a corrida, uma ideologia inovadora, latente, que cativou muitos americanos, pelo facto de estes ansiarem por uma ferramenta motivacional que reavivasse o “Sonho Americano” (Holt & Cameron, 2012, p. 24 a 32;179). Embora, nos tempos seguintes a *Nike* tenha tentado outras abordagens (que se mostraram falhadas quando se afastavam daquilo que era a sua identidade), a ideia principal manteve-se, ainda que tenha evoluído (o *slogan* “*Just Do It*” é um espelho perfeito da mesma ideologia, que foi também

aplicado a contextos de discriminação racial, dificuldades em bairros sociais e afirmação feminina). O que a torna diferente é o facto de focar o caminho, a luta e não apenas a vitória final. Este facto era algo presente no paradigma da época, e fez com que a marca fosse incrivelmente bem-recebida e até perçecionada como superior a nível funcional, segundo alegam Holt & Cameron (2012, p. 46).

Assim, uma marca que seja construída com base em contextos culturais, como no caso da *Nike*, constitui ela mesma uma inovação cultural, da qual fazem parte ideologias (força de vontade combativa solitária), integradas em mitos (“*Just Do It*”, discriminação, dificuldades), traduzidos através de códigos culturais (anúncios passados em bairros sociais americanos...). Esquemáticamente:

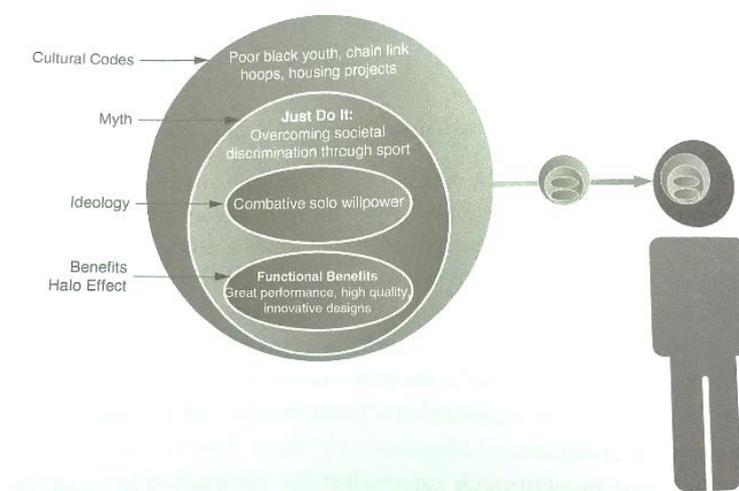


Figura 5- Esquema representativo da aplicação do *Branding* cultural à marca *Nike*. Retirado de Holt & Cameron (2012, p. 80)

Os autores afirmam, assim, que devem ser aproveitadas situações de rutura social, pois estas constituem oportunidades (pois provocam uma procura por novas abordagens ideológicas). As inovações culturais (ou marcas) podem ainda nascer de adaptações de material de recurso, que consiste em subculturas, mitos dos *media* e ativos de marca. As subculturas são uma fonte de ideologias autênticas, que podem servir como base para uma apropriação e suavização, de forma a atingir o público em massa; os mitos dos *media* apropriam-se eles mesmos das ideologias das subculturas na forma de filmes, livros, etc. e por isso, podem constituir uma importante fonte de inspiração nesse sentido; os ativos de marca podem ir desde práticas da marca que possam ter significado cultural até expressões históricas ainda presentes na mente do público (Holt & Cameron, 2012, p. 185 a 188).

2.3. Fashion Branding

“Uma marca é a soma de todos os sentimentos, percepções e experiências que uma pessoa tem como resultado do contacto com uma organização e seus produtos e serviços“ assegura Okonkwo (2007, p. 103). Segundo esta autora, isto significa que uma marca reside na mente do consumidor, sendo o seu sucesso dependente da posição que ocupa no intelecto do seu público. Assim, a ideia principal por detrás de uma marca é o facto de se conectar a pessoas. A marca é uma entidade emocional, na qual os seus criadores e consumidores investem. Para o último, a marca torna-se um acessório cultural e uma fonte de inspiração, segundo Calderin (2009, p. 198).

Okonkwo (2007, p. 4) fala da marca de moda como um pacote completo que providencia uma fonte de identidade para produtos. Esta identidade torna-se um “trampolim” para as associações e percepções desenvolvidas na mente do consumidor. Além disso, uma marca de moda assenta, essencialmente na história que conta. As marcas mais icónicas são as que se assemelham a um romance, permitindo que nós, consumidores, façamos parte da narrativa, explica Tungate (2012, p. 22). Lipovetsky (2007, p. 65) afirma que isto acontece em resposta, não só às novas formas de consumo que surgiram recentemente, como novas maneiras de organizar atividades económicas, novas formas de produzir, vender, comunicar e distribuir, influenciam a forma como interagimos com as marcas.

Embora as dinâmicas de funcionamento do ciclo da indústria da moda tenham sido bastante afetadas pelo desenvolvimento tecnológico e conseqüente alteração dos comportamentos de compra do consumidor, a relevância da compreensão deste ciclo mantém-se, particularmente para o estudo e compreensão dos componentes de *Branding* de moda. Neste sentido, segue-se uma pequena abordagem deste tema, que permitirá alcançar um entendimento mais claro do funcionamento tradicional da indústria.

2.3.1. Indústria da Moda

A moda é uma força de relevante importância na sociedade, tendo desempenhado um papel significativo na evolução da humanidade, como afirma Okonkwo (2007, p. 1). Esta baseia-se, fundamentalmente, na criação de uma necessidade onde ela não existe. No fundo, a moda fabrica desejos, de acordo com Tungate (2012, p. 6). O sistema da moda é, então, baseado em estéticas evolutivas e, em última instância, em significados partilhados, também eles evolutivos. O ciclo define a repetida reinterpretação de significados de marcas e as múltiplas influências que se traduzem em significados e narrativas segundo Kim & Hall (2014, p. 34).

Por essa razão, a indústria da moda é baseada em mudança e renovação, que se materializa na sucessão de estilos, cortes ou cores no vestuário. Esta renovação, ainda que

aconteça derivado de fenômenos de identidade pessoal e significados sociais, é vantajosa e, por isso, aproveitada por fabricantes, publicitários, críticos e inovadores cujo interesse reside em lançar, inibir ou regular a transmissão das mudanças no código, como explica Davis (1992, p. 12). Tradicionalmente, esta mudança é enquadrada segundo as estações do ano (entenda-se “estações” no sentido de período de tempo durante qual os produtos de moda são vendidos, em função de fatores climáticos). Note-se que o período associado à venda de produtos em função de uma estação varia consoante o ramo da indústria (a compra de tecido é, tipicamente, meses antes da estação comercial ter início). O funcionamento tradicional desta indústria é, assim, calendarizado segundo as duas estações, Primavera/Verão e Outono/Inverno, que representam a procura dos consumidores associada aos padrões climáticos. Apesar de esta organização sazonal estar profundamente enraizada na nossa cultura, as mudanças no estilo de vida dos consumidores acarretam alterações na procura de novos estilos, independentemente da estação. Na origem dessas mudanças estão as alterações climáticas (que tornam o clima cada vez mais instável, descredibilizando a venda de roupa tipicamente associada a uma estação (como casacos de inverno, por exemplo)), novas exigências profissionais, que originam diferentes ocasiões, além daquelas já existentes (Natal, cerimónia, Ano Novo, mas também reuniões de trabalho ou encontros de negócios), e também a tecnologia cada vez mais avançada, que leva a uma procura constante pela novidade por parte dos consumidores, e a uma constante auscultação dos *best-sellers* nas lojas, que conduz a uma constante atualização de *stocks*, que, assim, vão cada vez mais de encontro ao que o consumidor procura especificamente. Além disso, enquanto no passado existia um estilo/cor/silhueta/tecido/pormenor que era dominante ou muito procurado pela maioria, hoje o mercado encontra-se muito mais fragmentado, sendo, por isso, necessário ter disponíveis diferentes estilos para satisfazer os consumidores em geral (Jackson, 2007, p. 170-173).

Todos estes fatores conduzem a uma situação onde as duas estações principais são uma oportunidade na indústria para apresentar novidades com mais ênfase, embora na verdade (muito devido ao segmento *fast-fashion*), as lojas estejam constantemente a atualizar o seu *stock*, acompanhando eficientemente as novas exigências dos consumidores, que, perante a mudança de produtos ficam uma percepção de novidade, que gera novos desejos (apesar de, frequentemente, as peças serem muito similares). Assim, Jackson (2007, p. 170-173) refere que existem hoje várias subestações: Pré-Primavera (Janeiro/ Fevereiro); Primavera (Fevereiro/ Março); Pré-Verão (Abril/ Maio); Verão (Maio/ Junho); Saldos de Verão (Junho); Época alta de Verão (Junho/ Julho); Outono transicional (Julho/ Agosto); Regresso às aulas (Agosto/ Setembro); Outono (Setembro/ Outubro); *Party wear* (Novembro); Natal/transição Primavera (Dezembro); Saldos de Inverno (Dezembro/ Janeiro) (Jackson, 2007, p. 170-173). De notar que estas podem variar consoante a marca, segmento, alvo ou país. Ainda assim, esta classificação é, por si, elucidativa da renovação constante de *stock*, com base na apresentação de novidades de forma rotineira (e não apenas aquando das diferentes estações).

Assim, sendo o mercado do vestuário fortemente ligado à expressão e gosto individual (como demonstrado anteriormente), torna-se um negócio algo arriscado. Neste sentido, sempre

se procurou técnicas para facilitar a antevisão dos comportamentos do consumidor, de forma a poder ter uma certa previsão das peças que seriam mais procuradas, mesmo em épocas mais remotas. Por volta de 1950, o negócio de pronto-a-vestir era um fenómeno sobretudo americano, que se contrapunha à tradição da alta-costura francesa. Neste sentido, criou-se, em França, um comité financiado pela indústria têxtil para gerir as mudanças no mercado da moda, nomeadamente a sucessão dos diferentes estilos e cortes. A premissa era simples: se a mesma inteligência de mercado for partilhada entre os vários sectores da indústria do vestuário (fabrico de tecidos, *design* de produto, venda ao público...) as vantagens são comuns a todos, pois todos conseguem dar resposta à procura (se todos os retalhistas procurarem *stock* na cor rosa nesse ano, irá, inevitavelmente, criar-se procura pela mesma cor, o que resulta no sucesso de vendas desses retalhistas). Atualmente, o processo é distinto, mas a premissa mantém-se. Hoje, as marcas e agências especializadas, viajam pelo mundo, à procura de novas ideias e conceitos que terão potencial de massificação. Estas visões baseiam-se, sobretudo, em exposições de museus (que podem inspirar a estilos comuns), elementos de arte, literatura, música, eventos, movimentos ou até filmes, que possam ter impacto no público. Assim, criam-se livros e *moodboards* com a informação recolhida e vendem-se às empresas interessadas nesta informação sob o nome de “cadernos de tendências” (note-se que, neste contexto, a palavra “tendências” é aplicada aos novos estilos de vestuário; embora esta não seja a noção partilhada no presente trabalho, crê-se na relevância do seu emprego, apenas para relatar o uso da palavra no contexto industrial; não se pretende assim, equiparar este termo, às noções académicas que serão explicitadas adiante). Esta ferramenta é, assim, utilizada por várias empresas líderes no meio, o que culmina numa comercialização de estilos semelhantes. De entre as agências especializadas neste tipo de serviço, destacam-se a *Promostyl* (agência global especializada que oferece às marcas um serviço personalizado de previsão) e a *WGSN (Worth Global Style Network)*. Esta última atualiza permanentemente os dados no seu *site* (acessível apenas via subscrição), além de especificar dados destinados às várias vertentes da indústria, como acessórios, roupa interior, homem, criança (...) em forma de relatórios, notícias, entrevistas, análises, feiras, fotografias etc. Este tipo de serviço fundamenta-se, sobretudo, na observação de fenómenos culturais que possam ter impacto no desenvolvimento do produto, além disso, ao longo da estação atualiza permanentemente os dados, incorporando informações de feiras da indústria, desfiles e até campanhas de várias marcas, de acordo com Tungate (2012, p. 70-74) e Jackson (2007, p. 174).

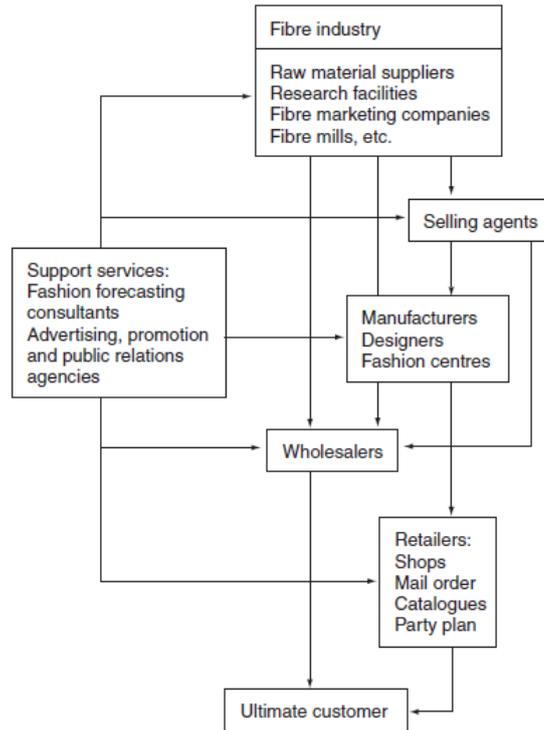


Fig. 6 - Representação dos vários intervenientes e suas interações, na cadeia da indústria da moda. Retirado de Easey (2009, p.23)

O início do ciclo de produção da indústria da moda inicia-se com a apresentação das matérias-primas, em feiras da especialidade. A função principal destas mostras é, claro, vender o produto que constitui a base de todo o negócio da moda, no entanto, estas feiras foram adquirindo a função secundária de previsão, sendo que atualmente, são mesmo visitadas para esse propósito. Existem várias feiras, que podem ser vocacionadas para fio, tecido ou até produtos finalizados; estas são calendarizadas de acordo com o foco de venda (venda de fios é antecipada relativamente à de produtos). Estes acontecimentos são de extrema relevância para a indústria, não só por constituírem a primeira visão concreta dos que irá estar presente no mercado, mas também porque acabam por influenciar *designers* nas suas criações, assim como as aquisições dos *buyers*. A maior feira, e também a mais importante deste sector da indústria é a *Première Vision*, em Paris. Este evento decorre duas vezes por ano (acompanhando a sazonalidade tradicional), sendo que a data pode variar. Aqui são apresentadas cores e tecidos que se refletem no que constitui as matérias mais importantes da estação, durante quatro dias. São também apresentados conteúdos informativos acerca dos mesmos produtos, que permitem informar os compradores do que irá ser mais procurado pelos consumidores. Este é um evento de extrema relevância para os profissionais de moda, que permite obter materiais mais também informações indispensáveis (Jackson, 2007, p. 180-182).

Após a produção das peças, é necessário o lançamento e promoção das mesmas, de forma a captar a atenção do público. É aqui que os desfiles desempenham o seu principal papel. Calderin (2009, p. 210) afirma que “The show business side of fashion is a combination of wedding ceremony and rock concert.” Este autor alega que os desfiles não são eventos para públicos indiferenciados. São dirigidos a audiências específicas que desejam ser entretidas e envolvidas no imaginário do *designer*/marca. Estes são eventos onde é necessária uma exímia organização e planeamento preciso, devendo ser considerados elementos como a intenção do evento, a fluidez do mesmo (no que respeita a circulação e interação de convidados), elementos de produção (luz, som e elementos visuais) e dinâmicas de bastidores (Calderin, 2009, p. 210-217). Os desfiles são o pano de fundo para definir a magia associada à indústria da moda. Eventos extremamente mediáticos, constituem importantes ações de promoção, permitindo às marcas e *designers* manter o estatuto e cultivar a admiração por parte do público. São um tipo de evento que está diretamente relacionado com o desejo do consumidor pela marca, afetando a emoção sentida relativamente a esta, em particular, se se identificar com o desfile assistido, de acordo com Close, Krishen & LaTour (2011, p.17-21).

Os desfiles de alta-costura, em particular, são a epítome do luxo, constituindo a melhor definição de moda enquanto arte. Estes são desfiles muito direcionados para roupa de cerimónia, sendo muitas vezes, a apresentação dos modelos que irão ser utilizados pelas celebridades na passadeira vermelha das entregas de prémios. Este facto é de extrema importância para gestão da imagem da marca, pois sendo usados na cerimónia dos *Oscars*, por estrelas de Hollywood (por exemplo) estas roupas luxuosas obtêm imensa publicidade “gratuita”, sendo publicados em, virtualmente, todas as publicações da especialidade. Além disso, estes eventos são acompanhados em todo o mundo, também através da televisão e, mais recentemente, redes sociais, que aumentam ainda mais a importância mediática dos eventos, por possibilitarem a partilha, comentário e discussão espontâneos, por qualquer um de nós. Assim, torna-se muito importante para uma marca estar associada a uma celebridade, neste tipo de eventos, pois, além da exposição mediática, beneficia ainda da imagem pessoal da celebridade (que deve ser cuidadosamente selecionada), que assim, fica associada à marca, contribuindo para a construção da sua imagem e personalidade, assim como do cultivo do mundo idílico dos famosos, que aparentam ter a vida com que todos sonhamos. Além de todos estes benefícios, estes eventos são importantes também pois, com toda a sua exposição, influenciam os estilos adotados pelo público, podendo ser uma importante informação de mercado, nesse sentido (Jackson, 2007, p. 183); (Calderin, 2009, p. 228).

A cobertura mediática dos desfiles, eventos e marcas é responsabilidade principal dos jornalistas de moda, que assistem a este tipo de eventos. O enquadramento dado pelos mesmos nas publicações para as quais escrevem é determinante, sendo um fator muito importante no que respeita à aceitação de determinado produto por parte do público. Sendo líderes de opinião, os jornalistas influenciam fortemente os seus leitores e, por essa razão, são presenças assíduas e extremamente valorizadas, nos desfiles. Pela sua influência, estas são pessoas que, por norma, estão sentadas na primeira fila. Não só por questões práticas de visibilidade, mas

também por *status* (quanto mais atrás alguém se senta num desfile, menor é a sua importância naquele meio, ainda que este facto não seja verbalmente abordado).

De entre as várias publicações de moda, as de maior relevância no mercado geral são a *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle* e *Marie Claire*, entre outras. Estas são as fontes que trabalham as informações que adquirem nos desfiles, funcionando como filtro para aquilo que será a informação apresentada ao leitor. Este tipo de revistas, tradicionalmente, trabalha com três meses de antecedência, e, por essa razão, apresenta a informação relativa aos desfiles em datas muito posteriores à sua ocorrência. Tendo em conta a influência que possuem perante o consumidor, aquilo que é mostrado nestas publicações tem um grande impacto no que será mais procurado, posteriormente, nas lojas. As revistas podem ainda produzir suplementos, focados em determinado estilo-chave da estação, numa categoria específica de produto (como acessórios, por exemplo), ou em determinada ocasião (como o Natal). Um dos elementos principais das revistas, que contribui para manter a sua posição no mercado (que é cada vez mais ameaçada pelas redes sociais) são os editoriais de moda. Estes são conjuntos de fotografias de moda, cuidadosamente produzidas, que, por norma possuem um tema específico como fio condutor. Os editoriais são o elemento mais artístico que uma publicação de moda pode apresentar e também o menos comercial de todos. Estes editoriais são meios muito importantes para marcas que sejam neles retratadas, pois promovem as mesmas de uma forma cativante e não diretamente comercial (Jackson, 2007, p. 184-185); (Easey, 2009, p. 34).

Para que as revistas tenham acesso material às peças, de forma a que estas sejam fotografadas, existem os *showrooms*. Os *showrooms* são muito importantes, pois constituem o intermediário entre desfiles, marcas e imprensa, possibilitando o aparecimento de marcas em publicações de moda. Os *showrooms*, que podem pertencer à própria marca ou ser um negócio independente, constituem locais onde, as coleções apresentadas em desfiles são disponibilizadas, para que as revistas possam conhecer e publicar a roupa antes de esta estar disponível nas lojas (o que significa que, trabalhando com três meses de antecedência, quando a revista sair para as bancas, estará já disponível em loja). São elementos importantes no que respeita à comunicação das marcas pois, ao facilitarem o acesso da imprensa às peças, não só facilitam o seu trabalho (ao fornecer roupa para os editoriais), mas ao mesmo tempo, esse facto é muito vantajoso para as marcas envolvidas, pois a publicação das suas peças em editorial é (virtualmente) publicidade gratuita e uma muito eficaz. Assim, os *showrooms* são importantes intermediários que, ao facilitarem as relações entre imprensa e marcas, beneficiam ambas as partes. Jackson (2007, p. 185)

Todas as etapas referidas funcionam como um processo de desenvolvimento de produto, que, através da combinação de previsões, feiras de material e tecidos, *designers*, *buyers*, desfiles, jornalistas e assessores de imprensa, se materializa num produto, uma loja. Este é um ciclo que funciona um pouco como uma colagem, onde todos colaboram com a sua parte, culminando numa procura generalizada por determinada peça, cor ou estilo (Jackson, 2007, p. 183).

2.3.2. Elementos relevantes nas marcas de moda

Uma marca de moda é muito mais do que apenas roupa e acessórios. Cada vez mais, os profissionais envolvidos na produção e promoção de uma marca de moda se consciencializam que moda não é apenas roupa, mas sim um elemento constituinte de um modo de vida. Para ter sucesso, uma marca de moda necessita, primordialmente, de um *lifestyle*, uma atmosfera circundante que reflita a personalidade da marca.

Assim, uma marca de moda sólida tem de incluir vários aspetos como parte integrante da marca: a identidade, as campanhas, os meios de difusão, a loja, a localização da loja, os desfiles (se os houver), a assistência dos desfiles, os editoriais onde a marca figura, pontos e canais de venda... todos estes elementos devem ser extremamente coerentes e devem preencher os requisitos que advêm do ciclo que constitui o sistema da moda tradicional, mas também inovar e evoluir, de forma a acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos (e sociais que daí vêm), e a cativar um público mais jovem. Deve existir um equilíbrio entre *marketing* e criatividade, de modo a que a criação de desejos, seja correspondida e materializada num produto. Se o produto não responder a esta exigência, o *marketing* não será suficiente para alcançar o sucesso, assegura Tungate (2012, p. 22). É uma verdade que a qualidade deste produto depende do posicionamento, do segmento da marca em questão e do consumidor para o qual a marca se dirige. Enquanto que existem consumidores que valorizam a qualidade das peças, outros preferem acompanhar as novidades, comprando frequentemente e, por isso, valorizam mais o preço.

Okonkwo (2007, p. 107-124) distingue vários elementos da marca, explicando a forma como estes se relacionam entre si e qual a sua importância. É referido o *brand awareness*, que diz respeito ao nível de conhecimento e consciência da marca no seu mercado, sendo esta avaliada de acordo com a capacidade de reconhecimento e recordação da mesma por parte dos indivíduos. Este elemento encontra-se, portanto, relacionado com o subconsciente dos consumidores e com as associações que estes possuam acerca da marca. Também o posicionamento se encontra ligado a estes fatores intangíveis, sendo o ponto onde a marca se encontra na mente, em termos de um “lugar” distinto e definido (não confundir com posicionamento de mercado, que diz respeito ao tamanho e parcela de mercado detidos por uma marca). Este posicionamento resulta da identidade e personalidade da marca, cujas associações fazem com que o consumidor coloque a marca numa plataforma distinta na sua mente, distinguindo-se das demais. Este facto tem peso nas escolhas de compra em termos comparativos, contribuindo para a escolha de uma marca em detrimento de outra, de acordo com Okonkwo (2007, p. 107-117). A autora em questão refere também a *brand equity*, que define como sendo a soma das qualidades distintivas de uma marca que conduzem à procura contínua pela mesma. Este conceito é, um valor intangível, sendo, assim, distinto de valor de marca, que se prende com o valor tangível e monetário da mesma.

Apesar da importância dos elementos referidos, estes não podem existir sem um conceito de marca. Este é descrito como a ideia que está por detrás da marca, aquilo que foi

o seu ponto de partida. Deve, por isso, ser atrativo para qualquer pessoa que contacte com a mesma. Apenas após o seu desenvolvimento e consolidação, deve ser trabalhada a identidade da marca (Okonkwo, 2007, p. 107-124).

Identidade de marca

A identidade de marca, constitui aquilo que ela realmente é, e como deverá ser percebida pelos seus consumidores. Okonkwo (2007, p. 110-112) divide a identidade de marca em dois polos: a personalidade e a imagem. Enquanto a primeira se prende com as características específicas que foram selecionadas para a marca, a imagem diz respeito à forma como esta é percebida externamente, ou seja, qual a perceção criada pelo consumidor acerca dela. A imagem da marca constitui a interpretação que o consumidor realiza da personalidade. De acordo com a autora em questão, estes dois polos devem ser refletidos em todos os elementos estratégicos da organização de forma a manter a coerência, consistência e aumentar o reconhecimento da marca. Assim, para criar uma identidade sólida é necessária clareza na escolha da personalidade e projeção da imagem, assim como consistência e relevância na manutenção das mesmas.

Segundo Aaker (1997, p. 347) a personalidade da marca refere-se ao “conjunto de características humanas associadas a uma marca.”, que servem para representar funções simbólicas ou auto expressivas. De acordo com a mesma autora o uso simbólico das marcas é possível pois os consumidores frequentemente transferem para as marcas atributos de personalidade humana, que tendem a ser relativamente duradouros e distintos. No entanto, os atributos de personalidade de marca e de personalidade humana não devem ser confundidos, pois diferem na forma como são construídos: enquanto as perceções acerca da personalidade humana são formadas devido ao contacto com o comportamento e características individuais, as perceções acerca da personalidade da marca podem gerar-se pelo contacto quer direto, quer indireto que, de alguma forma, o consumidor tenha com a marca. Com base nestas premissas, através de uma investigação prática e teórica, Aaker (1997) definiu cinco dimensões de personalidade de marca que, segundo esta são o reflexo de várias características, que habitualmente os consumidores utilizam para descrever as marcas, que podem ser agrupadas, resultando em cinco principais (as cinco dimensões da personalidade da marca). Estas são: Sinceridade (inclui, entre outras, honestidade, terra-a-terra, verdadeira, original, feliz); Entusiasmo (excitante, espirituosa, jovem, imaginativa); Competência (trabalhadora, segura, confiável, inteligente, técnica); Sofisticação (charmosa, feminina, suave, atraente) e Robustez (masculina, dura, ar livre). Enquanto as primeiras três dimensões relacionam-se com partes inatas da personalidade, a Sofisticação e a Robustez interferem numa dimensão que os indivíduos desejam e podem não ter na sua própria personalidade. A autora explica que esta classificação, além da sua contribuição para a compreensão do uso simbólico das marcas pode ser usada, nomeadamente, para comparar personalidades através de categorias de produtos, permitindo identificar marcas para *Benchmarking* (Aaker, 1997, p. 351-355).

Ollins (2003, p. 186-206) salienta a importância da coerência na gestão da identidade de marca. Uma marca sólida tem de ser coerente em todos os aspetos pelos quais é representada, nomeadamente na sua atitude, estilo e cultura. Os líderes, funcionários, cartas ou embalagens devem ser tudo aspetos que se conectam entre si, como parte do mesmo todo. Os quatro vetores mais importantes de uma marca, segundo o autor são o produto, ambiente, comunicação e comportamento. O produto, por ser o principal ponto de contacto com o cliente, tem de ter qualidade e consistência nas suas características. A comunicação diz respeito à forma como a marca se comunica, interna e externamente, devendo as duas vertentes estar em harmonia. O ambiente relaciona-se com a localização e o comportamento com a forma como trabalha a marca e as práticas que inclui nos seus processos internos.

Através da sua experiência ou de ações de *marketing*, os consumidores podem incorporar pontos de personalidade de marca, que são reflexivos de valores humanos. Isto quer dizer que os consumidores utilizam as personalidades associadas a determinadas marcas como forma de autoexpressão, mostrando as suas próprias crenças, de certa forma, através das marcas que vestem. Este facto é o que está na base da identificação pessoal com determinada marca, o que leva à preferência pela mesma e, em última instância, à lealdade. A criatividade com que a personalidade de marca é comunicada ao consumidor é uma tentativa de influenciar a visão que este tem do produto, associando o produto a fatores que possuam relevância pessoal, construindo laços emocionais com a marca, segundo Kim & Hall (2014, p. 30-31).

Uma das empresas mais importantes no mercado de moda de luxo, a *Louis Vuitton Mœt & Hennessy*, tem sucesso pela forma eficaz como gere várias personalidades (das várias marcas que detém), sem, no entanto, perder aquilo que é a sua identidade corporativa. A empresa possui marcas de moda, cosmética, vinhos e bebidas espirituosas e também marcas de venda a retalho. Embora tenha uma grande dimensão, as suas marcas esforçam-se por manter as qualidades que lhes são características. Cada uma é vista como independente, muitas vezes de tal forma que as marcas concorrem entre si. O segredo destas marcas (em particular, destaque para marcas como *Dior*, *Louis Vuitton*, *Givenchy* ou *Marc Jacobs*, todas pertencentes ao grupo LVMH) baseia-se em personalidades e atitudes cativantes e muito fortes, muito ligadas à qualidade, *design* e exclusividade, características transmitidas segundo a singularidade de cada uma das marcas. Este facto resulta em que todas parecem genuínas e independentes, não sendo ligadas à empresa-mãe pelos consumidores. Por outro lado, a empresa não pode veicular uma identidade corporativa global, pelo risco que se sobrepor às marcas de sucesso que representa, embora esta seja necessária para manter a sua reputação forte. Assim, a força da marca corporativa reside na sua figura principal, Bernard Arnault, cuja personalidade acaba por se fundir com a empresa, representando-a no mercado, de acordo com o relatado por Ollins (2003, p. 113-116).

Comunicação e promoção

As marcas de moda possuem atributos intangíveis, os quais são utilizados pelos consumidores para expressar as suas preferências. As campanhas de produtos de moda são, por isso, pensadas para despoletar uma determinada reação pessoal, onde o apelo emocional e as ligações pessoais diferenciam a marca dos seus concorrentes. A publicidade acarreta um impacto direto e/ou indireto na forma como os significados da moda são percebidos pelo consumidor. A forma como cada marca personifica os seus significados simbólicos, e a forma como estes são recebidos é o que resultará num ponto de diferenciação, num mercado altamente competitivo. A publicidade desempenha um papel muito importante no que respeita à construção da identidade da marca perante o público, permitindo distribuir mensagens criativas que posicionam o produto de forma apelativa a certos segmentos de mercado, fazendo uso de imagética e simbolismo. É uma importante ferramenta no sentido em que constitui uma fonte de informação de marca que permite aos consumidores fazerem inferências quanto ao que esta representa, compreendendo as suas simbologias e personalidade. Além disso, desempenha um importante papel no que respeita a fomentar crenças acerca da marca no mercado, cultivando os significados percebidos, de acordo com Kim & Hall (2014, p. 29; 34; 39).

A publicidade faz parte dos quatro P's do *marketing* (preço, produto, posicionamento (local de distribuição) e promoção (onde se inclui a publicidade)), elementos que funcionam em conjunto para transmitir os valores da marca, segundo Brierley (2002, p. 40; 51). Esta forma de comunicação constitui uma forma de alcançar o mercado de massas pois, tipicamente, utiliza meios de comunicação de massa tradicionais, capazes de atingir uma grande porção de consumidores, refere Okonkwo (2007, p. 145). Brierley (2002, p. 2) afirma que a publicidade pode ser utilizada por diversos motivos: como forma de motivar os consumidores à compra, forma de desencorajar comportamentos de risco ou até para encorajar fabricantes a produzir. A publicidade pode também servir para desencorajar a compra, por parte de determinado grupo social, de acordo com Brierley (2002, p. 44). O mesmo autor refere como exemplo o caso da marca Chanel, a qual lançou um anúncio com o intuito de desmotivar a compra da marca por grupos sociais inferiores. A justificação reside no facto de esta ser uma marca cujo sucesso reside no imaginário de luxo que transmite. Desta forma, a marca preferiu abdicar de lucros imediatos, em prol da imagem da marca, que constitui o seu elemento mais valioso (Brierley, 2002, p. 44).

Quase toda a comunicação, especialmente a promocional e publicitária, é orientada para o sentido da visão. É uma forma mais impactante e menos literal de interagir com o consumidor, como refere Wolfe (2009, p.439). Desta forma, as marcas de moda apoiam-se fortemente na sua imagética para transmitir a personalidade que as caracteriza, de tal forma que as imagens ultrapassam o produto em termos de destaque. As referências feitas através de uma imagem são subtis, mas repletas de códigos, que atingem a audiência de forma quase subliminar, afirma Tungate (2012, p. 80-83).

As revistas de moda são publicações repletas de imagens resplandecentes e modelos com corpos de sonho que exibem produtos que, implicitamente, encaramos como o passaporte para o mundo idílico ali representado, como refere Okonkwo (2007, p. 7). Por esta razão, a publicidade e conteúdos de *media* impressos são muito importantes na indústria da moda. A natureza glamorosa das publicações da especialidade aliada à credibilidade por elas detida é um ponto de extrema importância, particularmente para as marcas de luxo. As revistas de moda reforçam, também, a criatividade através da sua grande qualidade visual e natureza duradoura, de acordo com Okonkwo (2007, p. 146).

Por esta razão, o negócio das marcas de moda apoia-se, em muito, nos talentos de fotógrafos, modelos e *stylists*, que contribuem para que o produto final (a imagem da campanha) reflita o significado pretendido. Isto porque a fotografia de moda “traduz uma marca num conceito”, palavras de Tungate (2012, p. 88). Neste sentido, é de extrema importância o cultivo de relações com vários profissionais da área, que contribuem, direta ou indiretamente, para o sucesso das mensagens da marca.

As modelos, em particular, são “O” elemento central das imagens de moda, razão pela qual a seleção das mesmas é parte integrante do *Branding* da marca. As modelos são, no fundo, *personagens* que encarnam a identidade da marca e, por isso, devem ser cuidadosamente selecionadas, tendo em conta a sua reputação, aspeto físico, estilo associado e até marcas para as quais já trabalhou. A associação a modelos de renome pode ser uma estratégia valiosa, mas esta decisão deve ter em conta qual a imagem concreta que a modelo representa (se é sensualidade, sofisticação, elegância...), ou, em alternativa, avaliar o alcance de influência desta, se se tratar de uma modelo particularmente versátil, capaz de realizar vários tipos de trabalhos com sucesso (Tungate, 2012, p. 97-100). Existem muitas marcas que se associam a modelos, não no sentido tradicional das campanhas, mas antes optam pelo *product placement*, numa tentativa de criar a ilusão de uma marca escolhida pela modelo para um “dia comum”. Também esta estratégia deve ser ponderada de acordo com os elementos referidos anteriormente, pois, como refere Okonkwo (2007, p. 145), é imperativo definir adequadamente a audiência que se pretende alcançar, independentemente do meio selecionado para o fazer.

Além das imagens, as publicações impressas de moda destacam-se também pelos seus conteúdos de escrita, sendo, também estes, muito importantes.

Roland Barthes (1979), na sua célebre obra “Sistema da Moda” realizou uma análise estrutural do vestuário feminino do ponto de vista linguístico, ou seja, examinou o vestuário no que respeita à escrita que lhe corresponde, em publicações da especialidade. De acordo com o autor, para um mesmo objeto (de vestuário) existem três estruturas distintas: “uma tecnológica, outra icónica e uma terceira verbal”, sendo estas o vestuário real (objeto propriamente dito; parte material), vestuário imagem (quando desenhado ou fotografado) e o vestuário escrito (descreve os detalhes do objeto, tendo uma relação ao nível dos vocábulos;) respetivamente (Barthes, 1979, p. 3-5). Pelo facto de o vestuário escrito ser o único que “não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele construído em vista de uma significação” é o único, dos três tipos de vestuário, que, de acordo com o mesmo autor, possui “pureza

estrutural”, razão pela qual foi aquele que foi metodicamente analisado por Barthes (1979, p. 8). Além disso, do ponto de vista sociológico, a descrição do vestuário de moda é um elemento importante, pois a difusão desta pelo texto tornou-se maciça, constituindo “um elemento incontestável da cultura de massa, exatamente como os romances populares, os *comics*, o cinema.” (Barthes, 1979, p.9). O trabalho de Roland Barthes (1979, p.12 e 13) mostra a importância da escrita e publicações de moda, como forma de comunicação da mesma. De facto, o próprio autor refere a importância do vestuário escrito, como complemento da fotografia de moda. Desempenhando uma “função didática” o texto informa acerca de tudo o que possa ficar oculto na fotografia de moda, esclarecendo as informações relativas ao objeto descrito e/ou representado.

As mudanças no panorama tecnológico obrigaram as marcas a inovar, nomeadamente através da diversificação dos conteúdos comunicacionais, que vão, hoje, muito além dos impressos. A crescente utilização de redes sociais e *sites* de partilha de conteúdos audiovisuais (como o *YouTube* e o *Vimeo*), conduziu a uma maior facilidade de partilha de vídeos de forma gratuita. De maneira a acompanhar esta mudança, as marcas de moda viram-se obrigadas a participar no fenómeno, de forma a evitar cair na monotonia e irrelevância. Surgem, assim, os *fashion films*, como referem Soloaga & Guerrero (2016, p.45-53). Estes consistem em pequenos vídeos de marcas, divulgados em redes sociais e *sites* como forma de promoção mais próxima do consumidor. Apesar dos vídeos de marcas existirem, sensivelmente desde os anos 30 (muito ligados ao culto de Hollywood e da explosão indústria do cinema), foi apenas desde a primeira década do presente século que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais, este tipo de conteúdos se tornou um meio de comunicação muito mais comum e dinâmico para as marcas de moda, sendo construído com base numa forma criativa e dinâmica de expressar a identidade das marcas, materializada numa narrativa. Tendo em conta que as compras efetuadas no meio *online* estão a ganhar cada vez mais adeptos, as lojas físicas começam a perder terreno como forma primordial de experiência de marca. Assim sendo, surge uma necessidade de criar uma forma de comunicar a marca digitalmente, que permita envolver o consumidor na experiência de marca de forma equivalente ao que aconteceria numa loja física. Os *fashion films* são a resposta a esta necessidade. Possuem um carácter sedutor e envolvente e permitem veicular uma mensagem mais personalizada e adaptada ao consumidor, ainda que o conteúdo reflita valores e ideias pertencentes ao imaginário coletivo da marca. O ponto-chave reside no facto de este tipo de conteúdos, pelas suas narrativas envolventes e intrincadas, estabelecerem uma barreira sociológica e não económica, ou seja, a interpretação da mensagem será adequadamente feita apenas pelo alvo da mensagem (na maioria, consumidores do segmento de luxo), funcionando um pouco como um paradoxo: é acessível a todos, mas não compreensível por todos. Este facto é o que permite a segmentação, mesmo num meio altamente democrático, como a internet. Este é, então, um meio mais utilizado pelo segmento do luxo, pois o seu carácter artístico, criativo, envolvente e cativante tem muito em comum com o mercado do luxo, sendo o equivalente digital a um desfile de alta-costura, no sentido em que possui a mesma aura de arte e beleza, característica destes eventos. A Internet

é um meio colaborativo e, nesse sentido, os *fashion films* são uma forma de atualizar os conteúdos de marca, sem que estes percam a sua essência, mas ainda assim se adaptem ao meio de difusão. O meio onde são publicados também contribui para esse aspeto pois permite obter *feedback* dos consumidores além de fomentar a partilha espontânea do conteúdo por parte dos mesmos. Os *fashion films* são importantes, não porque ajudem a vender um produto, mas porque permitem cultivar a imagem da marca. São uma importante ferramenta de *Branding*, e não de *marketing*, segundo Soloaga & Guerrero (2016, p.45-53).

Além da facilidade de disseminação de conteúdos e da proximidade que oferece com o consumidor, estes meios têm a ainda a vantagem de poder beneficiar com os *influencers*. Estes são pessoas muito ativas em redes sociais e *blogs* que, pela sua frequente atividade de partilha (seja de conteúdos próprios, opiniões ou outros) possuem um grande número de seguidores que acompanham o seu trabalho e valorizam a sua opinião. Neste sentido, podem ser usados como embaixadores de marcas, de forma a influenciar a opinião dos seus muitos seguidores sobre a marca em questão. São líderes de opinião digitais e, por isso, extremamente relevantes para a comunicação da marca (Soloaga & Guerrero, 2016, p.45-53).

Ambiente de loja e *Visual merchandising*

A decisão de compra é emocional. Por esta razão são necessárias estratégias por parte das marcas que apelem a esse mesmo lado emocional, fazendo com que compremos algo, mesmo que racionalmente estejamos conscientes de que não precisamos. Este apelo emocional, além do *lifestyle* da marca, é relevante que se encontre na loja física da mesma. Desta forma a história da marca corresponderá aos valores do cliente, fazendo-o sentir-se parte integrante, como refere Holbrook et.al (2008, p.382). A incorporação de uma posição (ou personalidade) por parte de uma marca, torna mais fácil o processo de identificação com essa mesma marca, por parte do consumidor. Assim, as lojas físicas desempenham um papel fulcral no que respeita a um complemento tangível dessa posição/personalidade. Isto porque a loja possui um vasto potencial comunicativo: a arquitetura, a localização, a altura do teto, o tamanho dos provadores, a atitude dos empregados, as cores... todos estes elementos expressam de alguma maneira os valores da marca. No fundo, são como uma “embalagem cara” e, por isso devem ser cuidadosamente trabalhados, segundo Tungate (2012, p. 65).

Sendo o ponto onde ocorre a compra, e aquele que traduz a materialização dos valores da marca, a loja deve ter um ambiente suficientemente atrativo e envolvente, para que o consumidor queira permanecer mais tempo, e, assim, gastar mais dinheiro. O *merchandising* está, assim, relacionado com práticas de comunicação de produto, que permitem estabelecer um contacto mais direto com o consumidor, captando a sua atenção de forma eficiente. Desta forma, recorre-se a várias técnicas, ações ou materiais, no ponto-de-venda, que permitam veicular uma melhor informação acerca do produto, assim como melhorar a visibilidade do mesmo. Estes factos permitem estimular e influenciar as decisões de compra do consumidor, refere Blessa (2010, p.154). O *visual merchandising* tem um papel fulcral, complementar à comunicação publicitária da marca. Uma montra bem-elaborada, não só atrai compradores para

a loja, como reforça a imagem da marca. Pode funcionar como uma ferramenta de publicidade e permitir uma pré-visualização do conteúdo disponível na loja, de acordo com Morgan (2011, p.42). Quer isto dizer que, uma marca, após ter comunicado eficientemente o seu *lifestyle*, ter cimentado a sua imagem, de forma a criar associações imediatas no imaginário do consumidor (associações essas que se traduzem no valor intangível da marca), deve complementar o seu imaginário através do *visual merchandising* adequado, na sua correspondente loja física, de forma a criar um ambiente agradável e convidativo e a conseguir “materializar” todo o seu conceito, tornando-se este quase palpável e, mais importante de tudo, comprável. É um elemento tri-dimensional que foca a atenção na loja e constrói *goodwill* (Wolfe, 2009, p.439).

O *visual merchandising*, além das funções de promoção referidas, trabalha a imagem da marca num contexto de ambiente, fazendo uso da disposição inteligente de produtos e organização de todo o contexto de loja, facto que permite mostrar ao consumidor novos produtos mas também formas de usar os mesmos (estimulando a venda do *look* total) Wolfe (2009, p.439). As técnicas de *visual merchandising* permitem, assim, aos retalhistas comunicar com os seus consumidores. Antes mesmo de entrar na loja, a atenção do consumidor deve ser captada através de uma montra apelativa, que comunique uma mensagem da marca. Uma montra pode, assim, fazer uso de vários objetos que permitam informar e apelar a atenção. Frequentemente são idealizados “cenários”, montagens que funcionam como amostras da mercadoria da marca, assim como subtis sugestões de combinações de produtos. Este facto exige que todo o *design* da montra seja pensado e adequado, segundo Ebster & Garaus (2011, p. 58). A estrutura, o espaço, a coerência com o interior da loja, o mobiliário, a iluminação, os manequins (e posições dos mesmos), são fatores que contribuem para a perceção da mensagem que a loja tenta passar.

Uma estratégia cada vez mais comum, que vai de encontro ao facto de a moda ser um fenómeno onde a mudança é uma constante, são as “lojas de guerrilha”. Estes são espaços de venda temporários, comumente localizados em espaços vazios de zonas dinâmicas das cidades, que abrem apenas durante alguns meses. Estas são lojas propositadamente criadas para serem descobertas através do “passa-palavra”, sendo que a estratégia passa pela comunicação interpessoal, conversas em espaços de convívio, frequentados por pessoas do *target*, que vão aumentando a curiosidade acerca do espaço. Esta tática baseia-se na premissa de que os consumidores, cada vez mais cétricos perante as grandes empresas e marcas, tendem a valorizar aquilo que é descoberto “*underground*”, por meios que não a publicidade comercial. Gera-se a curiosidade, aumentando o sucesso deste tipo de lojas, que rapidamente desaparecem ou mudam de localização, mantendo expectativas em aberto e cultivando a ideia de algo autêntico e exclusivo (Tungate, 2012, p. 67).

2.3.3. *Fashion Branding* e dinâmicas de mercado

Embora o mercado do luxo seja, por definição, o barómetro do mercado da moda, a verdade é que há muito perdeu a sua hegemonia.

De facto, tendo atravessado épocas de crise e recessão, o consumidor, de uma forma geral, tornou-se mais responsável financeiramente. Além disso, numa economia de informação, como a que vivemos atualmente, todos os consumidores se tornaram mais críticos e seletivos nas suas escolhas, não sendo facilmente seduzidos pelas narrativas impecavelmente construídas das marcas de luxo. Hoje, os custos são cuidadosamente avaliados, de tal forma que não existe mais tal coisa como lealdade exclusiva a uma marca. Com uma oferta de preços tão diversificada, é apenas lógico que se equacione o valor de uma compra em várias marcas, e se tome uma decisão mais consciente no que respeita ao retorno de valor *versus* preço. Não se constata, no entanto, que não exista um lado emocional nas compras atuais, no entanto, o consumidor não se restringe a uma só marca todas as suas compras, de acordo com Calderin (2009, p. 77). As marcas de moda existem para vários públicos, sendo o seu leque de preços estabelecido de acordo com o público a que se dirige.

Bourdieu (1983, p.1-9) compara o campo de produção dos bens de moda ao de produção de cultura, propondo a ideia que estas estruturas são homólogas (o autor refere-se a campo no sentido de “campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto”). A premissa básica deste autor é de que, geralmente, num campo, os que detêm a posição dominante por norma opõem-se a novos entrantes. No caso da alta costura, os dominantes são os que possuem maior poder de produzir objetos raros pelo procedimento da “*griffe*” (maior preço) (Bourdieu, 1983, p. 1-2). Desta forma, enquanto os antigos possuem estratégias de conservação, com o objetivo de obter lucro do capital que têm acumulado, os novos entrantes possuem estratégias de subversão, que são orientadas para uma acumulação específica, que supõe uma renovação e/ou inversão de valores estabelecidos. De facto, as posições que ocupam no campo permitem compreender as suas tomadas de decisão estéticas, segundo Bourdieu (1983, p.2-4). Para ilustrar este seu pensamento, o autor compara a *Balmain* (marca mais antiga) com a *Sherrer* (mais recente). Enquanto a primeira é mais conservadora, estando numa posição dominante e detentora de legitimidade, o que leva a que se torne mais defensiva, a segunda, por ser recém-chegada, possui uma abordagem mais inovadora e atacante, pois visa inverter os próprios princípios do jogo. Para o fazer, tentam opor aos dominantes os próprios princípios segundo os quais estes justificam o seu domínio. A partir do momento que o desafio ou disputa seja reconhecido como tal, os recém-chegados obtêm a sua legitimação no respetivo campo. De acordo com Bourdieu (1983, p. 1-9), esta dinâmica de “luta” é o que continua a mover o campo. Desta forma, embora possa mudar o conteúdo, nunca muda a forma, pois o fator mais relevante é a distinção. O princípio da mudança no campo é, precisamente a luta pelo monopólio da distinção. Esta fica completa quando o vencido se desloca paulatinamente ao passado. Esta dinâmica de sucessões é o que mantém a “crença coletiva” acerca de todo este sistema e o que se traduz no poder da “*griffe*”: “neste jogo é

preciso fazer o jogo: os que iludem são iludidos e iludem muito melhor quanto mais iludidos forem (...). ...o que faz a magia da *griffe*, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados.” (Bourdieu, 1983, p. 9).

Assim, a magia da indústria reside na dificuldade de atingir o estatuto da mesma, facto que se traduz em valor acrescentado para os objetos produzidos. Este valor é a chave da “transubstanciação”, ou seja, o fenómeno que permite inflacionar o valor de um produto de acordo com a sua “*griffe*”. A marca muda a natureza social do objeto, sem mudar as suas características materiais. “... o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor.” (Bourdieu, 1983, p. 8).

Apesar dos pontos em comum, a alta-costura não deve ser confundida com marcas de luxo. Ainda que possam existir em simultâneo, sob o mesmo nome, dirigem-se a públicos distintos, sendo, por essa razão, muito diferentes. As marcas de moda de luxo são únicas, intrigantes e especiais, sendo aquelas que providenciam meios de expressão a um estilo de vida profundamente ligado a necessidades psicológicas e emocionais, de acordo com Okonkwo (2007, p. 2). As marcas de luxo, possuem uma maior necessidade de cultivar o seu valor emocional, pois o seu nível de preços não pode ser justificado apenas com base no produto e na qualidade e exclusividade do mesmo. O consumidor de bens de luxo, pela sua confortável posição económica, não compra este tipo de bens simplesmente pela sua qualidade, mas antes procura autoconfiança e autorrealização, ainda que inconscientemente, de acordo com Choi (2014, p. 11). Assim, as estratégias das marcas deste segmento devem focar-se na resposta a estas necessidades, construindo um mundo ideal, no qual os consumidores pagam para “entrar”. Se não podemos ter uma roupa de luxo, apostamos, pelo menos, num acessório, que nos empresta a identidade da marca, sendo este um investimento mais rentável. De facto, aqui reside o modelo de negócio em pirâmide das marcas de luxo: no topo estão os produtos mais luxuosos que se pode imaginar, muitas vezes feitos por encomenda; no nível do meio encontram-se os produtos das lojas, produzidos mais abundantemente, mas ainda com uma qualidade irrepreensível; o último nível da pirâmide, o que se traduz em lucro mais significativo, é aquele onde figuram massas de produtos mais acessíveis (como cintos, malas, carteiras, lenços, cosméticos e perfumes), e que, por isso, são vendidos a escalas mundiais. O topo da pirâmide mantém a imagem, e a base gera lucros. No fundo, o luxo é apenas uma imagem ilusória. Se todos podemos virtualmente adquirir, pelo menos, um acessório de uma marca de luxo, então esta não é assim tão exclusiva, assegura Kapferer (2006, p.72).

Uma das estratégias utilizadas pelas marcas de luxo para manter a sua imagem de topo, mesmo que em países distintos são as *flagship stores*. Estas, são lojas, imensamente grandes e localizadas em pontos estratégicos de grandes capitais, que imergem o consumidor no imaginário da marca. Pela sua opulência, são elementos importantes, particularmente quando uma marca se expande para um novo mercado, pelo facto de transmitirem de forma bastante forte aquilo que é a identidade da marca, a sua coesão, mesmo em mercados estrangeiros. Este facto é também importante pois permite transmitir aos turistas que visitem o país que a marca

mantém o seu estatuto luxuoso noutros territórios, oferecendo familiaridade a quem está em terras desconhecidas (Choi, 2014, p. 9).

No outro extremo do espectro, com um modelo de negócio totalmente distinto, encontram-se as marcas *fast-fashion*, impossíveis de ignorar no paradigma atual. Retalhistas como a *H&M* ou *Zara* são fenómenos à escala mundial, que expandem o negócio mais depressa do que podemos acompanhar. Nesse sentido, são intervenientes de extrema importância no mercado, cujo estudo se torna relevante para a compreensão de diferentes dinâmicas de marcas de moda.

O *fast-fashion* surgiu na década de 90. Designa as marcas de retalho de moda em que os produtos são criados e manufaturados num curto período de tempo, em pequenas coleções e a preços baixos. Este segmento teve origem no chamado circuito curto, prática oriunda do Sentier, um bairro em Paris onde os comerciantes de vestuário começaram a produzir (ou importar) as suas mercadorias mais tarde, de forma a poderem responder mais eficazmente às exigências de mercado, e assim, rentabilizar o negócio. A *Zara* ou *H&M* foram retalhistas que aprimoram este sistema de circuito curto. Através do recurso a terceiros, localizados no Sul da Europa ou até na Ásia, conseguem fabricar a baixo custo e otimizar as logísticas, o que culmina em preços muito apelativos para o consumidor final. Estes preços beneficiam ainda do facto de o *design* ser um processo muito rápido, pois é baseado em coleções já existentes. Além disso, os modelos baseados em outras marcas não requerem o pagamento de qualquer tipo de *royalty* às mesmas, rentabilizando ainda mais o processo, de acordo com Erner (2005, p.147-148).

No ciclo da moda tradicional, da passerelle até ao consumidor decorrem cerca de seis meses. Este período é agora comprimido a algumas semanas por marcas como *Zara* e *H&M*, que atingem lucros astronómicos, através da produção em ciclos rápidos: protótipos rápidos, pequenos lotes combinados com uma grande variedade, transporte e entrega eficiente, e mercadoria apresentada em cabides com os preços já pendurados. Até mesmo a experiência do consumidor é rápida, todo o *stock* está exposto na loja, com um modelo *self-service*, o consumidor procura o seu tamanho, experimenta e só interage com a equipa de vendas na hora do pagamento. Este sistema só é possível pois é baseado em informação, ou seja, o acesso fácil à informação do que é mostrado nos desfiles e do que é vendido por marcas concorrentes é a base da eficiência do processo, que assim poupa tempo na recolha de informação e elaboração de novos modelos. (Barnes & Greenwood, 2006, p. 12-14).

Este fenómeno representa, não só, uma viragem no funcionamento do ciclo da moda e no acesso geral aos artigos, como toda uma revolução a nível logístico e empresarial baseada na venda em quantidade, que permite a prática de preços irrisórios por cada peça. A forma como estas marcas funcionam implica toda uma gestão eficiente da cadeia de fornecimento. A eficácia dessa gestão provocou mudanças irreversíveis na moda e na forma de a consumir.

A grande mudança aconteceu por exigência do consumidor, e não por imposição do mercado. Isto porque nesta altura aconteceram diversos avanços sociais e tecnológicos que provocaram mudanças estruturais no estilo de vida do consumidor, que anseia por respostas rápidas. Foi aqui que entrou o papel fundamental de cadeias como a *Zara*: a criação de valor não se baseia (apenas) no preço baixo, antes cria valor pela rapidez com que satisfaz o mercado, possuindo

uma rápida cadeia de fornecimento, que acompanha a necessidade de mudança e novidades do consumidor (Barnes & Greenwood, 2006, p.15).

Quer isto dizer que o sucesso reside na capacidade de resposta à mudança da procura pois nestes mercados de ciclos curtos de vida, estar apto a detetar mudanças rapidamente e a traduzi-las em produtos na loja no tempo mais curto possível tornou-se um pré-requisito para o sucesso. Desta forma, a fórmula para o sucesso é, não apenas o preço baixo, mas também a rápida resposta ao mercado, e a constante novidade de produtos na loja. Para isto, não chega produzir barato, é preciso produzir rápido.

A *Zara* foi, e é, uma incontornável pioneira no mundo da moda, sendo o exemplo que não se pode ignorar. O seu modelo de negócio uniu o industrial com a distribuição de forma perfeita, tendo percebido a vantagem de proceder de duas formas distintas: 60% da mercadoria consiste em coleção fixa, básicos produzidos em países em desenvolvimento, e 40 a 50% de peças de oportunidade, produzidas em locais de maior proximidade, com maior rotação, que mudam de 15 em 15 dias. No entanto, esta não é a única proposta de valor da marca. Além do *design* e rapidez de acesso a preços baixos, a *Zara* tenta que os seus clientes compreendam que “se veêm alguma coisa de que gostam têm de comprá-la no momento porque horas, ou no máximo dias depois, já não estará lá. Com isso cria-se um clima de escassez e de oportunidade de compra imediata” (Blanco & Salgado, 2006, p.63).

Além de todas estas inovações, a *Zara* conseguiu ainda fortalecer o seu sucesso sem recorrer a publicidade tradicional. Para Ortega bastavam-lhe a montra (elemento de grande importância) e o “boca-a-boca”. A publicidade da Inditex é, sobretudo, os seus bons resultados na bolsa e as suas lojas. Esta empresa aposta fortemente nas suas lojas. Estas são a sua imagem de marca, sendo que cada cadeia de lojas é uma marca em si mesma. Consideram especialmente os aspetos de confronto com o público: montra e fachada, espaço interior e localização da mercadoria (pensada de forma a que as pessoas não se aglomerem todas no mesmo local). A sua localização, aspeto e configuração é pensada ao pormenor, de tal forma que possuem mesmo uma “loja-laboratório”, localizada em Espanha, próximo da sua sede, onde todos os aspetos são deliberados, até mesmo a música, para que depois sejam replicados em todo o mundo. Este é um dos fatores cruciais para o sucesso da marca: a *Zara* permite comprar barato, sem mostrar isso (pois as lojas têm um aspeto sofisticado). Além disso, o grande volume de vendas traduz-se em “publicidade individual”, em cada saco da marca que carregamos na rua, refere Tungate (2012, p. 39-41).

No mundo das marcas de moda, as estratégias para seduzir o público têm de ser constantemente criativas e inovadoras, de maneira a acompanhar a novidade característica do mundo da moda. Uma outra estratégia que provou ter bastante eficácia e rentabilidade para as marcas são as parcerias. Campanhas onde duas marcas, na maioria dos casos de segmentos distintos, se aliam para criar uma coleção ou linha de “edição limitada”. Um caso em particular, a coleção de Karl Lagerfeld para a *H&M* foi a consumação da união entre alta costura e moda de rua, tendo aberto caminho para novas parcerias que se seguiram, sempre com sucesso estrondoso. Esta união reflete, mais do que tudo, as mudanças que têm tido lugar na

estruturação do negócio da moda. Enquanto que, durante muito tempo, a alta costura era o topo da pirâmide, que ditava os estilos para o mercado do luxo, pronto-a-vestir e que, sucessivamente, eram adotados nas ruas, hoje a moda é, maioritariamente, ditada pelos estilos de rua, que muitas vezes são representados no sector do luxo. Até mesmo os consumidores mais abastados, atualmente, preferem fazer compras mais conscientes, podendo vestir *Gucci* e *Zara* ao mesmo tempo. Esta é a razão do sucesso da união de marcas de luxo a marcas *fast-fashion*: os consumidores adoram o facto de poder ter itens desenhados por Karl Lagerfeld a preços (um pouco mais altos do que) *H&M*, e esta beneficia do prestígio de se aliar a uma tão respeitada personalidade do mundo da moda (Tungate, 2012, p. 32-34); (Calderin, 2009, p. 230).

De facto, a personalidade de um *designer* pode, por vezes, ser confundida com a sua marca. No caso referido, Karl Lagerfeld é uma marca: a sua imagem marcante e célebre, a sua postura, o seu trabalho mais que provado no meio, tudo elementos constituintes da identidade da marca “Lagerfeld”. Esta é a razão pela qual os *designers* são tão importantes no mundo da moda, eles encarnam as narrativas veiculadas pelas marcas, personificando-as. Muitas vezes, são mesmo contratados pelas marcas de renome para rejuvenescê-las, para aplicar os seus conhecimentos na marca, reinterpretando os códigos da marca com vista a atualizá-los claro, mas também porque a cobertura mediática em que é envolto (o *designer* e, conseqüentemente, a marca) é benéfica. De facto, até as marcas de preço mais baixo se iniciarem nestas estratégias (como referido acima, no caso da *H&M*), o facto de existir um *designer* famoso era o que distinguia o acessível do exclusivo (Tungate, 2012, p. 47-50). O *designer* é, além disso, importante no processo de construção e manutenção do mito da marca, como afirma Calderin (2009, p. 198) Este elemento é o que permite à marca ultrapassar o nível racional e ligar-se aos indivíduos de uma forma mais pessoal e emocional, onde estes se revêm na história que é relatada. Para exemplificar este facto, podemos continuar com o exemplo da marca *Chanel*. Nesta marca de luxo, o mito é a sua criadora, Gabrielle “Coco” Chanel, cuja história de sucesso e inovação na moda permite à marca manter a sua imagem idílica, baseada numa personalidade única que revolucionou o mundo da moda. Gabrielle é o mito da marca, que permite a esta reinventar-se sem perder a sua essência, segundo Calderin (2009, p. 198).

É seguro afirmar que, no mercado da moda, o “*show*” importa. O burburinho criado em volta das novidades e acontecimentos é o que alimenta o sucesso das marcas, que, sem a visibilidade que assim é gerada, cairiam no aborrecimento e monotonia.

Ao invés da típica associação de uma marca a modelos específicas, uma marca pode, também, optar pela associação a uma celebridade. Se for o caso, a visibilidade da marca pode ser maior, mas o impacto da imagem da personalidade descrita também (pois as celebridades possuem uma personalidade visível mais coesa e definida, em termos da indústria, do que as modelos, que tendem a ser mais versáteis e, por isso, mais “indefinidas”). As vantagens da associação a uma figura célebre são, além da grande visibilidade, a associação da marca com o mundo idílico da personalidade em questão (é por isso que eventos como os Óscares são uma ferramenta de *marketing* tão importante), a criação rápida de um vínculo emocional com a marca (derivado do vínculo já existente com a personalidade escolhida), assim como

familiaridade. Esta relação pode ser ainda mais salientada, se a figura pública for parte integrante de um produto propriamente dito, ou seja, se uma marca se aliar a um personagem famoso no lançamento de um produto. Este tipo de parcerias acaba por funcionar da mesma forma que a fusão de marcas de segmentos distintos. A celebridade empresta a sua imagem à marca, que a associa particularmente a determinado produto, anunciando uma colaboração ou edição limitada. Esta estratégia atrai um maior volume de vendas, nomeadamente dos fãs da celebridade, pela crença num produto único, que foi (alegadamente) pensado pelo seu ídolo, o que o torna muito especial (forte ligação emocional). Neste caso, é importante considerar a possibilidade de a marca ficar permanentemente vinculada à imagem da celebridade em questão, assimilando todas as características pela qual ele(a) é conhecido(a). Esta é uma tática bastante eficaz para solidificação dos valores da marca perante o público, mas, no entanto, é necessária grande cautela na escolha da celebridade ou figura pública, pois a escolha errada pode transmitir a mensagem errada. Em última instância, as próprias celebridades podem criar as suas próprias linhas de produtos, criando marcas inspiradas pela sua própria personalidade (como é o caso de *Fenty by Rihanna*; *Victoria Beckham* (marca em nome próprio); *Yeezy by Kanye West*, etc.), afirma Tungate (2012, p. 105 - 109).

Calderin (2009, p. 228) refere outra forma de usufruir da visibilidade das celebridades: conseguir que estas estejam presentes nos desfiles, na fila da frente. Celebridades presentes nestes eventos ajudam a que estes ganhem cobertura mediática, contribuindo para divulgação da marca. Atualmente, os *designers* esforçam-se por ter na sua primeira fila os famosos mais influentes, sendo esta uma estratégia de *marketing* e *Branding* usual na indústria.

2.4. *Brand Language*

Uma marca, nas palavras de Raposo (2010, p. 133, 134), depende de valores, valores esses que devem ser incorporados pelos seus intervenientes para que a marca seja bem-sucedida. O sucesso da marca prende-se com as associações que a ela são feitas pelo público. Por esta razão, a elaboração de uma identidade visual corporativa tem o objetivo de conseguir definir um sistema de signos descodificáveis do modo pretendido. Numa primeira fase a marca deve ser definida conceptualmente, seguindo-se a elaboração dos elementos-base (nome, marca gráfica, cores) da identidade visual, passando depois aos secundários (como estilo tipográfico, tipo de imagens, etc.), terminando com as aplicações onde figurará a marca gráfica, conforme refere Raposo (2010, p. 134).

Neste sentido, *Brand Language* é definida por Lupton (2011, p.132) como sendo muito mais do que um logotipo. Esta consiste num sistema de elementos de *design* que inclui elementos como cores, formas, imagens, tipografia, texturas, padrões ou materiais (Lupton, 2011, p.132).

Prévia à concretização e definição dos elementos visuais da marca deve ser a sua criação do ponto de vista conceptual. Neste sentido, devem ser definidas a missão, visão e valores da marca. De acordo com Raposo (2010, p. 105), a visão de marca define os esforços necessários para atingir as metas da empresa, devendo ser formulada a partir da identidade corporativa. Uma visão atraente, veiculada por um líder empenhado e apaixonado resulta na base de inspiração para as melhores marcas. Esta materializa-se numa frase acerca de perspetivas futuras, que inspiram o *design* e linguagem da marca, segundo Wheeler (2009, p. 31, 32). A missão relaciona-se com que a marca pretende “solucionar” no mundo, e quais as suas atitudes (valores) perante esse objetivo. Juntos, estes três componentes são centrais para qualquer marca, devendo ser representados pela identidade visual da mesma. Estas devem ter em conta o tempo de desenvolvimento da marca, e quais as etapas necessárias para alcançar essa missão. Quando a missão, visão e valores de uma marca estão em concordância com uma identidade de marca única e posicionamento adequado a marca está preparada para implementação, segundo Vaid (2003, p. 34; 76). O posicionamento é o que conduz o planeamento, *marketing* e vendas de uma marca. Tomando partido de mudanças demográficas, tecnológicas, ciclos de *marketing*, tendências dos consumidores e falhas no mercado, o posicionamento permite encontrar novas formas de cativar o público (Wheeler, 2009, p. 14). A definição de posicionamento prende-se com a formulação de uma oferta diferenciada de valor, cujas características conduzam a uma posição vantajosa de uma marca relativamente à sua concorrência, no que respeita à perceção que o público-alvo detém da mesma, de acordo com Serralvo & Furrier (2004, ,p.8).

São muitos os autores que confirmam a importância do visual da marca, como forma de transmitir as mensagens adequadas e alcançar o público pretendido. Nas palavras de Kotler (1967, p. 444) uma marca resume-se à sua parte visual: “é um nome, símbolo ou *design*, ou

combinação destes, que pretende identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência.” De acordo com Keller (2003, p.31), por sua vez, os elementos da marca prendem-se com nome, logo, símbolo, embalagem, e todos os outros elementos ou características que identifiquem um produto e o distingam dos demais. David Airey (2015, p. 11) fala de marcas como símbolos que transcendem linguagens. Este autor alega que, de forma a concretizar vendas além-fronteiras, uma marca necessita de falar diferentes linguagens. É neste sentido que os símbolos da mesma adquirem relevância, pois estes não necessitam de tradução, transmitindo a mensagem de forma coerente, independentemente do idioma ou meio.

Kapferer (2008, p.211) refere que a linguagem da marca é o que permite a esta expressar livremente a sua ideologia. A *Brand Language* mostra a personalidade da marca, sua cultura e valores, o que ajuda a cativar os consumidores. É também um meio de descentralizar poderes, uma vez que, a partir de pontos definidos, diferentes colaboradores podem trabalhar as comunicações da marca, adaptando as normas aos temas selecionados, mas mantendo a unidade da marca. Este fator é de extrema importância. A coerência das mensagens veiculadas é o “mantra principal da marca”, segundo Wheeler (2009, p. 26). As melhores marcas são as que comunicam de forma uníssona em todos os canais, projetando sempre a mesma imagem e personalidade.

De acordo com Vaid (2003, p. 15), o bom *design* é cada vez mais importante para o sucesso das marcas, sendo o fator que mais contribui para a visibilidade e relevância das mesmas. Esta autora refere que uma marca forte, atualmente, não só adequa o seu *design* ao produto, mas também aos canais pelo qual este será distribuído e divulgado. De acordo com Vaid (2003, p. 48), os valores das marcas são por nós interpretados de acordo com o que nos é transmitido visualmente. Assim, os elementos que fazem parte do *design* relativo à marca são os seguintes:

Visual - aspeto da marca; inclui cores, tipografia, logo e embalagem, assim como a forma como estes apelam ao público pretendido;

Experimental - sentimento inerente ao uso do produto e como este deve ser comunicado;

Funcional - qual o benefício do produto para o consumidor final (e se será comunicado implícita ou explicitamente);

Emocional - diz respeito ao sentimento que se pretende provocar ao usar a marca;

Racional - como irá a marca apelar ao lado lógico do consumidor;

Cultural - se existe ou não cultura de compra para a marca (Vaid, 2003, p. 48).

O *design* da identidade visual de uma marca não pode mais, segundo a mesma autora, ser um “monólogo”. Devido às mudanças na tecnologia, que deram poder opinativo ao consumidor, a criação da imagem da marca deve ser um “diálogo” entre empresas e clientes, onde o foco é o consumidor, sem, no entanto, perder os valores intrínsecos à marca. Por esta razão, o ativo mais importante para uma empresa é a sua relação com os consumidores. O *design* da marca

deve transmitir os valores da mesma, transpondo-os para uma experiência real que vai desde o produto até à experiência em loja (ou seu equivalente virtual). Os meios utilizados são o logotipo, o esquema de cores, o uniforme e cultura de serviço (Vaid, 2003, p. 17; 44).

2.4.1. Símbolos e significados

Símbolos são vias para o significado, que se tornam mais fortes à medida que são compreendidos e aceites. Pierce (2003, p. 74-76) afirma que símbolos são signos com uma relação arbitrária com o significado. Além deste tipo de signo, o autor distingue ainda índices e ícones, como signos que possuem uma ligação de contiguidade, e de similaridade ou semelhança com os elementos representados (respetivamente). Partindo destas noções de Pierce (2003, p. 74-76), Raposo (2010, p. 10-12) afirma que uma marca pode ser qualquer dos tipos referidos de signo, podendo mesmo ser todos eles em simultâneo. Para que estes possam ser compreendidos e adotados, é, no entanto, necessário conhecer o seu contexto. É necessário compreender as relações entre signos (também referidas como código) para que estes sejam corretamente compreendidos. Neste sentido, as marcas, na sua condição de transmissoras de significado, são signos, de acordo com Mollerup (2007, p.9). Para compreender a importância das mensagens veiculadas através da identidade visual da marca, são relevantes algumas noções acerca do simbolismo inerente aos logótipos. “A necessidade de registo parece ter sido uma das primeiras manifestações humanas.” (Raposo, 2010, p. 22). De facto, segundo Mollerup (2007) desde há, pelos menos 5000 anos que o homem utiliza sinais para identificar objetos, comunidades, famílias, estatutos, etc. Neste sentido, as marcas registadas sempre estiveram ligadas ao desejo e necessidade de identificação social, posse ou origem. Assim, as marcas registadas (*trademarks*), no sentido relativo ao comércio de produtos, devem muito aos símbolos de heráldica, monogramas da realeza, marcas de gado (*Branding*, no sentido original da palavra), marcas em cerâmicas e mobílias ou marcas de água em papel. A heráldica (signos presentes nas armaduras medievais), repleta de brasões identificativos, permitia que os combatentes dos duelos e batalhas, fossem identificados através das suas armaduras, além de permitirem o reconhecimento dos mesmos entre si. As cores e formas eram os elementos mais importantes deste tipo de simbologia, sendo representativos da família, nação ou até posição hierárquica dos soldados. A heráldica é útil no *Branding*, segundo Mollerup (2007) pelos seus significados, e pela simplicidade dos elementos em contraste com a alta representatividade destes, mesmo submetendo-se ao essencial. Existem marcas (como BP, Porsche ou Alfa-Romeu) cujos logótipos se associam com estes símbolos, mostrando ideias de pertença, autenticidade e valorizando a origem dos seus produtos. Os monogramas, por sua vez, originalmente utilizados nas assinaturas como forma de colmatar a iliteracia, são signos muito ligados à monarquia, onde eram usados como sinal de autenticidade, em moedas e documentos (marcas como Louis Vuitton possuem logótipos dentro destes parâmetros, relacionando a marca às significações da monarquia, luxo e qualidade dos produtos); já o *Branding* era um termo que, originalmente, se referia ao ato de marcar gado, normalmente através de ferros quentes, como forma de

identificação do seu dono, afirma Mollerup (2007, p. 15-27). O termo original “*brandr*” significava “queimar” (Vaid, 2003, p.3). Estas marcas podiam ser feitas de várias formas (marcas no corpo, na orelha...) e existiam mesmo sistemas de significação para elas; nas cerâmicas, figuravam marcas que serviam essencialmente, para identificar a origem, quer esta fosse relativa ao artesão, ao comerciante ou à matéria-prima; já as marcas de água eram ligeiramente distintas pois, ao surgirem com a necessidade crescente de papel (século XIII), eram uma necessária garantia de qualidade deste produto (Mollerup, 2007, p. 27-39).

A marca moderna teve a sua origem na revolução industrial, quando a necessidade de vender cada vez mais à distância acentuou a prática da marca, pelo facto de esta ser a única forma de manter algum contacto com o cliente, segundo refere Raposo (2010, p. 72-73).

Sendo que uma marca registada tem como função a identificação a nível social, de origem e posse, na prática uma marca pode ser aplicada como identificador ao nível da comunicação, dos produtos ou propriedades (respetivamente). Existem, no entanto, várias formas de transmitir essa identificação, podendo esta ser baseada na singularidade da marca, no seu valor, poder de retenção de atenção, descrição, associação (transmite aspetos do produto), tom de voz (que reflete características da personalidade), excelência gráfica, reputação, descrição e repetição, de acordo com Mollerup (2007, p. 60-62).

2.4.2. Elementos da *Brand Language*

Wheeler (2009, p. 52) alega que a notoriedade da marca e seu reconhecimento são facilitados através de uma identidade visual fácil de memorizar e imediatamente reconhecível. Esta tem o poder de despoletar perceções e de desbloquear associações à marca, isto pelo facto de a visão ser o sentido através do qual recolhemos uma maior quantidade de informação acerca do mundo que nos rodeia. O cérebro lê primeiro formas, depois cores e só por último processa o conteúdo. Por esta razão, compreender a dinâmica da perceção visual e cognição contribui para uma eficaz construção de significado, perante o consumidor.

A identidade visual de uma marca, como refere Mollerup (2007, p.97) é o que informa o público interno e externo das características da marca, tendo as funções de distinção e identificação. Assim, a mensagem que é veiculada deve ser materializada através dos seguintes elementos: nome da marca, figura, tipo de letra e cores. Estes são geralmente aplicados em materiais como correspondência, publicidade, produtos, embalagem, veículos, material de venda, assinaturas, decoração de lojas e uniformes. No que respeita à identificação externa, a identidade criada para a marca deve aumentar a visibilidade da mesma perante consumidores, parceiros e investidores e transmitir os valores pretendidos. A nível interno a identidade visual deve motivar os colaboradores que, desta forma, mostraram essa motivação perante o público externo. De forma a colmatar estas necessidades eficazmente, a identidade visual deve preencher vários requisitos, listados segundo Mollerup (2007, p. 90-91): visibilidade (distinguir-se do ambiente envolvente e ruído); aplicação (usabilidade da marca nas aplicações desejadas); concorrência (distingue-se das demais); proteção legal (verificar se esta é possível);

simplicidade (conceito simples e compreensível); valor da atenção (capturada); decência (não pode incluir elementos que violem a decência comum); reprodução de cor; reprodução a preto e branco (mesmo que possua cores, a marca tem de funcionar a preto e branco); veículos (marca deve ser reconhecível mesmo que invertida ou refletida); poder de retenção (capta a atenção mais tempo); descrição (se descreve o produto ou não); tom de voz (se é apropriado e compatível com a estratégia de *marketing*); moda (se a marca a segue ou se é atual); intemporalidade (se é durável, ainda que não seja para sempre); excelência gráfica; apelo à compra; marca com marca (se é identificável como tal); TV/filme (pode ser usada em vídeo); tridimensionalidade (se é possível); pronúncia (se é fácil e não tem associações indesejadas); sons não verbais (pode ter algum som associado); discrição (se é ou não discreta) e amabilidade (fácil de gostar).

Nome

O nome de uma marca, e as representações a ele associadas, de acordo com Aaker (1991, p. 14-15; 187) é um dos aspetos de maior valor para uma empresa, podendo ultrapassar o valor económico da própria. De acordo com este autor, é um dos elementos de *brand equity*, e constitui a base dos conteúdos comunicativos. O nome pode mesmo formar aquilo que é a essência do conceito da marca.

O nome de uma marca é o ponto de referência dos consumidores, que vai além de apenas ser algo “memorável”. Constitui uma entidade legal que a empresa pode proteger, o que, conseqüentemente, cria valor para a mesma. O nome deve, por isso, ser adequado à marca, apelar ao seu público-alvo e “capturar” a marca de alguma forma, veiculando a mensagem pretendida. O nome certo permite definir a marca e, juntamente com a identidade visual, deve transformar um conceito desconhecido em algo reconhecível, concreto e desejável (Aaker, 1991, p. 14-15; 187).

O nome pode evocar várias coisas: pode ser inspiracional, demonstrando objetivos ou visões da empresa/marca (ex: *One World*); pode ser emotivo, na medida em que sugere o efeito ou impacto do produto (ex: *Espirit*); abstrato se, à partida, não possui qualquer tipo de relação com o produto ou for uma palavra inventada (ex: *Kodak*), afirma Vaid (2003, p. 24-27).

Wheeler (2009, p. 20-21) afirma que o nome certo é intemporal, fácil de lembrar e pronunciar, representa algo e facilita as extensões de marca, tem ritmo e torna-se num ativo essencial da marca. Um bom nome deve ter significado, comunicando algo acerca da essência da marca, deve ser distintivo (único, diferente da concorrência), orientado para o futuro e crescimento da empresa, protegível (legalmente), positivo (ter conotações otimistas), visualmente apelativo, funcionando bem graficamente e modular, permitindo construir extensões de marca com facilidade.

De acordo com a mesma autora, existem vários tipos de nomes: com base no fundador da marca (exemplo: *Ben & Jerry's*), descritivo (da natureza da marca, como *Toys R' Us*), fabricado (uma palavra inventada, como *Kodak*), metafórico, onde são usadas palavras representativas de algum tipo de conceito (*Nike*, remete para a deusa grega da vitória), pode

ser um acrónimo (por exemplo *IBM*; este tipo de nomes pode tornar-se mais difícil de relembrar), pode ser uma junção de sílabas (como *Netflix*, que se torna mais facilmente protegível), ou pode ainda ser uma combinação de vários destes tipos (como *Citibank*, por exemplo).

Tagline

A *tagline* influencia o comportamento de compra do consumidor por evocar uma resposta emocional. Consiste numa pequena frase que captura a essência da marca, a sua personalidade e posicionamento, distinguindo-a das concorrentes. A exposição frequente da *tagline*, ou *slogan*, reforça a mensagem transmitida pela marca, no entanto o seu tempo de vida é mais curto do que o do logotipo, sendo suscetíveis a mudanças no mercado e *lifestyle*. Para ser eficaz, o *tagline* deve ser curto, diferente, único, deve capturar a essência da marca, ser fácil de lembrar e pronunciar, evitar conotações negativas, deve aparecer numa fonte de tamanho pequeno e evocar uma resposta emocional, de acordo com Wheeler (2009, p. 24 e 25) A *tagline* é o uso mais económico da linguagem, que permite distribuir a essência e promessa de uma marca, como refere Calderin (2009, p. 200).

Marca gráfica e logotipo

A marca gráfica consiste num signo visual que pode ser constituído por um logotipo, um sinal, ícone ou símbolo, de acordo com Raposo (2010, p. 16). Segundo o mesmo autor, as origens do logotipo remontam a 1437, quando Gutenberg inventou a tipografia. Gutenberg formou conjuntos de letras conectadas num só corpo de impressão a que chamou precisamente logotipo. Este tinha a função marcar papel, facto que se pretende com o uso atual da palavra no contexto do *Branding* (cujo significado se relaciona também com uma marca física). Atualmente, um logotipo é uma abreviatura, uma sigla ou nome desenhado graficamente de forma singular com o propósito de identificar uma organização, produto ou serviço, de acordo com Raposo (2010, p. 16). Nas palavras de Wheeler (2009, p. 126), o logotipo consiste numa palavra apresentada num tipo específico de fonte, que pode ser padronizada, modificada ou inteiramente criada para o propósito em questão. Frequentemente, o logotipo é acompanhado de um símbolo, numa relação formal, denominada “assinatura”. Um logotipo deve ser durável, legível em várias escalas e canais (deve funcionar em papel como em ecrãs), de acordo com a autora em questão. “O logo é a expressão visual da marca. É uma forma de criar uma presença instantânea e distintiva, permitindo separar a marca das concorrentes e permitindo que esta crie uma linguagem própria.” (Vaid, 2003, p. 28).

As marcas gráficas podem, assim, ser divididas em marcas tipográficas e pictóricas, dependendo se são exclusivamente constituídas por letras ou se possuem algum tipo de imagem ou diagrama (respetivamente). As marcas pictóricas podem ser ou não figurativas, ou seja, podem ou não ser baseadas ou representar um objeto. No caso de serem, estas marcas podem ser divididas em descritivas (imagens ou diagramas que se referem diretamente ao produto/serviço), metafóricas (se dizem respeito ao produto através de uma qualidade partilhada) ou encontradas (se a imagem não possuir nenhuma relação direta com o produto

representado). Estas três categorias são também aplicáveis a marcas tipográficas (especificamente a marcas de nome) com a adição das categorias de nomes próprios (marca tem o nome do fundador/proprietário) e nomes artificiais (quando novas palavras são criadas para nomear a marca), segundo Mollerup (2007, p. 99-122).

De acordo com Aaker (1991, p. 73; 197) um símbolo envolve um elemento visual, muito mais fácil de recordar do que uma palavra ou frase. Pode, por si só, ligar os sentimentos que afetam a lealdade e a qualidade percebida. Os símbolos são, por esta razão, imensamente poderosos, pois funcionam como gatilhos visuais para a mente, funcionando de forma muito mais eficaz do que as palavras na transmissão de uma ideia. O identificativo primário de uma marca é o seu símbolo, ou logotipo, constituindo o elemento central para o reconhecimento visual. A sua função mais importante é a de apresentar a ideia base da marca (*Core Idea*), com impacto, brevidade e de forma imediata (Ollins, 2010, p. 30-31). Neste sentido, o logotipo deve ser simples, de forma a que seja versátil, memorável e facilmente reconhecível, de acordo com Airey (2005, p. 22-26). Deve também ser considerado o contexto da marca, de forma a que a sua identidade seja relevante e adequada ao meio onde figura (um logotipo de uma firma de advogados deve valorizar a seriedade e descartar uma abordagem divertida, por exemplo).

Cores

“Na sequência da percepção visual, o cérebro lê as cores após registar a forma e antes de ler o conteúdo.” Wheeler (2009, p. 128) A cor é, por isso, um elemento muito importante na transmissão do carácter e valores da marca, pelo facto de ser capaz de evocar emoções e expressar a personalidade. A cor é um elemento que estimula as associações à marca e acelera a diferenciação, na medida em que, em muitos casos, a visualização da cor basta para poder identificar a marca, visto que esta evoca em nós um leque de impressões, de acordo com Wheeler (2009, p. 128-130) A escolha da cor pressupõe uma compreensão da forma como a marca deve ser percebida. Enquanto existem cores que unificam toda a identidade da marca, outras são mais indicadas para clarificar a sua arquitetura. De um modo geral, a cor principal da marca é atribuída ao seu símbolo, enquanto a secundária figura no logotipo ou *tagline*.

A cor deve ser, então, utilizada para facilitar o reconhecimento da marca, estando sempre em concordância o que a cor representa, e o simbolismo da marca (Wheeler, 2009, p. 128-130). Cada cor possui um significado distinto, sendo por nós associada a elementos específicos ou emoções. Neste sentido, Eiseman (2006, p. 8-37) explica os conceitos representados por cada uma das cores. O vermelho é uma cor sensual. É fortemente associada ao sexo e à sedução, podendo por isso ser aplicada em produtos que evoquem paixão, de alguma forma; Laranja, associado a citrinos, é uma cor indicada para representar renovações, por simbolizar otimismo e ser uma cor de grande visibilidade; inexoravelmente ligado ao sol, o amarelo é uma cor que irradia vitalidade, energia, luz e curiosidade. Pela sua grande capacidade refletora e de retenção de atenção, o amarelo é uma cor eficiente no que respeita à memorização; se utilizado com preto, a mensagem torna-se ainda mais impactante para a mente humana; o castanho, por sua vez, sendo a cor da madeira e de muitos elementos

terrestres, está ligado à sensação de rústico, fazendo-nos lembrar de casa e do conforto; o verde, cor dominante na natureza, representa novos começos, novidade, juventude, frescura e crescimento; os roxos, em particular os mais azulados, são bastante associados a elementos místicos, cósmicos e espirituais (Eiseman, 2006, p. 8-37).

Tipografia

O estilo tipográfico de uma marca controla a sua imagem no sentido em que dá uma disposição imediata da mesma. De facto, muitas marcas construíram a sua identidade assente em boa e adequada tipografia, acompanhada de um produto e serviços que mostram os valores da marca. Vaid (2003, p. 54) Uma tipografia com personalidade contribui, assim, para uma imagem coerente e carismática da empresa e/ou marca. A escolha da tipografia deve ser baseada num conhecimento geral das opções disponíveis, assim como num entendimento das funções das mesmas, tendo em conta o sentimento e personalidade que transmitem, as aplicações onde figurarão, os tamanhos nos quais vão ser utilizadas e a sua efetividade a preto e branco tanto como a cores (Wheeler, 2009, p. 132, 133).

Mclean (2000, p. 64-70) explica as diferenças entre tipografias com e sem serifas (por serifas, entenda-se o pequeno traço adicionado às extremidades de letras, presente, por exemplo, na fonte *Times New Roman*). As serifas surgiram naturalmente, e fazem a ligação entre as diferentes letras, ajudando a que se conectem como palavras e melhorando a legibilidade das mesmas. Eram comumente utilizadas até ao aparecimento de letras sem serifas no início do século XX, em resposta à necessidade de acompanhar a modernização. Por esta razão, as letras sem serifas são mais ligadas à atualidade, enquanto a tipografia com serifas se prende com seriedade e confiabilidade, pelo seu carácter mais histórico.

Em indústrias onde a interação com a marca é mais íntima (como acontece com as marcas de moda) a tipografia desempenha um papel crucial. As marcas de moda tentam desenvolver assinaturas que funcionem como identidades visuais, utilizadas em várias categorias de produtos, mercadorias e desenvolvimento de novos produtos (Vaid, 2003, p. 56).

Imagética

A imagem é um importante meio de comunicação, que permite transcender as barreiras da linguagem verbal. Suportes visuais reduzem o tempo de compreensão e resposta por parte da audiência, de acordo com Malamed (2009, p. 10). O mesmo autor afirma que dependemos da linguagem visual pelo seu valor e eficiência informativa, na medida em que uma imagem reflete a intenção do criador e significa informação para ser comunicada (Malamed, 2009, p.10).

Segundo Barthes (1990, p. 27-28) “... são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível.” No seu texto *Retórica Da Imagem*, este autor faz uma análise semiótica à imagem publicitária da marca de massas *Panzani*, analisando os elementos que nela figuram (pacotes de massa, tomates, cebolas, uma caixa, um saco, pimentos, um cogumelo,

tudo a sair de um saco de rede meio aberto, em cores amarelas e verdes, com um fundo vermelho) ao nível da denotação (sentido literal) e ao nível da conotação (sentido figurado). Barthes (1990, p. 28-29) demonstra que os elementos apresentados, apesar de aparentemente inocentes, podem significar várias situações (um regresso do mercado, que implica a frescura dos produtos; as cores que figuram na imagem, que remetem para Itália; a disposição dos produtos que sugere um “serviço culinário total, etc...), possuindo várias mensagens diferentes, ao nível conotativo. Esta análise mostra a importância da imagem como veículo comunicativo da marca.

Chaudhuri (2006, p. 29) alega que as mensagens comerciais não verbais comunicam mais rápida e eficazmente. De acordo com este autor, uma imagem fala mais rápido do que uma frase. Além disso, este tipo de comunicação, por ser mais espontânea, tem um impacto distinto e, frequentemente, mais completo, do que as mensagens verbais.

Som (Tom de Voz)

Por nos envolver num ambiente, o som constitui, cada vez mais, uma parte importante da identidade da marca. Ele deve ser escolhido de forma a complementar a linguagem da mesma, deve intensificar a experiência da marca, deve despoletar uma resposta emocional ao mesmo tempo que transcende culturas e linguagens, segundo Wheeler (2009, p. 135). É também relevante referir a importância do vocabulário utilizado, pois este influencia fortemente a percepção que o consumidor tem acerca do produto e marca. A escolha das palavras descritivas deve transmitir o tom e timbre pretendidos, permitindo veicular a imagem adequada, de acordo com Calderin (2009, p. 200)

O quinto elemento

Já foi referida anteriormente a importância da identificação da marca, função básica da identidade visual. O reconhecimento da marca pode, no entanto, ser alcançado por elementos que, embora não estejam explicitamente presentes na marca gráfica, se tornam componentes importantíssimos que funcionam como características únicas da mesma. Assim, em adição aos quatro componentes da marca (nome, figura, tipografia e cor), surge o quinto elemento, que pode ser qualquer elemento visual que, em condições especiais, é mais adequado à identificação rápida do que os quatro elementos básicos. Este não é encarado como marca registada, mas constitui algo extra, dependendo da marca que seja. Exemplos de quinto elemento são a grelha frontal de um carro *BMW* (que permite identificar o carro como sendo desta marca, mesmo que nenhum logótipo esteja visível), a garrafa da *Coca-Cola* (cuja silhueta é universalmente reconhecida) ou o telhado dos restaurantes *Pizza Hut*, de acordo com Mollerup (2007, p. 216-217).

Movimento

Tendo em conta que, no tempo atual, não existem (virtualmente) restrições à criatividade, pelo facto de existirem cada vez mais recursos e formas interativas de distribuir

conteúdo Wheeler (2009, p. 136, 137), refere a importância do movimento como forma de comunicar uma diferença competitiva. O movimento (ou animação) deve estar integrado na identidade da marca, suportando o significado da mesma. Uma componente de animação oferece dinamismo à marca, ao mesmo tempo que suporta a sua essência.

A importância das aplicações de teste

Mostrar a identidade criada contextualmente é muito importante para compreender e mostrar a eficácia da mesma, afirma Airey (2015, p. 103-106). Este autor explica que a identidade visual da marca não deve, assim, ser aplicada sem antes testar a sua viabilidade, através da seleção de algumas aplicações hipotéticas, cujo planeamento e elaboração permitirão ter uma visão mais concreta da mensagem transmitida pela marca, e do impacto da mesma no suporte selecionado para a transmitir. Elementos como cabeçalhos de correspondência, cartões de visita, sacos, publicidade são exemplos de pontos de contacto da marca com os seus públicos e que, por essa razão, devem ser cuidadosamente elaborados, de forma a permitir uma visualização do resultado final.

Neste parâmetro incluem-se objetos como cabides, porta-fatos, sacos, papel envolvente, caixas, etiquetas de morada, serviços de envio, e vários tipos de etiquetas. Estes devem ser pensados não apenas como uma forma de mostrar o logotipo da marca, mas devem ser elaborados ao pormenor, sendo desenhados para melhorar e assegurar uma ótima experiência de compra Calderin (2009, p. 16; 200)

Brandbook

Os manuais de marca (ou *brandbooks*) são muito importantes no que respeita à transmissão da imagem e personalidade da marca. Bem escritos e ilustrados transmitem adequadamente o estilo e carácter de uma organização pelas imagens. Pode apresentar instruções pormenorizadas acerca da comunicação da marca ou pode apenas contar a história da marca, mas deve sempre caracterizar a empresa de forma clara e facilmente perceptível (Ollins, 2003, p. 185).

Este manual deve conter todos os dados necessários à compreensão dos valores da marca, servindo também para alertar acerca da importância dos mesmos na implementação da identidade. Deve, além disso, explicar detalhadamente como reproduzir corretamente cada objeto de comunicação da marca (Raposo, 2010, p. 136); (Calderin, 2009, p. 201).

2.4.3. Diagramas & Marcas

De forma a sintetizar a informação e conteúdos relativos à linguagem visual da marca, torna-se relevante concentrar toda a informação num só suporte, de forma a facilitar a sua leitura e compreensão, assim como permitir ter uma visão global dos conteúdos criados para a marca.

Neste sentido, Fernando Oliveira (2015, p.354) descreve a utilidade da utilização de diagramas aquando do processo de construção da identidade visual da marca. O autor teorizou acerca desta temática, tendo criado um modelo que permite sintetizar e reunir a informação acerca dos sistemas visuais das marcas: Modelo Linear para a representação do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual. Neste modelo, representado na imagem abaixo, o autor inclui todos os elementos necessários para a criação de um sistema coerente de identidade visual da marca, assim como a forma como estes interagem. Oliveira (2015, p. 354-364). Este modelo encontra-se esquematizado de forma a que tenha um aspeto de “mecanismo dinâmico autossuficiente, em que os membros se ativam a partir das interseções geradas pelos mesmos.” (Oliveira, 2015, p. 358).

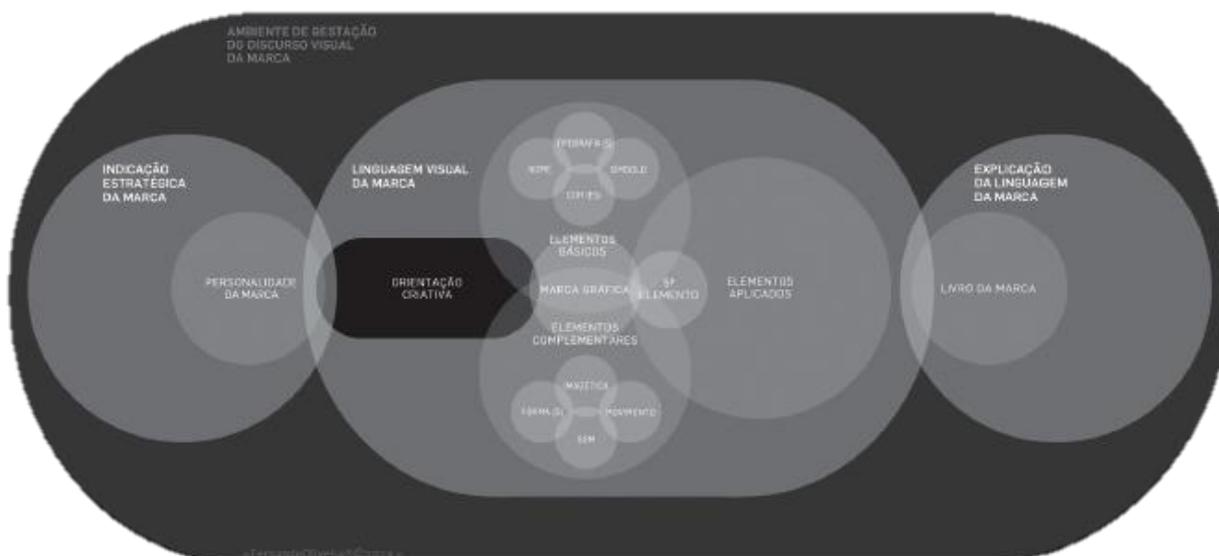


Figura 7 -Modelo Linear para a representação do processo de Análise/Conceção de um Sistema de Identidade Visual de Fernando Oliveira (2015). Retirado de Oliveira (2015, p. 364)

Oliveira (2015, p. 166) inclui na sua esquematização a fase de Orientação Criativa. Embora esta não seja uma etapa relativa à definição propriamente dita da marca, “funciona como um rumo visual conforme determinado conteúdo.”. Esta é uma forma de traduzir os elementos da personalidade da marca, previamente estabelecidos, na fase da estratégia (que inclui a pesquisa) para um “*mood*”, que permite definir um contexto visual sem, no entanto, ser necessário proceder à elaboração das aplicações da marca. Apesar disso, quando o modelo é aplicado para diagnóstico ou análise de outras marcas, esta fase não tem qualquer implicação.

Posto isto, Oliveira (2015, p. 163-166) explica que a Orientação Criativa conduz aos Elementos Básicos da linguagem visual da marca. Estes são o “Nome, Símbolo, Tipografia, e Cor(es)” e são assim denominados por, de acordo com o autor, constituírem a base de todo o

sistema (estes elementos foram abordados mais aprofundadamente no ponto anterior). Estes interagem com os Elementos Complementares que, embora não constituam a base do sistema visual, auxiliam no que respeita à projeção da imagem da marca. São a Imagética, que atribui diversidade visual ao sistema além de contribuir para a relação com a audiência, a Forma, que se prende com a questão tridimensional e se relaciona com a componente emocional, o Movimento, relacionado com a contemporaneidade da identidade visual e a necessidade de atualização da mesma e o Som, que, embora não pertença propriamente ao sistema visual é um importante elemento de comunicação da marca, definindo o seu tom de voz, fazendo a ponte entre o plano visual e sensorial, de acordo com Fernando Oliveira (2015, p. 164-165). Os elementos Básicos e Complementares originam a Marca Gráfica, ou seja, à “representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto.” (Oliveira, 2015, p. 165). Surge também, aliado aos componentes descritos, o Quinto Elemento. Este é um componente da marca que pode ou não existir e que consiste numa particularidade da marca, um aspeto ou elemento que a torne única, mesmo podendo não estar relacionado com o sistema visual. Ainda assim, permite a identificação imediata da marca pela audiência.

A parte relativa ao Sistema Visual da Marca fica completa com as Aplicações. Estas são importantes no que respeita à materialização do sistema visual pois são o veículo através do qual o público irá contactar com a marca. São os testes de eficácia da marca, podendo ser bidimensionais, tridimensionais ou animados.

O modelo fica completo com o *brandbook*, ou Livro da Marca, documento importante pelo facto de ser o suporte onde figuram as linhas orientadoras da marca e todas as informações acerca da linguagem visual da mesma (Oliveira, 2015, p. 415).

2.5. Comunicação de marca

A identidade de uma marca apenas tem valor se comunicada adequadamente à audiência pretendida, afirma Vaid (2003, p. 20). Por esta razão, além da escolha dos meios, o contexto da comunicação, nomeadamente o meio envolvente e receptividade por parte dos destinatários deve ser tido em conta, aquando do planeamento da comunicação de uma marca.

Marshall McLuhan (1964, p. 17) descreveu os meios de comunicação como sendo extensões do Homem: “simulação tecnológica da consciência pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana...” Este autor demonstrou a importância dos meios de comunicação na transmissão da mensagem. “O meio é a mensagem” ou seja, o meio por onde a mensagem é veiculada influencia a mesma pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a “mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.” (McLuhan, 1964, p. 21-22).

Neste sentido, a escolha dos meios de comunicação constitui um fator de grande importância para a transmissão da mensagem pretendida, na medida em que tem influência sobre esta, e na forma como ela é percebida (de acordo com o autor referido).

Comunicação deve ser acerca de focar pessoas em vez de consumidores. Pessoas são indivíduos (...). Não são um número numa folha de cálculo. (...) Planeamento de *media* é acerca de alcançar as pessoas certas nos locais certos. Planeamento de comunicação é acerca de influenciar pessoas. E a parte mais importante de influenciar é compreender como o grupo, com que estamos a tentar conectar-nos, pensa, se comporta e vive a sua vida. E sim, claro, como consomem *media* e respondem a comunicações. (Young, 2010, p. 65-66)

Henry Jenkins (2008) teoriza acerca das mudanças que ocorrem nos meios de comunicação e as implicações que daí decorrem. Segundo este autor, a circulação de conteúdos mediáticos depende em muito da participação ativa dos consumidores. Jenkins (2008, p. 268) descreve o que chama de “cultura da convergência”, não como um fenómeno de absorção dos *media* tradicionais pelos *media* digitais, mas antes uma integração mútua, uma interação complexa que resulta em mudanças na participação dos consumidores nos conteúdos; uma mudança no paradigma da comunicação, que se fundamenta na mudança de conteúdos específicos de determinados meios de comunicação, para conteúdos que fluem através dos diferentes meios. A convergência diz respeito às “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais na forma como os canais de comunicação circulam na nossa cultura.” Este termo abrange ideias como o fluxo de conteúdos por múltiplos meios de comunicação, cooperação entre diferentes indústrias de comunicação e a migração das audiências para qualquer meio que lhes proporcione as experiências que procuram (Jenkins, 2008, p. 322). Em última instância, o autor conclui que não se trata de novos meios substituírem os antigos, mas antes de existir uma dinâmica nova entre todos eles. (a transmissão televisiva não desaparece com o desenvolvimento da internet, da mesma forma que a imprensa ainda persiste num mundo cada vez mais digital). Este facto conduz a uma situação bi-direccional, onde os conteúdos podem provir das empresas, e atingir os consumidores (*top-down*), como o contrário também acontece

(*bottom-up*), o que se traduz no facto de os conteúdos dos consumidores terem também impacto nas empresas (Jenkins, 2008, p. 3; 18;268). Este fenómeno referido como “cultura da convergência” é importante do ponto de vista do planeamento estratégico da comunicação, na medida em que permite perceber porque este deve ser articulado de forma a abranger todos os meios, mas, também, criado para funcionar em todos eles de forma coerente, beneficiando com as possibilidades de partilha de informação por parte do consumidor. Assim sendo, a escolha do meio de comunicação adequado é essencial para o sucesso da marca. Existem vários pontos de contacto da marca com o seu alvo (estes pontos são qualquer tipo de meio que a marca utilize para interagir com o consumidor), nomeadamente os serviços de apoio ao cliente, a TV e rádio, as notícias e *media*, as relações empresariais, as relações públicas, os anúncios impressos e cartazes, os meios móveis e o *design* do retalho. Todos estes pontos devem transmitir a identidade da marca da forma mais relevante e eficiente possível, de acordo com Vaid (2003, p. 20; 76).

Além das mudanças na natureza dos conteúdos, particularmente no que respeita às dinâmicas de funcionamento e cooperação entre diferentes meios, como referido anteriormente, também a forma de consumir informação se modificou. Os consumidores não reagem mais de forma previsível aos conteúdos, preferindo personaliza-los e seleccioná-los.

Esta questão é abordada por Chris Andersen (2007, p. 1-26), autor que, a propósito dos padrões gerais de consumo de entretenimento, afirma que os *best-sellers*, com os quais vivíamos obcecados no passado, não têm mais a mesma força económica. Este autor afirma que os grandes êxitos do passado, fundamentados na hegemonia dos *media* de massas não têm mais o mesmo impacto. Nas décadas de setenta e oitenta, os meios de comunicação eram restritos. Existiam apenas alguns canais de televisão e outras tantas estações de rádio, sendo estes os meios que toda a população tinha acesso. Por esta razão, os conteúdos através deles difundidos eram sucessos estrondosos, pois atingiam a generalidade da população. A grande maioria da população acedia a estes meios, atentando aos conteúdos por eles transmitidos, o que fazia com estes se tornassem grandes êxitos de vendas.

Atualmente, devido à grande diversidade de canais de comunicação, disponíveis graças aos *media* digitais, que possibilitam a qualquer pessoa difundir conteúdos acessíveis em, virtualmente, qualquer parte do mundo, existem hoje múltiplas opções, no que respeita a conteúdos. Por essa razão, os grandes êxitos *mainstream* não têm a mesma força que tinham no passado, pois cada vez mais os indivíduos recorrem à internet para desfrutar do seu entretenimento, personalizado aos seus gostos pessoais. Devido a este facto “a era do tamanho único está a terminar e, no seu lugar figura algo novo, um mercado de multitudes. (...) o mercado de massa está a tornar-se um mercado de nichos.” (Andersen, 2007, p. 5). De facto, a diversidade de conteúdos sempre existiu, mas no passado não existia forma de a pequena banda de garagem mostrar ao mundo o seu trabalho. Hoje, com alguns cliques no *site www.YouTube.com*, por exemplo, a banda pode disponibilizar a sua música *online* e ganhar fãs, sem necessidade obrigatória de se promover em meios pagos como televisão ou rádio.

Apesar de cada conteúdo não atingir uma grande porção de indivíduos, como acontecia no passado, existem cada vez mais conteúdos, os quais alcançam uma parcela de público, ainda que seja em número inferior. “Isto é a Cauda Longa”, afirma Andersen (2007, p. 24). Ao invés de termos um enorme público para poucos conteúdos, existe hoje uma multiplicidade, cada um com a sua “pequena” parcela de seguidores e fãs. O termo “cauda longa” relaciona-se com a configuração do gráfico que reflete as mudanças referidas, como mostra a figura seguinte:

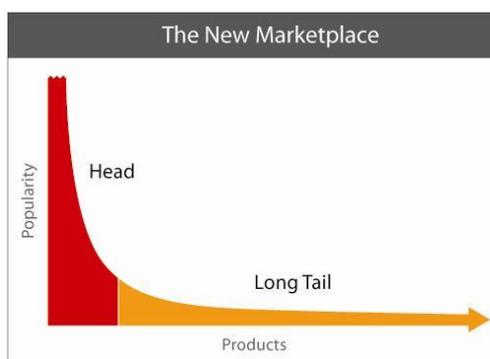


Figura 8 - Esquema representativo da “Cauda Longa” de Andersen (2007).

Retirado de URL: <http://www.longtail.com/about.html>

Estas mudanças são importantes pois, disponibilizar conteúdos *online* elimina os custos de exposição em loja física (obrigatória no passado), fazendo com que, mesmo um negócio menos abrangente, se torne lucrativo. Tendo em conta que “descem dramaticamente os custos de juntar procura e oferta, não só mudam os números, como toda a natureza do mercado. Não é apenas uma mudança quantitativa, mas também qualitativa.” (Andersen, 2007, p. 26).

Este facto, deixa denotar a importância das preferências do consumidor. Tendo em conta o leque de escolhas disponíveis, este seleciona os produtos e conteúdos de acordo com as suas preferências pessoais, o que faz com que, em última instância, sejam estas o ponto mais importante a ter em conta, do ponto de vista das marcas. Os conteúdos elaborados devem, portanto, ser criados segundo as preferências do consumidor, de forma a corresponder às suas expectativas. O mundo mudou de um contexto onde “a informação e as notícias eram detidas por uns poucos e distribuídas a milhões para um mundo onde a informação é detida por milhões e distribuída a uns poucos (nichos de mercado).” assegura Qualman (2009, p. 31).

Os meios digitais, particularmente *Google* e *Facebook*, revolucionaram a comunicação de marcas, ao disponibilizarem novas e melhores formas de conduzir os conteúdos certos ao público certo. O *Google* ajudou os publicitários com a possibilidade de atingir os consumidores no momento exato em que procuram por determinado produto ou serviço; a pesquisa constitui o ponto de partida para qualquer consumidor interessado em saber mais sobre um produto ou marca e, por esta razão, permite aos publicitários obter maior relevância nas mensagens veiculadas, influenciando as decisões de compra. O *Facebook*, por sua vez, permite usufruir do poder do passa-palavra de uma forma sem precedentes, aliando redes e grupos a interesses e gostos pessoais, que diariamente são partilhados e comentados. De facto, num mundo onde

todos nos tornamos cada vez mais céticos relativamente a marcas e publicidade, o *Facebook* representa o meio das pessoas comuns, onde os conteúdos são considerados muito mais espontâneos do que aqueles que são disseminados pelos *media* tradicionais. Além de todas estas inovações, o *Facebook* (e restantes redes sociais) é, atualmente, uma ferramenta indispensável para marcas e empresas, pois providencia uma base de dados rica dos interesses e atividades dos consumidores, permitindo avaliar e observar o resultado das campanhas veiculadas além de que também permite que os próprios consumidores “gostem” da página de uma marca, ficando associados a esta. Neste sentido, os meios digitais e a criação de conteúdo tornaram-se parte integrante da estratégia e *mix* de comunicação, de acordo com Young (2010, p. 8-14; 32; 88). Estes meios interativos providenciam uma variedade de mecanismos que permitem descobrir e estabelecer conexões com influenciadores (*influencers*) e seus pares, além de oferecerem diversas formas de colaboração e promoção (desde comentários, a *posts* em grupos e páginas, a eventos, jogos, ...). As marcas podem manter múltiplas presenças, dedicadas a vários aspetos da marca, seja vendas, eventos, ou simplesmente ter um meio onde encorajam consumidores a partilhar visões e opiniões acerca da marca, que possam ser úteis para o desenvolvimento da mesma (Solis, 2011, p. 47).

Todos os novos desenvolvimentos tecnológicos e proliferação de novos *media*, alteram, não apenas a utilização dos meios propriamente ditos, como o próprio panorama envolvente das comunicações publicitárias, de acordo com Young (2010, p. 26-27). Este autor afirma que não é mais suficiente atrair a atenção do público-alvo, quando se comunica uma marca. Além de se conseguir atingir os consumidores pretendidos, é mais importante ainda criar envolvimento com os mesmos, sendo necessário que as comunicações de marca sejam relevantes em conteúdo, *timing* e meio pelo qual são veiculadas. Desta forma, a chave está em planejar a publicidade e divulgação da marca de acordo com as preferências e hábitos do consumidor, de forma a conseguir um maior envolvimento e criar uma relação com este. O planeamento da comunicação de marca é cada vez menos acerca de atingir pessoas, e cada vez mais acerca de influenciá-las (Young, 2010, p. 28-35).

2.5.1. Canais de Comunicação de marca

Nos *media* tradicionais, como jornais e revistas, de acordo com Vaid (2003, p. 80), o poder da comunicação reside maioritariamente nos elementos visuais, sendo estes os que provocam maior impacto inicialmente. Os anúncios publicitários que veiculem uma forte imagem visual e utilizem poucas palavras atraem muito mais atenção, do que os que contêm grandes partes escritas. Embora os jornais sejam algo limitadores, em termos técnicos relativos à impressão, é uma forma de publicidade considerada não invasiva. Já as revistas, por serem, geralmente, um meio mais direcionado a públicos específicos, toram-se um meio de *Branding* mais sofisticado e especializado, segundo afirma Vaid (2003, p. 86).

A internet obrigou os meios impressos a repensar o seu modo de funcionamento e modelos empresariais, afirma Qualman (2009, p. 31). Assim, surgiram as revistas *online*, em meados de 1990, quando as editoras perceberam a importância da internet no ramo da comunicação. Inicialmente foram disponibilizadas versões em pdf, que em pouco diferiam das versões em papel, a não ser pelo formato. Mais tarde, surgiram revistas *online*, formatadas especificamente para o meio digital, beneficiando de funções multimídia e possibilidade de consulta em qualquer parte, de forma portátil. Estas permitem que o leitor tenha o controlo do conteúdo visualizado, ao mesmo tempo que dinamizam a experiência de leitura de acordo com Karan, Park & Xie (2016, p.33).

Além da comunicação tradicional, de forma a conseguir alcançar uma relação mais emocional com o consumidor, foram adotadas estratégias mais dinâmicas, como o patrocínio de eventos.

Uma localização relevante, quando associada a uma comunicação adequada, é um elemento poderoso de divulgação e ativação de marca, afirma Young (2010, p.128). A localização e momento devem ser planeadas de forma a beneficiar de uma maior receptividade por parte dos consumidores, segundo o mesmo autor. Em eventos como desfiles de moda, por exemplo, o agrado dos consumidores pelo evento influencia o seu desejo pela marca, ao mesmo tempo que aumenta a autoconfiança da própria marca perante a sua reputação. Um evento deste cariz pode mesmo influenciar a eficácia de promoções de venda, sendo que, quanto mais o consumidor se identifica com o desfile, maior o impacto deste na sua mente, como mostram Close, Krishen & LaTour (2011, p.17-21).

De acordo com Bednar (2005, p.5-7) o patrocínio de uma atividade ou evento é uma forma direta de estabelecer ligações emocionais com o consumidor, na medida em que pressupõe que a marca está ligada aos mesmos interesses dos seus clientes, além de transmitir a ideia de que a marca se preocupa com o seu consumidor a ponto de dispensar os meios necessários para a concretização do evento. O objetivo de patrocinar, seja uma pessoa, mensagem ou evento, é o de ligar a marca à paixão do público, ao seu interesse particular, o que, idealmente, conduzirá a um comportamento desejado (que pode ser a compra, a lealdade, o envolvimento, etc.).

Apesar da importância dos eventos, a base da comunicação de uma marca é o seu *site*.

Nos *media* interativos, como a internet, o consumidor procura ativamente informação específica, recolhendo aquela que lhe for fornecida de forma mais acessível e atrativa, refere Helen Vaid (2003, p. 76) O *website* de uma marca é, portanto, um dos meios mais importantes de esta se mostrar ao mundo. Com conteúdo envolvente, som, movimento e cor, o *site* da marca resulta numa experiência interativa da marca, trazendo a sua personalidade para a realidade. É um meio onde o consumidor conduz a seleção de informação que para ele é relevante, o que resulta num meio de vendas sem qualquer pressão para este, segundo Wheeler (2009, p. 152-153). Esta autora afirma que os melhores *sites* são fáceis de usar, vão de encontro às expectativas dos visitantes e comunicam visualmente.

Flores & Chandon (2008) estudaram a relação entre a envolvimento do consumidor com a marca e a satisfação que este obtém ao consultar e subscrever o *site* da mesma. Descobriram que quanto mais o consumidor está satisfeito com o *site*, mais inclinado está para revisita-lo, recomendá-lo aos amigos e, em última instância, desenvolver uma opinião positiva perante a marca e concretizar o seu ato de compra. Esta investigação mostra a importância do *site* de marca na construção da reputação da marca e divulgação da mesma. Embora a estratégia de *Branding* e comunicação deva ser diversificada, o *site* constitui um meio de grande importância, no que respeita à gestão da marca (Flores & Chandon, 2008, p. 5).

O desenvolvimento das tecnologias móveis tornou o acesso à Internet possível em virtualmente qualquer lugar, o que faz com estejamos constantemente atentos ao que se passa no nosso círculo digital, tanto ao nível social, como relativamente a conteúdos e notícias, que chegam a nós, sem termos de as procurar, como refere Qualman (2009, p. 29).

Os *media* digitais aumentaram a farsquia da comunicação de marcas, na medida em que reinventaram os padrões anteriormente estabelecidos, pelos *media* de massa. Este facto deveu-se, principalmente, à possibilidade de resposta por parte de consumidor, assegura Antony Young (2010, p. 7), o que resultou, não só numa participação mais ativa deste para com as marcas, mas também numa possibilidade de avaliação dos seus comportamentos a uma escala nunca antes possível, o que permite personalizar e individualizar os conteúdos.

As redes sociais, segundo Solis (2011, p. 20), representam o “renascimento social” e são uma importante plataforma de socialização de *media*, constituem ferramentas *online* que facilitam conversações, colaborações e conexões e são responsáveis por uma redistribuição de influência. Pelo seu carácter de acesso virtualmente livre e grátis, as redes sociais são um importante ponto de contacto com os potenciais clientes de uma marca. Um dos pontos que as torna tão importantes é o facto de potenciar o passa-palavra. O uso generalizado da internet aumentou a importância das recomendações interpessoais pelo facto de possibilitar pesquisas de conteúdos e informações e permitir a partilha dos mesmos com milhões de pessoas, em qualquer parte do mundo. Vídeos, imagens ou comentários circulam nas redes sociais tornando-se virais e atingindo milhares de utilizadores. Criar conteúdos desejáveis é, por isso, a chave para que sejam ativamente partilhados. Este é um fator muito importante para as marcas, pois está provado que o passa-palavra, na forma de recomendações ou partilhas de amigos, colegas ou familiares, é das formas de publicidade mais eficazes. Por vir de pessoas que conhecemos, estas recomendações inspiram a nossa confiança, reduzindo o risco emocional. Além disso, a própria pessoa que recomenda, por se tornar evangelizadora da marca, torna-se mais leal a esta, pois o facto de a recomendar incute uma parcela pessoal, o que reforça o apoio à marca ou produto, aumentando, também, o seu valor percebido, afirma Young (2010, p. 88-90; 103).

De forma a rentabilizar as redes sociais, e aumentar a eficácia dos conteúdos publicados, existem várias estratégias úteis, que fazem a diferença no que respeita ao impacto e alcance dos conteúdos de marca. A otimização de redes sociais (conceito semelhante a “otimização de motores de busca”, mas com noções aplicadas às redes sociais), refere-se ao ato de deliberadamente associar palavras-chave a objetos de forma a melhorar a associação do

conteúdo com termos de pesquisa em redes, como em *sites* de pesquisa tradicional. A chave reside na categorização adequada do conteúdo, de forma que este seja mais facilmente encontrado por quem o possa procurar (Solis, 2011, p. 75). Uma das ferramentas mais úteis das redes sociais é capacidade de etiquetagem (*tagging*) de itens. Esta permite facilitar a referência ou procura posterior de um conteúdo publicado, o que possibilita a catalogação de informação. Através de identificações de pessoas ou *hashtags* os utilizadores ajudam outros, ao facilitarem a procura de conteúdos, assegura Qualman (2009, p. 39). Quando se faz uso deste tipo de ferramentas, é necessário ter em conta os termos de consulta atualmente correntes, que possam aumentar a visibilidade. Uma forma de saber quais as palavras-chave neste âmbito é procurar saber assuntos em voga, tendências ou termos populares (podem ser usadas ferramentas auxiliares como por exemplo o *Google Adwords*). Os títulos, por constituírem a mais direta referência ao conteúdo, deve conter palavras que possam ser pesquisadas, ao mesmo tempo que capta imediatamente a atenção de quem visualiza. As descrições, por refinarem o contexto do objeto apresentado devem estimular a que o utilizador queira saber mais sobre a marca (além de, tal como os títulos, dever também conter termos de pesquisa, relacionados com a marca e público-alvo) (Solis, 2011, p. 75-76).

Schaefer (2014, p.23-25), numa obra inteiramente dedicada ao tema das redes sociais, refere que o objetivo primário do *marketing* é atingir consumidores nos momentos em que é possível influenciar a decisão de compra. Neste sentido, as redes sociais são o meio desenhado para o papel, pois constituem o único meio de comunicação que consegue alcançar os consumidores em todas as fases do processo de compra. Apesar disso, as redes sociais não devem ser encaradas como apenas mais um canal para publicitar. Sendo um meio interativo, as ações nelas concretizadas devem ser pensadas de acordo com esse facto. Um ponto importante a considerar é o público que se pretende atingir. Para que as comunicações efetuadas sejam eficazes, deve ser elaborada, não só uma estratégia de conteúdo, mas também uma estratégia de rede, onde as conexões nas quais se encontra envolta a marca são pensadas e cultivadas estrategicamente, de forma a aumentar o círculo de indivíduos ligados à marca. Quanto mais pessoas estiverem ligadas maior o impacto das comunicações veiculadas, maior a probabilidade de os conteúdos serem partilhados e maior probabilidade de culminarem em atos de compra, afirma Schaefer (2014, p.23-25).

Além do *site* e redes sociais, as marcas podem ainda recorrer aos *blogs*, como meio de promoção digital.

Blogs são *sites* onde os indivíduos publicam os seus pensamentos, ideias e inspirações de forma espontânea. Os *blogs* surgiram na viragem do milénio e tornaram-se um meio significativo de comunicação, particularmente na área da moda, por ser um novo meio no qual os indivíduos podem postar várias quantidades de informação personalizadas por eles próprios (Crewe, 2012, p.771).

Os *blogs* são, essencialmente, um meio de troca de informação que surgiu e se tornou popular após o e-mail e mensagens instantâneas. De facto, a procura e leitura de *blogs* tornou-se uma atividade muito popular na internet, de tal forma que existem *blogs* com milhões de

seguidores. Através da leitura e troca de informação nos *blogs*, os visitantes desenvolvem ligações, entre si e com o *blogger*, o que faz com que os conteúdos publicados tenham um grande impacto e eficácia nestes indivíduos. Os consumidores têm mais canais para publicar e procurar informação acerca de produtos e experiências de utilização dos mesmos. Frequentemente visitados, *blogs* temáticos são uma fonte importante de informação, na qual os consumidores confiam, razão pela qual este tipo de meios acaba por ter uma grande influência nos comportamentos de compra. Neste sentido, os *blogs* transformaram-se numa poderosa ferramenta de *marketing* e *Branding*, sendo cada vez mais utilizados como parte integrante das estratégias de promoção de marcas (Ho et al.,2015, p.349-350).

Os *blogs* de moda, em particular, influenciaram fortemente o panorama da indústria em questão, pelo facto de mudarem as dinâmicas de influências. Com barreiras mínimas à entrada, a prática de escrever *blogs* permitiu que pessoas exteriores, frequentemente sem nenhuma relação profissional ou formação específica na área, ganhem voz neste meio, tornando-se personalidades influentes no mundo da moda, “rivalizando” com editores, *stylists* ou *designers*, no que respeita à sua influência perante o público. Este facto deve-se, em muito, à rapidez com que é possível publicar conteúdos e comentários em *blogs*, possibilitando a partilha imediata de informação em desfiles ou eventos de grande visibilidade. O espaço e tempo que distancia o escritor do leitor é minimizado, permitindo a disseminação de informação sem a necessidade de correções ou edições, como acontece na imprensa da especialidade. Assim sendo, os *bloggers* tornam-se uma fonte de uma visão mais crítica da moda, desafiando a hierarquia elitista do meio. Por esta razão se tornaram tão importantes para as marcas. Ao ser mencionada por um *blogger* respeitado, uma marca pode aumentar significativamente o seu impacto no mercado, de acordo com Crewe (2012, p.772-774). As pessoas que recomendam produtos e serviços por via das ferramentas dos *media* sociais têm uma relevância crescente (Qualman, 2009, p. 18). Por isso, as relações com *bloggers* são estratégias complementares que podem aumentar significativamente as visualizações do produto ou marca. Solis (2011, p. 7)

2.6. Tendências como base para definição de público-alvo da marca

2.6.1. A importância dos *millenials*

Analisar o presente como forma de detetar elementos com potencial de adoção em massa no futuro é a chave para conseguir acompanhar as exigências de mercado na moda. O importante é, não apenas perceber o que vai ser mais procurado, mas porquê e, para isso, é necessário estar atento não apenas à moda, mas a todos os fatores que a influenciam e se manifestam em procura por parte dos consumidores. Tendo um *lifestyle* de uma marca como ponto forte, que, idealmente, funcionará como emblema social, é crucial atentar nas pessoas. Os movimentos do dia-a-dia e estilos de rua são que mais influencia os produtos que serão preferidos e não o inverso, afirma Raymond (2007, p. 297-300). Esta é a grande mudança (mediada pelos desenvolvimentos tecnológicos, comunicacionais e sociais) que alterou o ciclo tradicional da moda, e a razão pela qual os Estudos de Tendências são uma importante ferramenta no *Branding* de moda. A melhor forma de promoção é o passa-palavra e, nesse sentido, para o conseguir a chave está em atingir as pessoas certas, que o possam iniciar.

A geração nascida entre 1980 e 2000 é denominada *Millenials* ou Geração Y. Estes indivíduos são influenciados por eventos como o 11 de Setembro e terrorismo no geral, ambientalismo, telemóveis, mensagens de texto, interações sociais baseadas na tecnologia e um forte ênfase na responsabilidade social. Esta é uma geração para a qual a tecnologia não é apenas uma ferramenta de trabalho, mas antes funciona como parte integrante de todo o seu quotidiano. Por serem pessoas que cresceram num meio democrático, a realizar grande parte dos trabalhos escolares em grupo, solicitam frequentemente opiniões e *feedback*. Enquanto as gerações precedentes (nomeadamente os *Baby Boomers*) definiam-se através do seu trabalho, os *millenials* trabalham apenas para viver, valorizando mais o tempo livre e experiências do que os seus avós. Acreditam que é possível trabalhar inteligentemente ao invés de arduamente. Neste sentido, aprendem rapidamente, apesar de terem uma maior necessidade de reconhecimento, por parte dos empregadores, de acordo com Espinoza & Ukleja (2016, p. 3-15).

O rápido desenvolvimento da internet e redes sociais teve um papel decisivo no desenvolvimento de processos de co-criação. Apesar de esta existir há muito, estas ferramentas digitais facilitaram a sua concretização, pelo facto de possibilitarem interações em tempo real, de forma rápida e fácil, mesmo entre pessoas geograficamente distantes. Neste contexto, a geração Y tem um papel fulcral. Estas pessoas, além de ainda jovens, e por isso, inovadoras, encontram-se profundamente conectadas com o mundo, muito orientadas para conteúdos e comunidades, estando permanentemente em contacto com o mundo digital. Esta é a primeira geração mais fortemente influenciada pela tecnologia, tendo, por isso, uma forte familiaridade

com esta. De facto, essa familiaridade, a forma como confiam nos meios de comunicação móveis, o seu desejo de manter contato permanente com família, colegas e amigos e pessoas com interesses comuns aos seus, transformou a forma como consumimos. É uma geração extremamente informada, e consciente das marcas, razão pela qual está também disposta a participar nas suas atividades (tem gosto em dar e receber diferentes opiniões e ideias com outras pessoas), facto relevante para a realização de processos co-criativos e de divulgação (Ind et al, 2012, p. 12, 102,103).

Os *millenials* são uma geração que, de acordo com Pitts (2016, p.8-11), lida com tecnologias como ninguém, possui um rendimento inferior às gerações que os precedem, razão pela qual a maioria continua por casar. Esta é uma geração flexível e predisposta à mudança e novas ideias, apesar de muitas vezes ser descrita como egoísta e preguiçosa. Os indivíduos incluídos nesta faixa etária são muito inteligentes, em grande parte devido ao facilitado acesso a informação que possuem desde muito jovens. Frequentemente questionam o mundo à sua volta, não aceitando passivamente algo, apenas porque lhes foi ensinado ou dito de determinada forma (Pitts, 2016, p.8-11).

A maneira como os *millenials* interagem com as redes sociais providencia uma importante fonte de informação relativa à forma como as marcas podem interagir com este público. Além disso, permite também compreender as interações com outros consumidores e as próprias dinâmicas destas redes. Por exemplo, passam muito tempo em *sites* como o *Facebook*, o que se tornou uma importante moeda social para mulheres jovens, de acordo com Young (2010, p. 81).

Por todas estas razões, este é um público-alvo com grande potencial para as marcas. Compreende-as, e encontra-se disposto a colaborar com elas, ao mesmo tempo que valoriza as experiências por ela fornecidas. Além disso, esta é uma faixa etária que irá constituir cerca de quarenta por cento da população nos EUA e Europa em 2020, facto que faz dela uma grande e vantajosa parcela de mercado para as marcas, segundo Ind et al (2012, p. 12). Esta é, portanto, uma geração que tem um papel muito importante na sociedade de consumo atual, e que, por isso, deve ser valorizada neste sentido. As suas características, de colaboração e constante comunicação, fazem destas pessoas o modelo ideal para processos de co-criação, além de serem uma peça importante no que respeita à divulgação das marcas, pelas suas características. Além disso, a sua visão é muito distinta da dos seus progenitores, facto que se traduzirá em diferentes desejos e necessidades de consumo quando atingir essa faixa etária.

2.6.2. Processos de cocriação e *Branding*

Uma ideia é como uma rede social. É formada através de associações de várias ideias e desenvolvida por vários elementos. A inovação não ocorre, por esta razão, a partir de um único indivíduo, mas antes é o resultado de processos colaborativos. Esta conceção não é nova. De facto, já no século XVIII, a partilha de ideias era cultivada na forma de cafés e estabelecimentos, que providenciavam um espaço descontraído para a partilha de pontos de

vista distintos (de facto, foi assim que surgiu o Iluminismo, de forma co criativa), como referem Ind et al (2012, p. 8-10).

De acordo com os mesmos autores, na verdade, as opiniões e posições dos consumidores perante uma organização ou marca já são, de forma autónoma, vastamente proferidas e partilhadas. Vivemos hoje num mundo participativo, onde a distância entre empresas e clientes é cada vez menor. A passividade, antes característica das audiências, deu lugar a uma atitude crítica perante as empresas e produtos. Através das redes sociais, o público ganhou voz, tendo poder para afirmar as suas opiniões publicamente, de tal forma que pode ter uma influência decisiva na forma como a marca é percecionada externamente. As marcas são vulneráveis aos consumidores. Estes podem gostar de uma marca e favorecê-la, como podem desgostar e arrasá-la rapidamente. Neste sentido, as marcas, ao invés de apenas tentarem influenciar estas opiniões, têm a oportunidade de trabalhar diretamente com estes consumidores, usando as suas ideias nos processos criativos. Desta forma, não só ganham novas perspetivas, como envolvem os consumidores no ambiente de marca, criando com eles uma relação mais profunda que, em última instância, os pode transformar em evangelizadores da marca, como referem Ind et al (2012, p. 11-18; 95;148) e Ollins (2003, p. 232). Kotler (2000, p.572), por sua vez, afirma que “O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”

Neste sentido, tendo em conta que as marcas têm como objetivo maior criar relações com os consumidores, de maneira a manter com estes um vínculo emocional, que culmina na preferência pela marca, faz todo o sentido que as práticas de cocriação sejam parte integrante dos processos de *Branding*. A visão dos consumidores, além de proporcionar diferentes pontos de vista, permite que a marca seja aperfeiçoada de acordo com as preferências dos mesmos, sendo mais eficaz a satisfazer as suas necessidades. Estes são capazes de providenciar perspetivas relativas à forma como o produto ou serviço se insere no seu quotidiano que se mostram valiosas para a evolução da marca. A cocriação tem potencial para intervir em aspetos tangíveis (como o desenvolvimento do produto) e intangíveis da marca, e por isso se torna tão interessante, segundo referem Ind et al (2012 p. 11,151).

Kim & Hall (2014, p. 37) afirmam que os significados presentes numa marca podem derivar de situações individuais de consumidores, como os seus objetivos pessoais, a história de vida, interesses e gostos. Assim, cocriação baseia-se na ideia de criatividade desenvolvida em conjunto com outros. Sugere a interação dos indivíduos com um enquadramento definido com vista à inovação. Um negócio que pretenda enveredar pelo caminho da cocriação deve, portanto, entrar numa lógica de parceria com os consumidores e *stakeholders*, permitindo que estes tenham uma influência real no processo de inovação (Ind et al, 2012, p. 7-10).

Francesco Morace (2017, p.9-10) explica que, os nossos recursos crescentes garantem-nos autonomia criativa. Neste sentido, os indivíduos são obrigados a criar, autonomamente, os

princípios e práticas económicas que antes eram tarefa da comunidade, tornando-se “*ConsumAutores*”. Estes constituem a alternativa ao conformismo, criando relações autênticas, originais, únicas e irrepetíveis, tanto em termos de lugares como de pessoas. O mesmo autor estudou o ser humano através da forma como este se expressa através de objetos, tendo elaborado uma classificação baseada em diferentes gerações, que se prendem com diferentes padrões de consumo. Segundo Morace (2017, p. 15-19), um “núcleo geracional” consiste num grupo, de, aproximadamente, 15 anos de ciclo biológico ou demográfico, caracterizado por uma forte semelhança na forma como pensa e age em contexto social. Esta classificação, em grupos geracionais, contém os elementos que irão ditar futuros comportamentos e ações, facto que faz com que o seu estudo permita definir uma segmentação dinâmica, expandindo as áreas apelativas da marca. O “núcleo geracional” pode ser usado como alvo da marca, permitindo cativar os elementos dessa faixa etária, na medida em que permite compreender as motivações e interesses dos indivíduos que nele figuram (Morace, 2017, p. 9-19).

O estudo de Morace (2017) permite inferir a importância de estudos qualitativos. O método tradicional de abordagem dos clientes, tem sido, maioritariamente, as pesquisas de mercado e técnicas observacionais, pelo seu carácter prático e quantitativo relativamente aos dados obtidos. No entanto, apesar da abrangência de um grande espectro de clientes, estes métodos falham na compreensão das intenções dos consumidores. Contrariamente, os processos de cocriação incluem, não só as opiniões dos consumidores, como também valorizam o seu papel ativo na criação de novas estratégias e inovações. Ao invés de um foco em dados analíticos, é dada maior importância ao envolvimento e criatividade. Isto porque, nas práticas co criativas não se pedem apenas pontos de vista acerca de um produto ou serviço, mas pede-se ajuda para descobrir novas ideias e perspetivas. De certa forma, as organizações transferem poder para as mãos dos consumidores, tornando-os membros ativos da organização. Esta transferência de poder dá à marca uma certa fluidez. Sugere que os indivíduos se envolvam emocionalmente para providenciar avanços para uma organização. Este é o fator mais importante, e o que torna este tipo de práticas eficientes: a mais forte motivação é intrínseca, o sentimento de estar envolvido e de contribuir para encontrar um significado é o que faz com que as pessoas se esforcem realmente. Quando gestores, consumidores e *stakeholders* tomam partido em eventos de cocriação trazem as suas próprias perceções de uma marca consigo, contrapondo diferentes pontos de vista, que assim constroem novas ideias (Ind et al, 2012, p. 14-22), (Morace, 2017, p. 5).

Assim, uma marca não é mais definida exclusivamente por técnicos de *marketing* das empresas, ela é uma mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa e, por isso, é uma construção social, na medida em que, em última instância, é controlada por nós, consumidores (Ollins,2003, p. 18).

2.6.3. Noções teóricas de tendências

As tendências são um fenómeno que tem ganho cada vez mais importância, sendo objeto crescente de estudo académico, muito devido à sua pertinência em várias áreas empresariais. Apesar da sua intangibilidade comportamental, elas afetam tudo aquilo onde existam preferências, ou seja, afetam o estilo e gosto de uma forma geral, de acordo com Rasquilha (2011, p. 7).

A compreensão das tendências permite uma visão global da sociedade através de uma perspetiva de acontecimentos futuros, segundo Gomes & Francisco (2013, p.9), facto que providencia uma maior segurança nas áreas de negócios, cada vez mais competitivas, em particular, o *Branding* de moda.

Apesar da sua importância, as tendências são um tema ainda pouco compreendido, muitas vezes alvo de confusão, derivado do seu cariz complexo (do fenómeno em si e das próprias metodologias de estudo do mesmo). Neste sentido, é de extrema relevância rever as obras dos autores de referência nesta matéria, de forma a alcançar um entendimento mais claro, que possa ser aplicado de forma útil na área do *Branding*.

Os hábitos humanos, o gosto e o estilo mudam ao longo dos tempos. Essa mudança carece de compreensão, nomeadamente na forma como evolui.

De facto, as tendências não constituem mudanças abruptas nas mentalidades, mas antes mostram a evolução gradual do *zeitgeist* (espírito do tempo), de acordo com as transformações que acontecem na sociedade. “Uma tendência de mentalidade revela-se num padrão de comportamentos emergentes associado a novas manifestações sociais - de atitudes a produtos, serviços e outros - sugerindo novas necessidades e visões sobre o mundo e as relações sociais” (Gomes, 2015, p. 4 e 5).

O *zeitgeist* reflete o ambiente cultural e conceptual de um determinado período histórico, pois “Representa o retrato do espírito, do sentido, do intelectual, do cultural, do ético, do espiritual e do político de um momento no tempo e no espaço, de acordo com um determinado público.”, afirma Gomes (2015, p.26). As tendências são a materialização do *zeitgeist*, e, por essa razão são elas o instrumento mais importante para compreender o panorama social, e adequar soluções para o futuro. As tendências afetam o estilo e gosto. As mudanças que provocam podem ser a curto-prazo (*fad*-novidades, manias), onde constituem histórias curtas acerca de algo novo, que são rapidamente esquecidas, ou podem ser a longo-prazo, as tendências propriamente ditas, onde o estilo e gosto é afetado, assim como comportamentos a eles associados, de acordo com Rasquilha (2011, p. 7).

Atualmente, como a sociedade já não tem uma organização estanque, exclusivamente baseada no fator económico, as tendências emergem de qualquer estrato social ou subcultura. Este é o efeito “*bubbling-up*”, onde mesmo os mais pobres, podem ditar tendências que influenciarão os mais ricos, de acordo com Vejlgaard (2008, p.160).

O termo tendência não pode, no entanto, ser confundido com um elemento ou produto da indústria da moda. De facto, comumente, o conceito de tendência é confundido com um

objeto que é a sua manifestação. Os elementos identificáveis de uma tendência, não devem ser confundidos com a tendência em si, assegura Gomes (2015, p.4). De forma a eliminar equívocos, note-se que o presente estudo refere-se a uma tendência, do ponto de vista sociológico, como:

(...) um processo de mudança que resulta da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias. (...) É um processo de mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar *insights* capazes de serem convertidos em negócios. (...) Definimos geralmente a observação de tendências como a procura do Cool. (Rasquilha, 2011, p.6)

O *cool example* é precisamente a unidade mais comum de análise de tendências (Rasquilha (2011, p.6) define-o como tudo o que é simultaneamente atrativo, inspirador e com potencial de crescimento. A esta definição, proposta inicialmente por Carl Rhode, Gomes (2015, p.6) propõe ainda a adição do termo “vanguardista”.

Desta forma, o *cool example* é o meio por excelência para a análise de tendências, pois a sua identificação e monitorização (a observação diária de manifestações com as características referidas), permite detetar e acompanhar o desenvolvimento das tendências de uma forma real e concreta, verificando na realidade os fenómenos teorizados. Neste sentido, torna-se imperativo compreender as dinâmicas segundo as quais se realiza o “estudo do cool” e quais os requisitos para que algo se possa classificar como “*cool example*”. Peter Gloor e Scott Cooper (2007) afirmam que para detetar tendências é necessário encontrar os *trendsetters* (os primeiros intervenientes no processo de disseminação de uma tendência), que, como todos nós, se encontram imersos em redes e relações interpessoais. Quanto maior a rede de uma pessoa (quanto maior o número de pessoas com as quais contacta), maior o seu poder de influência e disseminação de uma inovação.

De facto, é possível prever a disseminação de uma tendência pelo facto de esta ser o resultado de comportamentos gradualmente coletivos, ou seja, ao passo que é impossível prever atos individuais, as ações das massas seguem leis estatísticas, pelo que se torna possível prever a evolução de acontecimentos com um impacto mais alargado. Este é o “efeito rede”, uma característica de uma inovação, que determina o sucesso da mesma com base no número de pessoas que a adotam, de acordo com Gloor & Cooper (2007, p.15 a 20). Isto significa que analisar redes sociais (relações sociais entre grupos ou indivíduos) e as suas dinâmicas permite descobrir a chave da disseminação de uma ideia ou inovação. Os objetivos deste tipo de análise prendem-se com descobrir relações entre as posições dos indivíduos na rede social e identificar as características dos indivíduos ou de todo o grupo/rede. Encontrar os membros-chave deste tipo de redes (COIN- *Collaborative Innovation Networks*), é encontrar os membros mais ativos no que respeita à troca de informações (mais interativos), o que culmina numa previsão de futuras relações na rede (permitindo fazer inferências acerca de quem se tornará o *trendsetter* naquela rede), segundo Gloor & Cooper (2007, p.61 a 82)

Assim, daqui retira-se que, para detetar tendências o mais importante é encontrar as pessoas certas. Os indivíduos são a chave do processo.

Malcom Gladwell (2000, p.7 e 8) afirma que a melhor maneira de compreender porque algumas ideias se “espalham” de forma viral e outras não (ou seja, porque razão há pequenas manifestações que se tornam tendências e outras não), é pensar nelas como “epidemias sociais”, no sentido em que constituem comportamentos contagiosos. Também aqui é notória a importância dos comportamentos e carácter dos intervenientes no processo de difusão de uma ideia ou inovação. Estes comportamentos, segundo o autor, vão-se propagando gradualmente até que atingem um ponto de viragem, uma epítome de propagação que muda tudo: “*The Tipping Point*”. Aqui, os comportamentos são comparados a vírus, onde, tal como estes, para que se propaguem, é necessário que existam condições favoráveis a que isso aconteça. Assim, Gladwell (2000, p.17 a 29) explica que as epidemias são um fenómeno associado a pessoas que transmitem agentes infecciosos, ao agente infeccioso propriamente dito e ao ambiente onde este opera. Assim, quando uma epidemia atinge o ponto de viragem (“*it tips*”), é porque alguma mudança aconteceu em um ou mais destes três fatores. Seguindo esta linha de pensamento, o autor descreve cada um destes três fatores como “*Law of The Few, the Stickiness Factor and the Power of Context*” (respetivamente) (Gladwell, 2000, p.19).

“*Law of the Few*” ou Lei de Alguns, descreve a importância para o processo epidémico da existência de pessoas particularmente sociais, ou com conhecimentos ou influências acima da norma. Estas são as pessoas mais importantes na difusão da epidemia; graças às suas capacidades invulgares estes indivíduos detetam, analisam e/ou propagam a ideia de forma exemplar, fazendo-a chegar às massas, onde alcança, assim, o ponto de viragem. Nesta “Lei de Alguns”, Gladwell (2000, p. 38-70) descreve três tipos de pessoas, imprescindíveis no processo de propagação de uma epidemia social: “*Connectors*”, “*Mavens*” e “*Salesmen*”: “In a social epidemic, Mavens are data banks. They provide the message. Connectors are social glue: they spread it. But there is also a selected group of people - Salesmen - with the skills to persuade us when we are unconvinced of what we are hearing (...).” (Gladwell, 2000, p. 70).

“*Stickiness factor*” refere-se ao conteúdo da mensagem, no sentido em que este é de extrema importância no momento de adesão à ideia ou fenómeno. O autor afirma que existe sempre uma forma adequada de empacotar a informação de forma a gerar interesse. O conteúdo relevante e adequado, quando apresentado da forma mais apropriada e no momento ideal, pode mesmo ser irresistível (Gladwell, 2000, p. 132).

Por fim, o último elemento refere-se ao contexto do fenómeno (“*Power of Context*”). As epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias dos tempos e lugares onde ocorrem. A forma mais clara de perceber esta sensibilidade é usar o exemplo dado pelo autor: A Teoria da Janela Partida. Esta teoria afirma que o crime é o resultado inevitável da desordem: se uma janela estiver partida e for deixada por reparar, as pessoas que por ali passem concluem que ninguém se importa e que não há ninguém responsável; rapidamente mais janelas serão partidas e o sentido de anarquia espalha-se rapidamente do edifício para toda a rua envolvente, dando azo a mais e mais crimes crescentemente. Esta teoria explica o “*Power of Context*”, no sentido em que permite compreender a influência do meio envolvente nos intervenientes, além de permitir concluir que a mudança de um pequeno pormenor pode

modificar toda a situação (se a janela for imediatamente arranjada, não influenciará a que mais janelas se partam e portanto, que mais anarquia ali exista). Este é, portanto, um argumento ambiental, onde Gladwell (2000, p.141-152) afirma que o comportamento é uma função do contexto social, na medida em que os nossos estados interiores são poderosamente influenciados pelo exterior

Nesta linha de pensamento, torna-se mais fácil a compreensão da propagação de uma ideia ou manifestação e sua evolução para uma tendência, no sentido em que explica a dinâmica do ambiente, conteúdo, intervenientes e papel dos mesmos para que uma ideia se propague crescentemente. No entanto, o tema das tendências e seu desenvolvimento carece ainda de explicitação mais concreta.

Henrik Vejlgaard (2008) vai mais a fundo nesta matéria, ao explicar com grande pormenor as referidas dinâmicas da aceitação de inovação pelos indivíduos (de acordo com a sua maior ou menor predisposição a fazê-lo), teorizando um modelo mais completo de classificação dos mesmos: “*The Diamond-Shaped Trend Model*”. O modelo de Vejlgaard (2008, p.65) explica as diferenças na assimilação de uma mentalidade com base nas diferenças de personalidade nos indivíduos, relativas à sua maior ou menor abertura à mudança. Existem, assim, oito grupos diferentes de indivíduos intervenientes no processo de adoção e disseminação de tendências: *Trendcreators* (criadores de tendências), *Trendsetters* (disseminadores de tendências), *Trendfollowers* (seguidores de tendências), *Early mainstreamers* (massificação inicial), *Mainstreamers* (massificação), *Latte mainstreamers* (massificação tardia), *Conservatives* (conservadores) e *Anti-innovators* (anti-inovadores) (Vejlgaard, 2008,p.65); (Gomes & Francisco, 2013, p.12).

A tendência surge através dos *Trendcreators*, um grupo muito pequeno e heterogéneo de indivíduos, que cria algo novo. Os *Trendsetters*, por sua vez, são grupos de maiores dimensões, responsáveis pela “criação” da tendência, na medida em que são os primeiros a adotar o que é novo, fazendo com que se dissemine sucessivamente, através dos *Trend Followers* e *Early Mainstreamers*, até chegar aos *Mainstreamers* (que são o ponto alto na medida em que constituem a fase em que a tendência foi adotada pela generalidade). Seguidamente, a tendência avança para a sua fase de declínio, através dos grupos que só tardiamente a adotam, por serem menos propensos à mudança, e mais adeptos da familiaridade e nostalgia (*Anti-innovators*), de acordo com Vejlgaard (2008, p.64).

A configuração vertical do modelo está de acordo com a maior propensão à mudança e abertura a novos estilos no topo, que contrasta com a atitude mais fechada e desejo de algo mais familiar na base (Vejlgaard, 2008, p. 69).

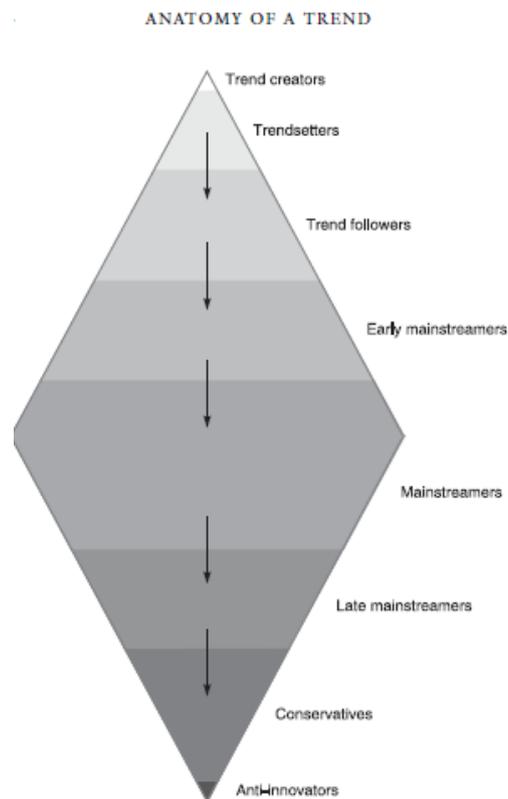


Figura 9 - Esquema representativo do *Diamond-Shaped Trend Model* de Vejlgaard (2008). Retirado de Vejlgaard (2008, p. 64)

O papel fulcral neste ciclo é atribuído aos *trendsetters*, pessoas com uma personalidade invulgarmente curiosa e sem medo de se destacarem. Estes indivíduos/grupos são extremamente inovadores e convivem tipicamente com outros com as mesmas características. Este é um tipo de consumidor que, por vezes pode mesmo querer evitar o que é popular, até entre indivíduos da mesma geração, pois presumem que tudo o que é popular ou largamente adorado é de má qualidade, embora as suas perspetivas sejam partilhadas pelos membros do grupo, que possuem opiniões similares. “Para eles é fixe não estar na moda.” afirma Lindstrom (2012, p. 153). Desta forma, adotam o novo através da observação e interação. Quando surge algo novo, se for aceite por vários indivíduos do grupo de *trendsetters*, mais provavelmente se tornará uma tendência, pois mais facilmente é disseminada. (O importante a reter é que as tendências, em última instância, são sobre pessoas; pessoas que observam e são observadas, à distância ou através dos *media*.) (Vejlgaard, 2008, p. 143).

O típico *Trendsetter* afirma que não se importa com que as outras pessoas pensam quando ele adota qualquer coisa nova. Por regra, antes de os produtos dos criadores começarem a ser comercializados, são os *Trendsetters* que os começam a usar antes de todas as outras pessoas. Só quando alguém começa a utilizar um produto inovador ou um novo estilo surge a oportunidade deste começar a difundir-se pela corrente principal (...). Alguém tem de ser sempre

o primeiro, e o *trendsetter* por definição, é o primeiro a adotar um produto inovador, um novo *design* ou estilo...(Rasquilha, 2011, p.45)

Existe uma sobre representação destes indivíduos nos seguintes grupos: Jovens, artistas, *designers*, homens homossexuais, pessoas abastadas, celebridades, subculturas conscientes de estilo. De acordo com Vejlgard (2008, p.56) estes grupos possuem uma natural propensão para a novidade, aliada ao facto de serem “polisociais” (convivem com pessoas de diferentes grupos sociais e culturais, o que lhes confere uma visão diversificada e uma maior propensão para divulgar a novidade). No caso dos jovens, em particular, a sua propensão para a mudança também pode ser explicada por um fenómeno chamado “salto geracional”. Quando algo se torna “demasiado” popular, especialmente junto de gerações mais velhas, perde rapidamente popularidade pelo facto de as gerações mais jovens abandonarem essa “ideia” imediatamente, de forma a distanciarem-se das gerações mais velhas. Nisto consiste o salto geracional, resultado da tentativa de criar uma distância psicológica entre gerações diferentes, segundo Lindstrom (2012, p. 151).

Os grupos necessitam de se diferenciar uns dos outros. Por isso, nesta forma de organização social existirá mais propensão ao aparecimento de diferenciação. Esta necessidade de diferenciação é o fator que culmina em novos estilos e comportamentos, afirma Rasquilha (2011, p.49). A “novidade” observada nos *Trendsetters* causa desejo, provocando imitação. Muitos processos sucessivos de imitação culminam na generalização da tendência que vai avançando sucessivamente pelos diferentes grupos, até que se generalizou completamente. Quando isto acontece, os *trendsetters* vão reagir e mudam para algo completamente diferente, dando início a um novo processo de disseminação de tendência, de acordo com Vejlgard (2008, p. 17).

Posto isto, torna-se relevante explicitar as diferentes tipologias de tendências, nomeadamente relativas à sua abrangência, ao tipo de reação no indivíduo, e à dimensão geográfica do seu impacto. No que respeita à reação do indivíduo as tendências podem ser comportamentais ou atitudinais; enquanto as primeiras mudam o comportamento do consumidor (na forma de fazer, quantidade, quando e onde), as segundas não vão ter influência em compras de produtos (não mudam comportamentos), de maneira que são mais indicadas para a criação de conteúdos criativos, do que para a implementação de estratégias empresariais; relativamente à abrangência, as tendências podem ser macro, se relativas a atitudes e necessidades dos consumidores, influenciam uma série de sectores e mercados, sendo por isso as mais poderosas; as tendências são micro quando se manifestam num número mais reduzido de consumidores (a nível regional ou nacional e num único sector); Na dimensão geográfica as tendências podem ser nacionais ou internacionais, conforme se limitem a um país ou afetem vários de forma similar, conforme explica Rasquilha (2011, p. 17 e 18).

As tendências de consumo são, ainda, distintas das modas e ondas, no que respeita a causas, impacto e durabilidade. As ondas apresentam um impacto muito grande, mas dissipam-se rapidamente, sendo incorporadas pela população de forma incompreendida; as modas são conscientemente incorporadas na rotina mas não acarretam mudanças de comportamento e

possuem menor impacto e duração que as tendências, como mostrado por Rasquilha (2011, p. 15 e 16), no gráfico seguinte:

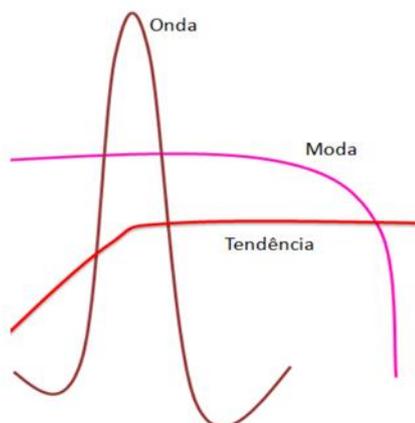


Figura 10 - Relação entre tendência, moda e onda, Rasquiha (2011, p. 16). Retirado de Rasquiha (2011, p. 16).

William Higham (2009) faz uma eficaz explicação das tendências num contexto mais concreto e aplicado ao mundo empresarial. O autor afirma que a mudança é algo que afeta negócios em todos os sectores e que, por isso, não tem de ser algo negativo. As tendências podem oferecer grandes oportunidades, e trazer altos benefícios nas vendas e lucros de uma empresa. Higham (2009, p. 33) O referido autor descreve um processo para aplicar as tendências ao mundo dos negócios: *The Trend Marketing Process*. Este processo permite a identificação de tendências emergentes, interpretação e implementação de estratégias adequadas empresarialmente (sendo estas as três fases descritas). Na fase de identificação, pretende-se identificar, essencialmente, mudanças. Estas podem ser detetadas estudando os consumidores, observando diretamente ou através de relatórios de consumo. O mais eficaz é estudar os grupos mais abertos à inovação (inovadores, influentes e *early adopters*), que possam conduzir os restantes consumidores a adotar a mesma mudança; ou estudar os grupos que são característicos observadores eles próprios (jornalistas, académicos, investigadores e empreendedores), de forma a retirar pistas acerca das mudanças emergentes. O estudo pode ser feito de forma mais teórica (através de artigos ou dados estatísticos) ou mais prática (observando diretamente, através da internet, *focus groups*, entrevistas...). O mais eficaz é sempre tentar usar vários métodos e combiná-los entre si (Higham, 2009, p.115-151). A fase seguinte é a da interpretação da tendência detetada. Esta fase só pode ser feita corretamente através do entendimento da tendência e da forma que esta é adotada. O processo termina com a implementação de uma estratégia segundo a informação recolhida. Enquanto a interpretação de uma tendência é baseada numa análise causal, a implementação é baseada na análise do impacto, no sentido de compreender quanto uma empresa pode beneficiar com uma tendência. Após a apresentação dos dados recolhidos e analisados, o melhor método para iniciar a estratégia de implementação é discutir os efeitos da tendência em equipa, unindo o saber de

diferentes áreas com o conhecimento das tendências, de forma a conseguir uma visão alargada e diversificada do cenário no meio empresarial, de acordo com Higham (2009, p.115-151).

2.6.4. Contributos multidisciplinares para os Estudos de Tendências

As tendências são um fenómeno sociológico, que pode ser justificado, também, a nível neurológico. Lindstrom (2009) realizou várias experiências ao cérebro humano, de forma a compreender os comportamentos e preferências de consumo. Lindstrom (2009) explica alguns comportamentos com base nos “neurónios espelho”. Os neurónios espelho são responsáveis pelo facto de, quando observamos alguém a fazer algo, o nosso cérebro reagir como se fôssemos nós mesmos a realizar essa ação (ver alguém a comer, por exemplo, tem a mesma resposta cerebral como se fôssemos nós próprios que estamos a praticar esse ato). Estes neurónios são também responsáveis por frequentemente imitarmos inadvertidamente o comportamento de outras pessoas, o que explica, também, a nossa propensão para o consumo (por exemplo, ao vermos uma manequim, num anúncio publicitário temos a mesma reação cerebral de quando usamos algo novo, ou nos sentimos bonitos com uma nova roupa, reação que nos provoca propensão para a compra). Esta forma inata de imitação tem expressões no nosso comportamento de consumo, assim, quando observamos alguém com um objeto invulgar, os nossos neurónios espelho fazem-nos sentir o desejo por esse mesmo objeto, suscitando o consumo por imitação. (Lindstrom, 2009, p.53-55).

Extrapolando esta ideia à teoria de Vejlgard (2008), poderíamos inferir que a disseminação de tendência é um resultado sucessivo e gradual da nossa natureza de imitação:

Different kinds of creative people had been able to register that something new was happening by observing one another. (...) It was more a case of creative people “instinctively” liking the same style and sharing the same taste. (Vejlgard, 2008, p.17)

A “novidade” observada nos *Trendsetters* causa desejo, provocando imitação. Muitos processos sucessivos de imitação culminam na generalização da tendência (que agora se tornou *mainstream*). Este fenómeno é neurologicamente explicado através da existência dos neurónios espelho (Vejlgard, 2008, p.17); (Lindstrom,2009, p.53-59).

O ser humano está em constante mutação. As decisões, hábitos e costumes são, em grande parte, fruto do meio envolvente, assim como do paradigma temporal vivido pelo indivíduo. São vários os estudos que provam a influência do grupo no pensamento do indivíduo. “É mais fácil mudar os indivíduos quando eles estão em grupo de que alterá-los individualmente.”, afirma Santos (2008, p.17). Isto porque o ser humano tem necessidade de se manter a par do que se passa à sua volta, imitando os que o rodeiam como forma de se auto atualizar, acompanhando a mudança.

O facto de sermos biologicamente propensos à imitação (Lindstrom, 2009), justificado pela pressão social e cultural do meio envolvente (Santos, 2008), culmina em fenómenos de tendências (Vejlgaard, 2008). Estes fenómenos podem ainda ser sustentados pelo paradigma atual de abundância material e pelas necessidades intelectuais e espirituais que daí advêm, como mostra Maslow (1943).

Maslow (1943), estabeleceu uma hierarquia para as necessidades humanas, que permitem explicar mais facilmente o porquê das mudanças sucessivas no estilo e gosto. O mesmo autor defende que a satisfação das necessidades mais básicas (fisiológicas) é a condição para surgirem outro tipo de necessidades e desejos no ser humano (por outras palavras, só desejamos subir na carreira se tivermos previamente asseguradas as nossas necessidades de fome, sede, abrigo, estabilidade familiar, etc.)

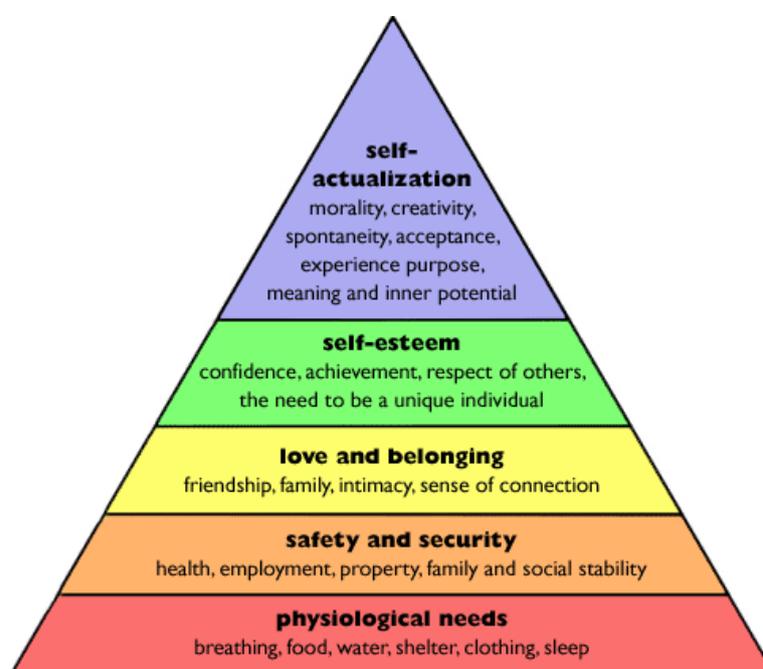


Figura 11-Representação esquemática da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943), retirado de URL:

http://needsforlifestagessmhs.weebly.com/uploads/1/5/1/3/15137020/2632857_orig.gif?0

Maslow (1943, p.370) estabeleceu cinco níveis consecutivos de necessidades humanas. De acordo com o mesmo autor, as necessidades dos níveis superiores só surgem se os níveis inferiores estiverem “satisfeitos”, caso contrário essas necessidades superiores permanecem dormentes.

A pirâmide é, assim, composta dos seguintes níveis: necessidades fisiológicas, de comida, abrigo, roupa (mais relacionadas com o nosso bem-estar mínimo em termos físicos); seguem-se as necessidades de segurança (de estar protegido do perigo); necessidade de amor e sentimento de pertença, ligadas à nossa natureza social, procuramos dar e receber afeto; autoestima e ego são a fase seguinte, pois os indivíduos necessitam de se sentir bem consigo mesmos; a pirâmide culmina na necessidade de auto-atualização, após todos os outros estágios se encontrarem

satisfeitos, os indivíduos começam a explorar o seu próprio potencial. Maslow (1943, p.377-383)

Na sociedade ocidental atual vive-se a abundância. Este facto, que traduz a satisfação da “fome fisiológica”, origina a “fome psicológica”, pondo em evidência a necessidade de auto-atualização. Esta conexão, entre as correntes necessidades de auto-atualização humanas e a disseminação de tendências é feita pelo próprio Vejlgaard (2008, p.24):

With this thinking, it makes sense that consumers at different steps in the hierarchy will have different interests in style and *design*. (...) And this preoccupation with style and taste is not likely to change unless the economy or the political system changes radically. However, if the economy continues to evolve the way it has evolved during the twentieth century (with more people being well-off), the interest in style and taste will only grow stronger.

De facto, a própria definição de comportamento do consumidor, segundo (Holbrook et.al, 2008, p.9) refere a importância das necessidades do mesmo: “we define consumer behavior as the mental and physical activities undertaken by consumers to acquire and consume products so as to fulfill their needs and wants.”. Não é, no entanto, correto considerar esta hierarquia de uma forma estanque e limitada, pois as necessidades não são, em si mesmas, algo estático, mas antes mudam, crescem e decrescem várias vezes, até num só dia (temos fome várias vezes ao dia, o que altera a prioridade das nossas ações frequentemente). Uma necessidade específica nunca está completamente e permanentemente satisfeita. De facto, as necessidades precisam apenas de estar satisfeitas numa percentagem suficiente para que possa surgir uma necessidade do nível seguinte, afirma Holbrook et.al (2008, p. 37).

A evolução da dinâmica das necessidades humanas, ligadas à abundância e aos hábitos de consumo, pode ser clarificada através da obra Lipovetski (2006), “Felicidade Paradoxal - Ensaio Sobre A Sociedade do Hiperconsumo”, que divide o tempo histórico em “as três fases do capitalismo de consumo”. A primeira refere-se ao “nascimento dos mercados de massa”, e começa nos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial. Lipovetski (2006, p.23). O avanço de técnicas de produção em massa e as reestruturações de fábricas permitiram “Colocar os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo traz consigo um projeto de democratização do acesso aos bens comercializados. (...) Desenvolvendo a produção em massa, a fase I inventou o *marketing* de massa, bem como o consumidor moderno” (Lipovetski, 2006, p.25). A produção em massa rompeu com a venda tradicional a granel, facto que obriga ao acondicionamento dos produtos em embalagens, que, por forma a identificar a sua origem, possuem a identificação do fabricante ou nome por este atribuído: “a marca” (Lipovetski, 2006, p.26). A fase II, da “sociedade de consumo de massa” prende-se com os sistemas de distribuição e o aparecimento de grandes superfícies de venda, “se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência (...)” (Lipovetski, 2006, p.28). À medida que a sociedade se desenvolve, o consumo evolui. Este autor explica a forma como estas fases refletem diferenças nas necessidades e dinâmicas de consumo:

A constatação é banal: à medida que as nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências. Lipovetski (2006, p.33).

A fase III é, assim, a “era do hiperconsumo”, sendo este construído em função de “finalidades, gostos e critérios individuais” (Lipovetski, 2006, p.36).

Quer isto dizer que quanto mais satisfazemos as necessidades, tal como se observa no passado, mais avançamos na pirâmide, alcançando novos patamares, surgindo outras necessidades, de cariz cada vez mais pessoal e emocional. A história mostra que os seres humanos evoluíram, satisfazendo mais eficazmente as suas necessidades fisiológicas, (Lipovetski, 2006) estas, encontrando-se satisfeitas, originam outras, de cariz cada vez mais espiritual e psicológico, (Maslow, 1943). Os fenómenos de tendências surgem como um resultado e uma resposta a estas necessidades, por consistirem na adoção da novidade, (o que satisfaz a necessidade de auto atualização) (Vejlgaard, 2008).

Tendo em conta a sua natureza, os fenómenos de tendência são indissociáveis do carácter humano e, portanto, do comportamento do consumidor (a História mostra a evolução das necessidades humanas, de acordo com os desenvolvimentos tecnológicos e seus avanços graduais). Desta forma, o seu estudo constitui um importante contributo para o *marketing* e *Branding*, na medida em que permite extrapolar a receção de um produto ou campanha por parte do público-alvo.

As tendências funcionam como análise dos clientes, na medida em que permitem compreender as suas motivações, estrutura de segmentação e necessidades não atendidas, afirma Aaker (2007, p. 187). De facto, o *brand awareness* é, apesar de analisado individualmente, um fenómeno coletivo, pois quando uma marca é conhecida, cada indivíduo sabe que ela é conhecida, o que leva a inferências espontâneas acerca da qualidade, confiança, fiabilidade, abertura às pessoas, acessibilidade, etc, de acordo com Kapferer (2008, p. 21). Neste sentido, o conhecimento de pensamentos coletivos e até comunidades, é imperativo para a criação de uma marca viável.

Capítulo 3 - Triangulação e análise de dados

Após toda a exploração e pesquisa desenvolvida no enquadramento teórico, revela-se possível e útil a utilização dos Estudos de Tendências para segmentação de um público-alvo, que será a base da marca gráfica de moda a construir

A moda está em constante mudança. Por ser um forte componente e interveniente no meio social, encontra-se profundamente ligada à forma como os indivíduos se expressam individualmente, ao mesmo tempo que demonstram qual o grupo onde inserem, seja este grupo social, financeiro, intelectual, cultural, etc. A moda é, por estas razões algo de muito pessoal e subjetivo, estando presente na nossa vida diária, mesmo que não tenhamos noção do seu impacto. Este facto é uma das razões pelas quais está sempre a mudar, porque o próprio ser humano não é estável.

Sendo as marcas emblemas sociais, que refletem estilos de vida, interesses e/ou ambições, também elas têm de acompanhar as mudanças pessoais e sociais. O desafio reside, frequentemente, em acompanhar essas mudanças sem cair na ambiguidade, mantendo uma identidade coerente mas evolutiva, com a qual os consumidores se possam identificar e refugiar. Assim, na resposta à questão “Como criar uma marca de moda com base em tendências?” torna-se necessário definir uma identidade sólida, que seja coerente, mas permita acompanhar a instabilidade do mercado da moda. Para o fazer, torna-se proeminente a segmentação e estudo adequados do público que se pretende atingir, de forma a que os esforços sejam apontados para aquilo que é o elemento mais importante de qualquer marca bem-sucedida: os seus clientes. Os Estudos de Tendências, por permitirem compreender comportamentos de consumo e fornecerem uma visão abrangente da contemporaneidade social são uma ferramenta útil para o *Branding*, pois podem conduzir a um entendimento antecipado do consumidor, rentabilizando o dinheiro e esforço investidos em processos de *Branding* de moda.

Assim, para mostrar “De que forma é possível utilizar tendências para criar uma marca de moda adaptada ao público-alvo?”, pretende-se elaborar uma *persona* (definida com base em tendências), que servirá como um modelo representativo do público-alvo. Esta servirá de guia para a realização de inquéritos, que permitirão selecionar indivíduos com características com ela compatíveis. Este procedimento culmina numa amostra de indivíduos com características de *trendsetters*, que participarão no Evento Criativo de definição do *DNA* da marca (*Brand DNA Process, de Gomez & Stodieck (2013)*), fazendo com que as características mais intrínsecas da marca sejam adaptadas ao público que se pretende atingir (*trendsetters*). Esta constitui a primeira etapa necessária para a criação de uma marca de moda. Após a conceptualização da mesma, através do *Brand DNA Process*, segue-se a materialização destes conceitos num sistema de identidade visual, que seja eficaz na transmissão do imaginário da marca. Para isso, utiliza-se o Modelo Linear para Análise/Concepção de Sistemas de Identidade Visual de Oliveira (2015).

Em primeira instância são analisadas marcas com identidades relacionadas com aquela que foi elaborada pelos *trendsetters*, em estudos de caso com a aplicação do modelo referido. Após a análise de marcas já estabelecidas, o mesmo modelo é, então, utilizado para criar o Sistema de Identidade Visual da nova marca. No culminar de todas as etapas resulta uma marca de moda cujas bases conceptuais foram totalmente definidas por indivíduos com características de *trendsetter*, mostrando, assim, como os Estudos de Tendências podem ser incluídos em processos de *Branding de Moda*.

Capítulo 4 - Projeto

4.1. Descrição do projeto

Para a concretização do presente projeto foram abordadas diversas disciplinas, sob várias perspectivas autorais, cujo interesse se prende com a abrangência do tema geral: “Contributos dos Estudos de Tendências Para a Criação do Identidade Visual de Uma Marca de Moda”. Os temas de moda, tendências e *Branding* revelam-se indispensáveis para a conceção projetual deste trabalho, incluindo importantes noções acerca do produto, público e marcas.

Assim, a natureza volátil da moda, associada ao *Branding*, resulta numa necessidade de compreensão do público que se pretende alcançar, de forma a conseguir atingir as expectativas e exigências do mesmo. As tendências, por fornecerem informação, não apenas acerca do panorama social atual, como relativa às dinâmicas de aceitação do novo, permitem compreender a importância de incluir *trendsetters* no processo de definição do conceito da marca, de forma a que esta seja do seu agrado e, assim, este mesmo agrado se generalize às massas. Tendo em conta que a base da construção do sistema visual de uma marca de moda é a definição do seu *DNA*, propõe-se a definição do mesmo por indivíduos que correspondam ao público que se pretende atingir, ou seja, *trendsetters*. Para que estes indivíduos sejam incluídos no processo, é necessária uma seleção prévia, que garanta a viabilidade das escolhas realizadas para esta ação. Neste sentido, propõe-se a definição do perfil ideal de um *trendsetter*, com base nas informações recolhidas através do estudo da teórica de tendências; paralelamente, são selecionadas as tendências vigentes mais relevantes para o caso em estudo, tendo em conta a natureza dos produtos de moda e o que estes representam para o seu consumidor; as informações do perfil obtido em conjunto com as tendências escolhidas são articuladas através da construção de uma *persona*, que servirá de base para construção de inquéritos; estes inquéritos, após testados e analisados junto de indivíduos da geração *millenials*, culminam na seleção de cinco participantes no *Brand DNA Process*®, donde resultam os cinco conceitos do *DNA* da marca, a partir dos quais será construída toda a sua identidade visual. Esta identidade será criada considerando a informação recolhida, a partir de autores de referência na temática, e será depois organizada e sintetizada visualmente com base no modelo do Professor Doutor Fernando Oliveira, respeitante à análise/construção de sistemas visuais de marcas.

Em suma, as etapas deste projeto, no que respeita ao enquadramento teórico, passam por compreender a indústria da moda e a relação do consumidor com os produtos da mesma, explorar as noções de *Branding* e suas implicações relativamente a marcas de moda, e rentabilizar a informação disponibilizada pelos Estudos de Tendências como ferramenta na construção de sistemas de identidade visual. Após a análise destas informações, procede-se à estruturação de procedimentos que permitam segmentar adequadamente o público-alvo, de forma a incluir uma amostra do mesmo nos processos de criação da identidade da marca, culminando na criação do sistema visual da mesma.

Assim, de forma direta e sucinta espera-se com o presente projeto:

- Utilizar os Estudos de Tendências para encontrar o *target* ideal da marca;
- Incluir indivíduos com as características do *target* definido no processo de definição do *DNA* da marca;
 - Construir a identidade/personalidade da marca com base nas escolhas do público-alvo;
 - Estudar as características definidas em marcas concorrentes, de forma a obter um maior conhecimento relativo aos sistemas visuais e conceitos de marca;
 - Conceptualizar e materializar visualmente a identidade construída;
 - Definir um sistema visual sucinto e coeso para a marca, organizado num só suporte, que permita a compreensão do imaginário da mesma;
 - Experimentação do sistema visual criado, de forma a obter uma visão clara do mesmo em contextos mais concretos e reais.

4.2. Segmentação do público-alvo com base em tendências

4.2.1. Definição do perfil do *trendsetter*

A influência social é um fator de extrema relevância no processo de aceitação da personalidade de uma marca de moda, afirmam Kim & Hall (2014, p. 40).

Neste sentido, os produtos e marcas que são mais suscetíveis a influências de grupo para alcançar o sucesso (como é o caso do vestuário), devem procurar cativar líderes de opinião, para assim, conquistar os restantes membros do grupo onde este se insere. Estas são pessoas que, devido às suas habilidades, conhecimentos ou personalidade exercem uma forte influência sobre os demais, impulsionando tendências, de acordo com Kotler & Armstrong (2007, p. 116). Por esta razão constituem um alvo muito importante para as marcas de moda, pois neles pode estar a porta de entrada para o sucesso.

Calderin (2009, p. 90) afirma que os perfis de consumidor são uma ferramenta importante para limitar e definir o consumidor ideal. Para isto são importantes dados como estatísticas, histórias ou mentalidades, que se traduzem em indicadores relevantes. Este autor refere ainda os tipos de perfil possíveis: demográfico (relativo a características como idade, género, orientação sexual, educação, profissão...) e comportamental (comportamentos de compra), psicográfico (perceção de si mesmo, mentalidade, preferências) (Calderin, 2009, p. 90-92). Seguindo esta linha de pensamento, com base nos autores referidos anteriormente é possível definir o perfil do *trendsetter*, figura chave no processo de disseminação de tendências, cuja personalidade servirá de guia para a construção de uma *persona*, incluindo parâmetros demográficos, psicográficos e comportamentais.

Desta forma, após a análise das obras referidas, é possível detetar vários pontos comuns na personalidade descrita do *trendsetter*:

- Polisociais (convivem com pessoas de diferentes círculos e estatutos sociais)
- Inovadores
- Sem medo de se destacarem pela diferença
- Naturalmente curiosos e abertos à mudança
- Não gostam de repetir
- Gostam de experimentar coisas diferentes
- Não têm medo de correr riscos
- Capazes de trabalhar por algo em que acreditam (por vezes sem retorno monetário)
- Conector, maven e/ou salesmen*

- Necessidade de diferenciação (razão pela qual rejeitam o massificado e abraçam o peculiar e original)
- Possuem uma grande rede de contactos sociais
- Constante evolução e mudança
- Muito experimental
- Grande acesso a canais de comunicação

Estas são as características-chave de um *trendsetter*, retiradas, nomeadamente, a partir de Vejlgard (2008, p.17, 56, 64, 65, 143); Gomes & Francisco (2013, p.12); Gloor & Cooper (2007, p.15 a 20; 61 a 82); Lindstrom (2012, p. 153); Rasquilha (2011, p.49); Gladwell (2000, p. 38 a 70); e Higham (2009, p.115-151). Note-se que este é um perfil ideal de um *trendsetter*, não devendo por isso ser considerado rígido. As características referidas podem ser utilizadas não fazendo uso da sua totalidade, ou seja, um perfil onde figurem algumas dos pontos referidos, embora não todos, pode ser referente a um *trendsetter*, com outras tantas características distintas. Este é um perfil meramente indicativo. A sua utilidade será posteriormente demonstrada, após o cruzamento deste perfil com os dados relativos às tendências vigentes, e às necessidades inerentes ao produto em questão, o que culminará num conjunto de características base, constitutivas da *persona* (modelo de público-alvo). Este perfil constitui, no fundo, um modelo de alvo arquetípico para a marca. Neste sentido, será o ponto de partida para a seleção de indivíduos que, numa fase posterior, participarão no processo de definição do ADN da mesma, numa lógica de cocriação.

A marca será, assim, baseada no consumidor, pois os seus atributos mais básicos, serão, em modo colaborativo, definidos por ele(s).

4.2.2. Construção da *persona* com base em tendências

O desenvolvimento e gestão dos aspetos constituintes de uma marca é uma decisão estratégica. Por essa razão, é requerida uma visão igualmente estratégica para selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, ao invés de apenas focar o momento presente. A projeção da marca deve conter, nos seus parâmetros, uma análise dos clientes, de forma a identificar benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, que, em última instância, conduzam os consumidores à compra e uso da marca, segundo Aaker (2007, p. 186-187). No tempo presente, não é mais eficaz veicular comunicação de marca a uma audiência massificada, de acordo com Young (2010, p. 130).

Para construir uma marca de moda que responda aos desejos e necessidades dos consumidores, esta pode ser então baseada no seu público-alvo, como referido anteriormente. É, neste sentido, primordial definir e compreender com precisão esse público, pois só possuindo um entendimento claro do ambiente, hábitos e preferências do consumidor, é possível traçar o seu perfil específico. A definição de uma *persona* permite, assim, sintetizar as características do público-alvo, de forma a que estas possam ser úteis nos processos de construção da marca,

como referido anteriormente, por Aaker (2007, p. 167-169); Keller (2003, p. 69); Vaid (2003, p. 36); Kumar (2013, p. 211); Mark & Pearson (2011, p. p.31-35); Young (2010, p. 74-75) e Gobé (2009, p.151-153).

Neste âmbito, as tendências tornam-se o instrumento perfeito para essa contextualização, pelo facto de refletirem e descreverem o que influencia o consumidor, o porquê e a dinâmica dos comportamentos daí resultantes. De facto, as tendências são uma forma eficaz de compreender o *target*, podendo ser comparadas, pelas suas características, a uma pesquisa de mercado qualitativa, e, por isso, utilizadas na construção de uma *persona*. As pesquisas de mercado deste tipo (base para definição de uma *persona*), pretendem conhecer o público-alvo no seu ambiente, compreender as suas motivações e perceber o ambiente envolvente, de acordo com Mulder & Yaar (2007, p.41). As tendências, pelo seu carácter específico, baseado em manifestações concretas (*cool examples*), transmitem *insights* qualitativos acerca dos comportamentos do consumidor. Desta forma, são uma alternativa viável às pesquisas qualitativas por apresentarem resultados equivalentes às mesmas (no que respeita à compreensão das motivações e meio envolvente), com uma base teórica científica definida e um contexto mais profundo, como referido por Kotler & Armstrong (2007, p. 130-131); Rasquilha (2011, p.6); Higham (2009, p.115-151), Aaker (2007, p. 145); Mark & Pearson (2011, p. 35); Maslow (1943); Solomon (2008, p. 146); Holbrook et. al (2008, p. 13 e 14); Jarnow & Dickerson (1997, p.12) e Calderin (2009, p. 18-19).

Assim, para definir uma *persona* adequada à marca, existem várias abordagens. Na abordagem qualitativa de construção de *persona* (mais adequada ao caso em estudo) é necessário percorrer as três etapas, desde realizar uma pesquisa, para posteriormente segmentar o público com base na mesma, e depois construir a *persona*, de acordo com Mulder & Yaar (2007, p.41). No presente caso, as tendências substituíram a pesquisa qualitativa, funcionando como base para a definição da *persona*. Propõe-se, assim, cruzar o perfil de um *trendsetter* (pois é a *personagem* principal do processo de disseminação de tendências), com as tendências vigentes, seleccionadas tendo em conta a sua relevância para o produto, de forma a definir com precisão e relevância a *persona* da marca.

Como descrito, segue-se agora a escolha das tendências mais relevantes para a definição da *persona* da marca. Esta escolha foi feita tendo em conta o cariz do produto em causa (vestuário). O uso da totalidade das tendências vigentes tornar-se-ia um pouco confuso, pela sua abundância e diversidade. Desta forma propõe-se o seguinte:

- 1-Escolha de três macrotendências compatíveis com a natureza do produto;
- 2-Seleccção de microtendências relevantes, relativas ao comportamento do consumidor que sejam derivadas das macrotendências acima escolhidas
- 3-Construção e descrição do *lifestyle* da *persona* com base nos pontos-chave das microtendências seleccionadas e características da personalidade do *trendsetter*

O resultado final deverá ser uma *persona* com características e *lifestyle* atual e fiel à realidade, facto que se revela de grande utilidade, podendo servir de indicação para a construção do ADN da marca. Este ADN será, posteriormente construído através do *Brand DNA Process*®, a partir de Gomez & Stodieck (2013, p. 6-8). Este processo será realizado com a participação de indivíduos cujas características apresentadas sejam semelhantes à *persona* definida, o que permitirá construir o ADN da marca com base no *target* da mesma.

Procede-se de seguida, à execução das 3 etapas acima referidas.

1-De forma a obter um conhecimento mais concreto acerca das tendências atuais, procede-se agora ao estudo das tendências vigentes, tendo como fonte principal a entidade TrendsObserver. O conhecimento das tendências vigentes, pode, como demonstrado anteriormente, ser decisivo para uma eficaz e concreta definição de um público-alvo. O cruzamento das tendências emergentes, integrado na correta interpretação da personalidade do *trendsetter* do ramo de negócio em estudo, culmina na criação fiel de uma *persona*, que servirá de farol aquando da construção da identidade e imagem da marca.

A TrendsObserver é uma organização que prima pela exigência e rigor no que respeita à pesquisa e análise de tendências. Defende que estas só podem ser feitas adequadamente se concretizadas com base em metodologias rigorosas e estáveis, que permitam o mapeamento do panorama da sociedade atual (Gomes & Francisco, 2013, p. 4-6). Neste sentido são uma organização que, ao contrário das instituições empresariais de previsão de tendências (que conduzem as suas pesquisas para o mundo lucrativo empresarial), fundamenta as suas pesquisas no conhecimento científico e académico, razão pela qual se tornam uma fonte de informação de tendências extremamente viável e rica.

Os estudos de tendências são, além disso, uma área profundamente interdisciplinar. Para a sua compreensão adequada é necessário compreender todo o enquadramento geográfico onde se desenvolve (o meio envolvente), os intervenientes no processo de construção e disseminação dos comportamentos, as características inerentes à tendência e sua manifestação e o impacto dos novos comportamentos na sociedade. Compreender todos estes fatores permite obter uma visão global da tendência e seus impactos, o que conduz a *insights* acerca da futura evolução da sociedade. Para que isso aconteça, é necessário fazer uso de várias áreas de estudo e metodologias de análise para alcançar um entendimento claro e relevante do contexto cultural, geográfico e temporal, de acordo com Gomes & Francisco (2013, p. 7-10).

No *site* www.trendsobserver.com é descrita a “Hipermodernidade Líquida” como sendo o paradigma que define o “agora”. Atualmente as mentalidades são voláteis, impactadas por profundas mudanças sociais. O termo “híper” refere-se aos comportamentos atuais de consumo. Existe uma convergência de todos os aspetos da vida quotidiana, potenciada pelas novas tecnologias, que provoca fluidez. No paradigma atual existem pontos-chave que afetam aspetos das mentalidades vigentes: *empowerment* (catalisador de emoções e comportamentos, que se traduz no investimento de esforços para melhoramento do indivíduo/grupo); cultura da ignorância (com cada vez mais ferramentas de acesso à informação e à cultura, promove-se,

paradoxalmente o imediatismo e o facilitismo, o público procura uma experiência multissensorial, o que implica não só observar como também fazer parte de uma comunidade.

Tendo em conta este panorama, procede-se em seguida a uma breve descrição das macrotendências atuais, com base nas informações da *Trends Observer*:

Wonderland, Experiences and Stories - Tendência ligada à nostalgia, experiências, raízes e identidades; salienta-se a importância do passado; esta tendência surge da aglutinação da nostalgia, da economia de experiências (associada a identidades narrativas e a uma economia emocional) e das identidades narradas (apropriação de histórias onde o consumidor entra);

Empower Me - Possibilidade dada ao indivíduo de agir; poder de intervir ligado à natureza da condição humana; novos desenvolvimentos e conhecimentos;

Wellthy, Relaxed and Spiritual - Importância do bem-estar físico e espiritual como forma de combater o stress da sociedade atual; necessidade de afastamento da rotina acelerada de forma a relaxar e descansar; “desconectar”;

Beautiful People - Importância das figuras de referência, líderes de mérito nas suas áreas, como reflexo da vontade de subir na escala social;

Convergence, Culture and Ergonomics - A internet mudou o mundo e a ergonomia dos equipamentos que a suportam está a tornar as fronteiras entre o real e o digital cada vez mais ténue;

Eco-sustainability - Mais do que a responsabilidade ambiental é a consciência de que os recursos são finitos e que um estilo de vida sustentável é imperativo;

Rooted in Reality - Exigências dos indivíduos para com os governantes, para que estes tenham em consideração as suas necessidades;

Unrestricted Human - Superioridade da identidade relativamente ao género; as características pessoais do indivíduo ultrapassam a sua condição sexual; consiste numa nova expressão de ser humano, onde se nega a condição física em prol de uma identidade mais completa e fiel a si mesmo.

Além das macrotendências referidas existem as microtendências, mais específicas, direcionadas ao estilo e gosto e ao comportamento do consumidor. Segue-se uma breve descrição das microtendências, relativas ao comportamento do consumidor, que foram consideradas mais relevantes para o presente trabalho:

Crowd Everything - verifica-se um desejo de pertença a um grupo que transcende normas demográficas e comportamentos estabelecidos. Este facto é impulsionado pela internet e pela globalização. Formam-se tribos *online* ou

offline com base em interesses e atividades comuns, mesmo sem estarem no mesmo espaço geográfico.

Gamification - Aplicação das dinâmicas e técnicas de jogo na geração de ligações capazes de motivar os indivíduos. Esta prática imprime no consumidor e no criador a necessidade de termos de criar experiências desenhadas com base na mecânica dos jogos.

From augmented to distorted reality - Num mundo de imagens a sua circulação sublinha os detalhes da vida quotidiana. Celebração do autêntico.

Cool Irreverence - Irreverência e excesso são a melhor forma de comunicar com os *millennials* que partilham informação num passo demasiado rápido.

Divergent - Se antes existia uma fácil categorização, hoje o indivíduo é divergente e está presente em vários grupos. Associa-se por interesses específicos e não por grandes construções ideológicas, o que leva a pertença em vários grupos, mesmo que pareçam incompatíveis entre si.

O vestuário está intimamente relacionado com a expressão de identidade. Como explicado anteriormente, está ligado à satisfação de necessidades de integração, sendo mediador dos processos de interação social. Além disso, a moda constitui uma importante forma de expressão e comunicação, que, ao contrário de outros meios, não está sujeita a regras de significação. A moda é importante a nível pessoal e social pois, pelo seu carácter subjetivo e plástico, consegue contrabalançar a expressão do individualismo de cada um, com a necessidade de pertença e identificação com um determinado grupo social, como referido anteriormente por Tungate (2012, p. 2;); Aaker (2007, p. 145); Barnard (2007, p. 9, 30-39,49-71); Baudrillard (2012, p. 87-99); Lipovetski (1989, p. 59); Simmel (1957, p. 541,542); Miranda (2008, p.33, 54); Grant (2009, p. 10-11, 99); Davis (1992, p. 4-18); Solomon (2008, p. 181); Jarnow & Dickerson (1997, p.12); Meamber et al. (2017, p. 435); Easey (2009, p. 31-34).

Tendo em conta estas características do produto de moda, as macrotendências selecionadas por se relacionarem com o produto em questão e contexto do mesmo são:

-Conection, Convergence & Ergonomics (na medida em que as tecnologias são o grande mediador das interações sociais atualmente, satisfazendo a necessidade de socialização e ligação permanente);

-Empower Me (vestuário como expressão da identidade pode ser usado como ferramenta de afirmação e *empowerment*);

-Unrestricted Human (tendência relativa à expressão da identidade, superior a limitações físicas e de género, que é mediada pelo vestuário como forma de demonstração palpável desta transformação).

2-As macrotendências acima descritas, dão origem a microtendências relativas ao comportamento do consumidor. Estas microtendências, por terem um carácter mais específico, tornam-se mais facilmente aplicáveis no processo de descrição da *persona*. São úteis pois descrevem comportamentos concretos. (As microtendências de estilo e gosto não se consideram relevantes nesta fase, pelo facto de se referirem a aspetos mais estéticos)

Assim, as microtendências mais relevantes, seleccionadas de acordo com a sua relação com as macro são as seguintes (com descrições simplificadas para facilitar a análise):

Gamification-experiências com base na dinâmica dos jogos.

Cool Irreverence- irreverência é a melhor forma de comunicar com os *millenials*.

Divergent - indivíduo possui interesses muito diversos podendo pertencer a grupos que pareceriam incompatíveis

From augmented to distorted reality - imagens sublinham a importância dos detalhes

Desta seleção, serão agora adaptados os conceitos-chave de cada microtendência a descrições reais de aspetos quotidianos de um indivíduo *trendsetter* hipotético. A descrição deste cenário, permite uma visão concreta das tendências, numa perspetiva mais simples e real, ao mesmo tempo que permite obter uma aproximação ao quotidiano do público que se pretende atingir.

3-A definição de uma *persona* é de extrema importância para poder alcançar uma visão clara e concreta do *target* da marca, suas preferências e hábitos. Tendo como base os pontos-chave das macro e microtendências acima descritas, procede-se agora à construção e descrição da *persona/target* da marca, que servirá de indicador para a posterior definição do ADN da marca. Esta descrição terá também, nela incluída, as características da personalidade de um *trendsetter*. Esta descrição deve ser muito específica de forma a dar uma imagem real de um consumidor com necessidades reais, afirma Mulder & Yaar (2007, p.21).

Laura Pereira



Figura 12- Imagem demonstrativa do aspeto da *persona* desenvolvida. Retirado de URL: <https://www.pinterest.pt/pin/402931497893247807/>

A Laura tem 22 anos. É uma pessoa prática, descomplicada, divertida, aventureira mas um pouco distraída e tagarela. Trabalha como jornalista de cinema e tem também um blog de lifestyle. Por força do seu trabalho, já teve a possibilidade de viajar, tendo por isso desenvolvido gosto pelo exótico e diferente. Fotografa com frequência os detalhes que a fascinam, seja de que maneira for (pormenores de arquitetura, comida, objetos culturais invulgares...), e partilha nas redes sociais. Não se considera propriamente uma pessoa viciada no online, mas a verdade é que por vezes torna-se inevitável, pois é a melhor forma de estar a par de tudo, de forma fácil e personalizada. Laura possui um leque muito variado de conhecimentos. Sendo jornalista e blogger contacta com pessoas influentes (atores, realizadores, jornalistas...), pessoas da área da moda (produção de moda, designers...), outros bloggers (de comida, viagens...), etc. De facto, a variedade de conhecimentos que possui deriva não só do seu trabalho, mas também da sua grande sociabilidade. A sua simpatia e simplicidade permite-lhe relacionar-se com facilidade, conseguindo ter empatia mesmo com o dono do café da esquina

No que toca às suas preferências, Laura é muito dispersa: adora comida chinesa, mas também não dispensa um bom petisco português. Na música ouve um pouco de tudo, de Elvis a Green Day (ouve o que está adequado ao seu estado de espírito). Apesar de curiosa, não gosta muito de ler livros, pelo que prefere informar-se digitalmente, com notícias ou artigos mais diretos. Adora séries de ficção científica, humor e terror. Laura aborrece-se facilmente, por isso acaba por nunca seguir nenhuma até ao fim. Pela mesma razão, não se impressiona facilmente, sendo que o que lhe capta mais a atenção são estilos e objetos diferentes e irreverentes. Gosta de moda pelo facto de permitir expressar a sua individualidade e carácter singular, mesmo que isso signifique usar algo que ninguém usa (adora marcar a diferença, embora por vezes nem o faça conscientemente).

Após a elaboração da *persona* descrita, procede-se à elaboração de inquéritos que permitirão selecionar os participantes no *Brand DNA Process*®. Este inquérito terá como base os conceitos relativos a tendências, *trendsetters* e *persona* apresentados no que respeita a conteúdo, e será apoiado pela obra de William Foddy (2001) relativamente à parte formal de definição de questões. A recolha de informação a este respeito revela-se uma necessidade, nesta fase projectual. Neste sentido, a base teórica para construção de inquéritos será apresentada de seguida e, posteriormente, culminará na elaboração das questões.

4.2.3 Inquéritos para seleção de participantes

Para conseguir obter rigor no processo de seleção dos participantes procede-se, então, à realização de questionários e entrevistas, de forma a obter um conhecimento mais profundo e pessoal dos participantes, e assim selecionar quem se aproximar mais do perfil de um *trendsetter* e apresentar características que reflitam uma tendência vigente.

Note-se que as seguintes etapas de questionário são de carácter qualitativo, não tendo, por isso, o objetivo de estudar a amostra em termos quantitativos. Desta forma foram selecionados 5 indivíduos com personalidades e *lifestyle* semelhantes às da *persona* definida, com base nas respostas dadas aos 22 questionários realizados, relativas aos seus interesses, atividades e personalidade.

Para a elaboração das mesmas questões, foram utilizadas as informações anteriores, relativas a tendências, moda, *Branding* e comportamento do consumidor, e também informação mais específica e técnica de questionários, com base na obra de William Foddy (2001).

Foddy (2001), apoia-se na teoria do interacionismo simbólico de Blumer (1969), cuja premissa principal diz que os atores sociais numa situação social, estão constantemente a negociar uma definição partilhada da mesma, adaptando-se ao outro e tendo o seu ponto de vista em consideração (Foddy, 2001, p. 20).

Este facto implica que, numa situação de questionário, os inquiridos irão sempre tentar alcançar um mútuo entendimento da situação com o investigador. Se este último falhar no esclarecimento da mesma, os inquiridos tentarão colmatar autonomamente essa falha, o que pode levar a erros ou perguntas mal interpretadas. Desta forma, é imperativo que as perguntas sejam corretamente compreendidas pelos inquiridos, mas também que as respostas dadas sejam esclarecedoras (Foddy, 2001, p. 21)

Existem, assim, alguns parâmetros que devem ser preenchidos tanto ao nível das próprias perguntas, como também na forma de comunicar com os entrevistados. Palavras abstratas, ambíguas ou de cariz moral devem ser evitadas, de forma a evitar ferir suscetibilidades e equívocos. As frases devem ser formuladas de forma positiva (evitar negações), de forma a serem mais fáceis de interpretar, mas sem inferir ou supor informação prévia, nem serem tendenciosas quanto à resposta (ex: “Não concorda que a zona x da cidade se encontra bastante degradada?” (frase pressupõe a concordância do inquirido)). Da mesma forma, é também incorreto, formular frases acerca de um tema delicado sem estabelecer um equilíbrio que “despenalize” esse comportamento, refere Foddy (2001, p.50-59). Da mesma forma, uma pergunta pode dar azo a várias posições no ato de resposta (moral, social, política), o que inviabiliza os resultados.

Por vezes, certas perguntas podem ser relativas a assuntos não dominados ou mesmo desconhecidos totalmente pelos inquiridos. Tal como nos diz a base teórica do interacionismo simbólico, os indivíduos tentarão sempre responder, ainda que não possuam capacidade para tal. Nesta situação, o mais adequado é utilizar filtros (uma pergunta ou componente da mesma que é oferecido ao inquirido para estabelecer a relevância da questão, ou enfatizar que é

legítimo não ter uma resposta adequada). Assim, opções como “Não sei”, “Não me lembro”, “Depende”, “Não tenho opinião formada em relação a este assunto”, etc. são úteis para tentar assegurar a viabilidade das respostas (Foddy, 2001, p. 60-111) Note-se que, no caso, é importante adaptar o filtro à questão (exemplo: “neutro” é diferente de “indeciso”), para evitar equívocos na interpretação dos resultados.

No que respeita a questões pessoais, relativas a assuntos socialmente controversos, é importante “neutralizar” os assuntos, de forma a obter respostas sinceras. Temáticas socialmente reprováveis, por exemplo, podem levar a respostas enganadoras. Por exemplo, perguntas relativas a assuntos de higiene, moral, responsabilidade social, lealdade de grupo podem gerar medo de ser rejeitado socialmente. Assim, deve-se permitir respostas anónimas, tentar reduzir a probabilidade de o entrevistador ser visto como socialmente equivalente, tentar aumentar a distância física e/ou psicológica entre o entrevistador e o entrevistado. Temas relativos a interesses políticos ou económicos podem, também, ser problemáticos, pois os indivíduos podem recear reprovação; neste caso, o melhor é tentar aumentar o nível de confiança, confidencialidade, tentar desculpar o inquirido e enfatizar a importância da sua resposta (Foddy, 2001, p. 124-125).

Quando se trata de quantificar atitudes face a determinado tema, é comum o uso de escalas que permitem quantificar a força da posição do inquirido (exemplo: “Assinale uma cruz no ponto que melhor traduz a sua opinião relativa à frase x: Concordo plenamente; Concordo; Neutro; Não Concordo; Discordo totalmente”). Apesar de largamente utilizado, este método torna-se, muitas vezes, pouco fiável por ser mal elaborado ou aplicado. As condições exigidas para aumentar a fiabilidade do mesmo passam por: definir claramente o tópico em questão; descobrir o entendimento que os inquiridos possuem do tema; adaptar as opções dadas em função do tema, assim como o nível mais ou menos geral das mesmas; salientar a posição pretendida para a resposta; usar pelo menos seis categorias (estudos comprovam que este facto evita respostas desapropriadas ou ambíguas); salientar a importância da opinião pessoal para o estudo (Foddy, 2001, p. 153-180).

De forma sumária, o autor em estudo estabeleceu vários critérios que permitem reduzir o risco de erros de interpretação e a aumentar a viabilidade das respostas:

- Assegurar-se que o tópico em estudo foi corretamente definido;
- Ser claro quanto à informação requerida e à razão pela qual ela é necessária;
- Assegurar-se que a questão é relevante para os inquiridos (usando filtros, evitar perguntar informações antigas que possam ter sido esquecidas; evitar assuntos hipotéticos)
- Certificar-se de que a pergunta não é tendenciosa (garantindo o equilíbrio; dando opções equilibradas de resposta; evitando usar palavras que invoquem estereótipos);
- Eliminar complexidades que levem a um entendimento erróneo da questão (evitar perguntas duplas; evitar uso de palavras ambíguas; usar linguagem simples e clara);
- Certificar-se que os inquiridos compreendem o tipo de resposta que se pretende (contextualizando; explicando o porquê; esclarecendo para que é que a informação será usada posteriormente; especificando a posição que os indivíduos devem tomar)

Todas estas precauções permitem aumentar o grau de confiabilidade das respostas, assegura William Foddy (2001, p. 184-185).

No que respeita à escolha entre perguntas de resposta aberta ou fechada, existem muitas variáveis a considerar, pois ambas possuem prós e contras. Em última instância, a atitude mais correta é usar ambos os tipos. O problema central não está no tipo de pergunta, mas sim no facto de os inquiridos saberem ou não o tipo de respostas que devem dar.

Entrevistas mais profundas devem preceder a formulação de perguntas mais diretas e de resposta fechada, de maneira a que as categorias de resposta reflitam os inquiridos e não os investigadores (Foddy, 2001, p. 152).

De forma resumida, o mais importante a ter em conta, no ato de questionar ou entrevistar indivíduos para uma investigação, é esclarecer todas as questões e intenções, tentando ao máximo explicar o quê, para quê e porquê daquelas perguntas. Além disso, é de extrema importância considerar a amostra como sujeitos ativos, e nunca supor que são passivos e responderão automaticamente ao que se pretende, pois muitas vezes o próprio entrevistador influencia as respostas, mesmo que inconscientemente. O autor em estudo dá, ainda, uma mnemónica útil para este processo, que resume os fatores mais importantes a ter em conta, o acrónimo TAP: T de tópico (deve ser bem definido e entendido), A de aplicabilidade (as perguntas devem ser pertinentes e adequadas à amostra), P de perspetiva (que os inquiridos devem adotar deve ser especificada) (Foddy, 2001, p. 193).

Após uma pequena reflexão acerca dos aspetos mais técnicos das perguntas, o questionário foi elaborado com base nos princípios descritos. As questões têm base nos assuntos abordados anteriormente, e pretendem compreender se a amostra se relaciona com a *persona* definida. Para isso, fizeram-se questões simples, pessoais e diretas que permitem compreender o *lifestyle* do sujeito, de forma superficial, quais as tendências onde se insere e se possui personalidade compatível com um *trendsetter*. O questionário elaborado foi primeiro aplicado em formato piloto, a uma amostra de cinco pessoas. Posteriormente, o questionário final abrangeu uma amostra de 22 pessoas. (ver questionário nos anexos)

Os indivíduos cujas características e preferências pessoais se assemelhem mais com as pretendidas foram convidados a participar no Evento Criativo, parte integrante da metodologia *Brand DNA Process*®, que culminou com a definição do *DNA* da marca.

Desta forma, procede-se à fundamentação das perguntas feitas no questionário.

O cabeçalho do inquérito foi cuidadosamente elaborado, de modo a explicitar o objetivo do mesmo, o projeto onde se insere, e o meio onde a informação vai ser usada (Foddy, 2001, p. 184-185)

O primeiro grupo de questões diz respeito às informações básicas dos inquiridos (nome; idade; género; ocupação; formação).

De seguida, a questão 2 (Como gostas de passar o teu tempo livre?) pretende perceber se o indivíduo ocupa o seu tempo com atividades enriquecedoras (como um *blog*, por exemplo), e também se as mesmas são ou não divergentes. Desta forma é possível obter pistas no sentido se a tendência emergente é a *Divergent* ou se esta não se verifica). A questão foi formulada

evitando influenciar a resposta, sem negações, nem inferências (Foddy, 2001, p.50-59). As perguntas seguintes “3-Qual(is) o(s) títulos/gêneros de filmes e/ou séries que mais gostas de ver atualmente?” e “4-Qual o(s) tipo(s) de música que ouves? (podem ser referidos nomes de artistas ou gêneros musicais)” pretendem, de novo averiguar a presença da tendência *Divergent* (utilizada na definição do público-alvo e criação da *persona*) e também, para não condicionar a resposta, abrangem todas as possibilidades e a linguagem utilizada é simples e clara, com base no referido por Foddy (2001, p. 184-185).

Segue-se a questão “5-Onde gostas de fazer compras?” com as opções de resposta “Lojas de rua”, “Shoppings”, “Lojas de bairro”, “Mercados ou feiras”, “*Online*” e “Outro (indica qual)”. Esta pergunta pretende compreender os hábitos de compra dos inquiridos, que dão pistas para a presença da tendência *Conecton, Convergence and Ergonomics*. Além disso permite perceber quais os sítios que frequentam. Também permite inferir se gostam de lugares diversificados, ou se preferem fazer tudo no mesmo local. A questão tenta mais uma vez manter uma linguagem simples e clara, ao mesmo tempo que cobre todas as possibilidades de resposta (presença do filtro “Outro”) (Foddy, 2001, p. 60-111).

A pergunta “6-Existe algum assunto ou acontecimento da atualidade que te incomode particularmente? Qual e porquê? (se não existe nenhum, avança para a próxima pergunta)” pretende sobretudo, perceber qual a preocupação social do indivíduo, se é que existe alguma, mostrando se é alguém ativo e preocupado com os problemas sociais atuais ou não.

A questão seguinte, “7-Tens facilidade em conhecer novas pessoas?” com as opções de resposta “Sim e gosto muito”, “Depende da situação” e “não, tenho alguma dificuldade” prendem-se com a personalidade *trendsetter*. A disposição para conhecer novas pessoas é uma das características de um *trendsetter*. Nesta pergunta pretende-se perceber se ela está presente, se é algo ambíguo, ou se não se aplica de modo algum (abrangendo assim, todas as opções de resposta) (Foddy, 2001, p. 60-111).

“8-Se tivesses de falar acerca dos teus amigos, conhecidos e colegas de trabalho, de uma forma geral, dirias que são pessoas com estilos de vida/estatutos sociais/áreas semelhantes ou distintos uns dos outros? Explica a razão da tua afirmação.”, no seguimento da questão anterior, pretende-se saber se existem características de *trendsetter*, desta feita se o círculo de contactos é ou não polisocial.

A pergunta “9-És uma pessoa presente no meio *online*, ou preferes por vezes abstrair-te da internet e “desligar”? Porquê?” é relativa à tendência *Conecton, Convergence & Ergonomics*.

“10-Quais as redes sociais que utilizas? (coloca um x nas opções assinaladas)” têm a mesma fundamentação que a pergunta anterior aliado ao factor polisocial da personalidade *trendsetter*.

Pretende-se também compreender qual a rede mais popular, para referência em fases posteriores do projeto. As opções de resposta (*Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, linkedIn, Tumblr*, “Não uso redes sociais” e “outra, indica qual”) pretendem, mais uma vez,

incluir todas as hipóteses de resposta, evitando que questões de resposta fechada sejam limitadoras, conforme afirma Foddy (2001, p.50-111).

A pergunta seguinte (“11-Qual o tipo de publicações que mais gostas de fazer? (assinala todas aquelas com te identifiques”), além de pretender saber as preferências digitais do público-alvo, na medida em que permite saber qual o tipo de conteúdo que mais captaria a sua atenção, enquadra-se também na obtenção de pistas para as tendências *Conexão, Convergência & Ergonomia, From augmented to distorted reality*. As opções de resposta são: “Humor (*memes*, frases engraçadas, etc.)”, “Pensamentos ou comentários pessoais (opiniões, frases de autores que significam algo, etc...)”, “Moda (notícias, acontecimentos, look diário, novidades...)”, “Lugares (viagens, passeios...)”, “Eventos da vida (ocasiões especiais, festas, etc...)”, “Comida”, “Pormenores (fotos de pormenores arquitetónicos, pormenores da natureza, situações quotidianas...)”, “Outra (indica qual)” e “nenhuma”, opções abrangentes de todas as possibilidades de resposta (Foddy, 2001, p. 60-111).

A pergunta 12 (“Marca todas as características da lista seguinte com as quais te identifiques:”) tem a ver com as características de *trendsetter* e pretende saber qual a número destas características se aplica ao inquirido, permitindo assim, perceber se se enquadra ou não na lista de participantes no evento criativo). Assim, é questionada, de forma simplificada, a presença destas características: “Adoro experimentar coisas novas”, “Tenho amigos de áreas/meios/estatutos muito diferentes”, “Aborreço-me com facilidade”, “Adoro mudanças”, “Gosto de mostrar que sou diferente, mesmo que isso implique que me encarem com estranheza”, “Não tenho medo de sobressair por ser diferente”, “Sinto que sou o elo de ligação entre várias pessoas (conhecem-se graças a mim)”, “Sou um(a) *geek* em...”, “Sou persuasivo(a)”, “Sou muito comunicativo(a) e adoro falar” e “(não me identifico com nenhuma destas frases)”.

O inquérito termina com a apresentação da *persona* definida (*Laura Pereira*) e da questão: “Acerca da pessoa que segue...Existe algum (s) ponto (s) com o qual (is) te identifiques? (sublinha o que for relevante) Porquê?”, pergunta que tem o mesmo objetivo da anterior (Foddy, 2001, p. 60-111).

4.3. *Brand DNA Process*© - definição do *DNA* da marca

Neste trabalho, propõe-se que, ao invés de ter como participantes deste processo os membros da empresa e *stakeholders*, utilizar somente indivíduos representativos do público-alvo (definido por meio dos estudos de tendências), para a definição do ADN, obtendo assim, uma marca que é totalmente criada com base no consumidor.

If the articulation has been determined by the people who will use the brand, it both ensures that the ideology is representative of the whole organization and begins

to cement the idea through self-discovery. Participants don't need to have the *brand* sold on them, they already understand it (...) (Ind et al, 2012, p. 127).

Neste sentido, o inquérito elaborado foi aplicado a uma amostra de 22 indivíduos da geração *millenials*, dos quais foram selecionados 5 para participação efetiva no evento criativo.

O *Brand DNA Process*®, de Gomez & Stodieck (2013), será assim aplicado através da participação exclusiva de elementos com as características específicas em termos de faixa etária e personalidade *trendsetter* (este facto não reduz a diversidade, pelo contrário, os participantes, ainda que possuam os referidos requisitos em comum, têm áreas de trabalho e vivências muito distintas, o que permite visões diversificadas). Os intervenientes foram selecionados com base em inquéritos e entrevistas prévias, que permitiram esclarecer se a personalidade de cada um se encaixava no perfil definido (semelhante à *persona* elaborada).

4.3.1. Fase 1 - Diagnóstico

Já foi referido que esta metodologia tem cinco fases (Diagnóstico, Evento criativo, construção do *DNA*, *Benchmarking* e relatório final). A primeira fase, o diagnóstico, consiste na recolha de informações relativas à empresa e entrevistas que permitem realizar uma análise SWOT. No presente trabalho, tendo em conta que o processo em questão será aplicado apenas com foco no *target* da marca que irá ser posteriormente criada, entende-se que este trabalho de pesquisa se fundamenta na pesquisa anteriormente realizada, na área dos estudos de tendências, pois qualquer processo cocriativo pressupõe trabalho investigativo prévio (Ind et al, 2012, p. 102). Assim, como resultado da pesquisa, tem-se o perfil de público-alvo (*persona trendsetter*), realizado com apoio em bases teóricas de estudos de tendências e tendências vigentes.

O questionário realizado, posteriormente, levou à seleção de cinco indivíduos cujas características pessoais se assemelhavam às pretendidas para esta pesquisa. Estes cinco indivíduos constituíram assim, os participantes do evento criativo, o qual culminou na seleção dos conceitos do *DNA* da marca, que, assim, se fundamenta totalmente no público que pretende atingir. Toda esta informação, culminou na análise SWOT seguinte, que permite salientar quais os pontos fortes e fracos a ter em conta no desenvolver do projeto.

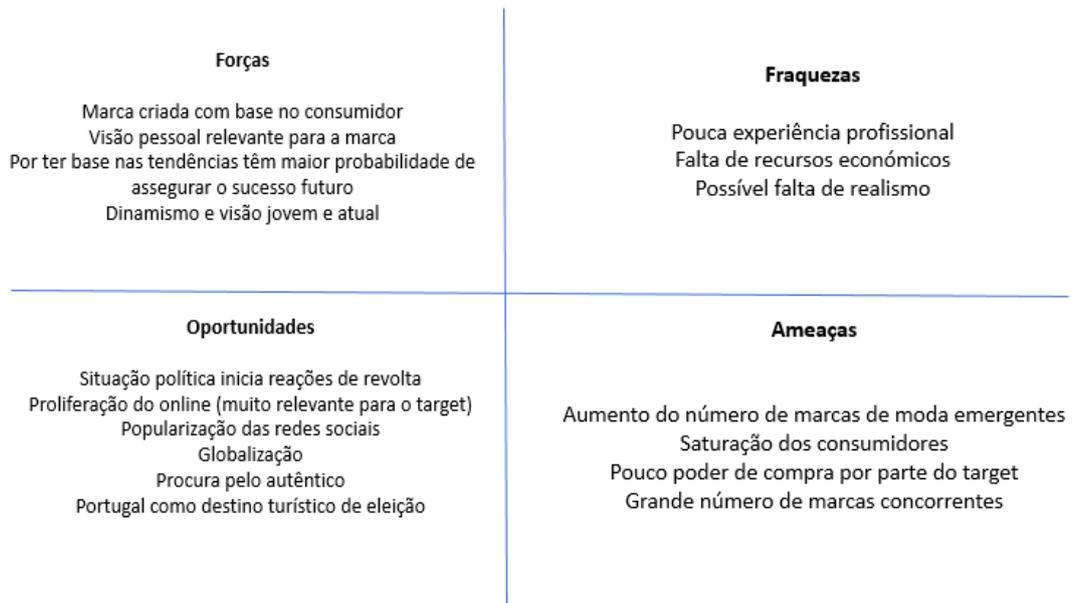


Figura 13 - Análise SWOT realizada para a marca a desenvolver. Imagem de autor.

Esta análise SWOT é um método usado para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Kotler, 2000, p.98). Esta começa por estudar a organização em si e procura compreender como esta procede em relação aos concorrentes. Os pontos referidos e sintetizados na forma acima apresentada, referem-se ao interior e exterior da organização, de maneira a perceber se os objetivos traçados são ou não realistas (Kumar, 2013, p. 81).

Com base na análise concretizada, conclui-se que o facto de a marca a desenvolver ser centrada em *Millenials*, com uma visão interna do público pela autora, é um fator-chave para o sucesso da mesma. Apesar das fraquezas ao nível económico e de experiência no mercado, crê-se que o contexto das oportunidades (proliferação do *online*, redes sociais e Portugal como destino turístico) é benéfico e reforça as forças detetadas. No que respeita às ameaças, sobretudo o facto de existir saturação de um consumidor que ainda não possui um grande poder de compra é o fator mais desfavorável à marca, e aquele que poderá ter maiores consequências.

4.3.2. Fase 2 - Evento Criativo com indivíduos representativos do consumidor-alvo

Com base nos conceitos referidos foi realizado no dia 20 de Abril de 2017 o evento criativo, na instituição IADE-U. Os cinco participantes, selecionados com base nos inquéritos, possuíam idades entre os 21 e os 24 anos, sendo todos pertencentes à geração *Millenials*.

Esta atividade teve como objetivo mostrar a relevância dos estudos de tendências na definição do público-alvo, além disso, permite ainda mostrar a eficácia da integração do mesmo nos processos de criação de marca, assim como salientar a importância da co-criação no *Branding*.

Desta forma, a atividade referida iniciou-se com uma pequena apresentação relativa a conceitos e narrativas de *Branding*. Esta apresentação tinha como objetivo familiarizar os participantes com alguns exemplos da expressão de identidades de marcas (uma pequena explicação de *Branding* para aqueles que não tinham conhecimento da área) (Gomez & Stodieck, 2013, p.10) Após a mostra de alguns casos, a apresentação foi avançando para o *Brand DNA Process*®, propriamente dito. Para dar início à prática desta metodologia foram oferecidos doces, como forma de promoção da descontração e criatividade, que foram consumidos enquanto era assistido um pequeno vídeo clássico de desenhos animados. Este facto contribuiu para que todos estivessem mais descontraídos e emocionais.



Figura 14 - *Snacks* utilizados no Evento Criativo realizado com *Trendsetters*. Imagem de autor

De seguida, foi pedido aos participantes que partilhassem um segredo, como forma de promover a intimidade entre os mesmos. Como referido anteriormente esta prática, por ser baseada no princípio da reciprocidade, aumenta a confiança e promove a desinibição (Bassotto, 2012, p.80-81).

Após esta etapa, deu-se início ao *brainstorming*, onde os participantes listaram o maior número de adjetivos possível.



Figura 15 - Grupo de participantes no evento criativo, na fase de listagem de adjetivos. Imagem de autor.

Das extensas listas redigidas foram, posteriormente, selecionados os adjetivos com maior potencial. Estes foram escritos em *post-its* e colados na parede, dando início à seleção do que seriam os conceitos do *DNA*. Nesta fase, houve uma extensa discussão relativa à escolha dos adjetivos que seriam parte integrante do *DNA* da marca a desenvolver.



Figura 16 - Seleção das características do *DNA* pelos participantes selecionados. Imagem de autor.

Foram sendo eliminados conceitos, até que se chegou ao *DNA* final. Dos cinco conceitos selecionados, foi, depois, definido quais seriam os conceitos ideais para serem classificados em Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador. Daqui resultou que o *DNA* é constituído pelas características seguintes: Irreverente, Versátil, Confiante, Carismático e Autêntico (respetivamente).

o foco de todo este processo). Constitui assim uma ferramenta que resume as características da marca de forma verbal e não verbal, permitindo uma rápida compreensão das ideias definidas. Para aprofundar e clarificar os adjetivos selecionados, é, ainda, relevante a elaboração de um mapa semântico. Este contém vários outros conceitos mencionados no evento criativo. Estes conceitos, embora não tendo sido escolhidos para constituir o *DNA* da marca, são úteis para clarificar as ideias. Ter outros adjetivos associados ao *DNA* é também uma forma eficaz de dinamizar o mesmo. Neste sentido, com base em ideias discutidas no evento criativo, foi elaborado o Mapa Semântico seguinte:



Figura 19 - Mapa semântico construído com conceitos presentes no evento criativo. Imagem de autor.

4.3.4. Fase 4 - *Benchmarking*

O *Benchmarking* aplicado será o concorrencial. Tendo em conta que se trata de uma marca nova, que não possui ainda um contexto de produção empresarial, as etapas mais relevantes serão da etapa um à cinco, e também a etapa 7 (Bendell et al., 2005, p. 8; 58, 68, 69). As restantes não serão aplicadas pela mesma razão. A análise da concorrência constitui uma ferramenta útil para a compreensão dos pontos fortes e fracos das marcas concorrentes. Embora seja útil compreender as ações de outras marcas, por meio de relatórios anuais e planeamentos estratégicos, a melhor ferramenta para análise dessas marcas é a sua publicidade, tendo que o que pretende aqui é a compreensão da mensagem de *Branding* transmitida (fases 1 e 3 preenchidas). Outra ferramenta importante neste âmbito são os próprios clientes, que permitem perceber qual a imagem mantida por uma marca perante o seu público.

Assim, selecionou-se as seguintes marcas, representativas de cada conceito definido para o *DNA* (fase 2 preenchida): Autêntico - *Nike*; Irreverente - *Diesel*; Versátil - *Lacoste*;

Carismático - *Dr Martens*; Confiante - *United Colours of Benetton*. (Note-se que as fases 4,5 e 7 serão respondidas nos seguintes textos, separados por marcas).

***Nike* - marca representativa do conceito de “autêntico”:**

Pelo seu historial, a *Nike* é uma marca que sempre foi irrepreensível na transmissão dos seus valores. Como já foi referido anteriormente, a *Nike* foi capaz de se afirmar no mercado do desporto, pelo seu posicionamento diferenciado. A marca reforça a ideia da jornada, das dificuldades individuais que têm de ser ultrapassadas como caminho para o sucesso, e não apenas no sucesso em si, como outras marcas concorrentes. Assim, reforça o lado humano do desporto, os defeitos, obstáculos e imperfeições que todos temos, mas que, tendo força e persistência, conseguimos vencer. Para reforçar estas ideias, a *Nike* definiu narrativas de *empowerment* individual, onde o indivíduo se torna herói porque ousou desafiar os seus próprios defeitos. É uma estratégia muito boa do ponto de vista da ideologia, da transmissão de valores de superação, mas também pelo facto de permitir que todos nós sintamos ligação com a marca, pois todos nós temos as nossas metas e obstáculos individuais.

De facto, a *Nike* foi uma marca que, no seu estado embrionário usou a cocriação como forma de desenvolver e aperfeiçoar o seu produto. Aquando do processo de desenvolvimento dos primeiros exemplares de calçado para atletas corredores, a marca incluía os mesmos no processo, aperfeiçoando o produto à medida dos pedidos dos atletas. Neste sentido, era promovida uma conectividade e imersão nas necessidades emocionais e físicas dos consumidores (Ind et al, 2012, p.8).

Neste sentido, a marca transmite autenticidade pelo facto de afirmar as falhas humanas com orgulho, assumindo a natureza humana como heroica. O facto de os valores defendidos pela marca serem, sobretudo, a superação individual, o ultrapassar de obstáculos, independentemente do quão pequenos ou grandes eles sejam, faz com que nos sintamos conectados com a marca, dando-lhe um carácter autêntico nos valores que defende (um lado humano e verdadeiro). O foco na jornada, no caminho solitário de esforço (mesmo quando se trata de desportos coletivos) reforça a humanidade da marca, que permanece coerente com as suas narrativas, tornando-se autêntica.

Estas narrativas são facilmente identificáveis nos anúncios das campanhas “*Just Do It*” (slogan da marca que já constituiu o mote de várias campanhas publicitárias) e “*Find Your Greatness*”, por exemplo.



Figura 20 - Campanha *Find You Greatness* da Nike. Retirado de URL: https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiZpfak4qLWAhUHnRoKHWuHAhsQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fmytrailtosanfrancisco.files.wordpress.com%2F2014%2F02%2FNike_findyourgreatness_jogger_coleman_080783968328109.jpg&psig=AFQjCNF2c9p4Bo4jPYoiDrf3ZYheLm8uZA&ust=1505412908211326

Nesta campanha a *Nike* salienta a importância da superação individual e das pequenas vitórias, que fazem de cada um nós grande à sua maneira. Esta campanha tem um carácter muito autêntico pois transmite as frustrações que todos temos quando praticamos um desporto e sentimos que não conseguimos fazer tanto quanto gostaríamos, sublinhando o facto de que nem todos somos atletas de topo, mas todos podemos desafiar-nos a nós mesmos. Aqui a *Nike* transmite, de forma implícita, que só o facto de nos desafiarmos já é uma vitória (ainda que possa não parecer aos olhos dos outros), e só por isso já atingimos a nossa própria grandeza, a nossa vitória pessoal.

A marca é, assim, autêntica pelo seu lado humano e pela forma coerente mas inovadora como transmite esse lado, recorrendo a narrativas que permitem com que o público se identifique com a marca e se sinta inspirado e apoiado por ela. Este é o aspeto mais relevante a observar nesta marca. A autenticidade da *Nike* permite a integração de todos os produtos da marca numa ideologia coerente mas dinâmica, tornando-se um fio condutor em todos os desportos patrocinados pela marca.

***Diesel* - marca representativa do conceito “Irreverente”:**

A *Diesel* começou com Renzo Rosso, um pequeno rapaz italiano cujas calças de ganga feitas em casa pelo próprio (por falta de fundos) foram um sucesso junto dos seus colegas de escola. Rosso, começou a fabricar as calças de ganga, evoluindo paulatinamente no meio empresarial, ao longo dos anos e passando por várias fases no desenvolvimento e aperfeiçoamento deste produto. De facto, os seus *jeans* inspirados pelo aspeto *vintage* não foram um sucesso imediato, tendo sido por vezes devolvidos pelos vendedores pelo seu aspeto

desgastado, confundido com falta de qualidade. Apesar disso, a visão inovadora da marca prosperou, tendo alcançado sucesso global e tornando-se símbolo de moda como expressão da cultura de rua (Tungate, 2012, p. 25-27).

Com uma imagem street, irreverente por natureza a *Diesel* é uma marca cujas campanhas exprimem a cada estação uma nova forma de ser rebelde e original. O *slogan* que manteve durante anos (*Diesel: For Successful Living*) fazia uma referência aos anúncios de promessas improváveis do passado, ao mesmo tempo que salientava a ironia presente na marca (Tungate, 2012, p. 28). Na campanha de 2017 é notável a forma como a marca expressa uma ideia tão distinta das anteriores sem perder aquilo que é a sua identidade. Os valores de amor, de cooperação e tolerância são transmitidos, mas não numa forma romântica. Antes a marca afirma-se como irreverente que é, mas desta vez exprime uma ideia quase *hippie*. É o amor como expressão de rebeldia, num mundo cada vez mais conservador, egoísta e individualista. É quase como uma apropriação de valores como forma de mostrar o pensamento arrojado, celebrando a união num mundo cada vez mais virado para a divisão (muito em parte devido ao conservadorismo, consequência do medo do terrorismo). Como os *punks* defendiam a anarquia em oposição ao sistema, da mesma forma aqui expressa-se a poética do amor e união despreocupados, como oposição aos medos crescentes, que levam à divisão dos países (subtende-se aqui a referência ao muro de Donald Trump).



Figura 21 - Imagem da campanha de verão 2017 da *Diesel*. Retirado de URL: <http://www.itsnicethat.com/news/david-lachapelle-Diesel-ss17-campaign-make-love-not-walls-170217>

Em estações e anos anteriores a *Diesel* foi uma marca que soube transmitir eficazmente a rebeldia que está nos seus genes sem, no entanto, cair na redundância. Em 2016 associou expressões típicas das redes sociais a fotos que as representavam de forma irônica ou ousada. Também esta campanha mostrou a capacidade da marca em transmitir a sua identidade ao mesmo tempo que evolui e acompanha os novos desenvolvimentos. É notória, também como

forma de expressar a irreverência, a presença frequente de insinuações sexuais implícitas, que reforçam a ideia de ousadia, como na imagem seguinte.



Figura 22 - Imagem da campanha de 2016 da *Diesel*. Retirado de URL: <http://oceanplaza.com.ua/en/catalog/Diesel/>

Em campanhas anteriores, além das mensagens fortes, que são uma constante, a *Diesel* faz por se mostrar como parte de uma comunidade. São frequentes imagens de grupos de pessoas com características diferenciadoras, com atitudes de despreocupação, que mostram que a personalidade da marca é o reflexo de uma forma coletiva de pensamento alternativo. Uma atitude arrojada perante a vida, característica de grupos jovens, originais e fora da norma, que acima de tudo transmitem liberdade, de pensamento, de expressão, de relacionamento, de ação, independentemente do facto de ser ou não bem aceite pela sociedade em geral. Esta ideia foi bastante reforçada nas campanhas de 2014, onde a marca mostrava vários grupos de pessoas, exprimindo um estilo comum ao grupo, onde estava implícito o sentimento de comunidade adereçado pela marca (como patrocinadora de minorias).



Figura 23 - Imagem da campanha *Diesel Reboot*. Retirado de URL: <http://uomo-moderno.com/Diesel-reboot/>

Por todas estas razões a *Diesel* é uma marca a seguir no que respeita à expressão da irreverência. Isto porque a marca exprime coerentemente esta característica sem cair na repetição das mesmas narrativas, em vez disso, reinventa novas formas de a expressar, acompanhando temáticas atuais que vão ao encontro do pensamento do seu público. Faz recurso a temas que são naturalmente associados à irreverência, como o sexo, as minorias, a diferença e a liberdade de pensamento. Todo este imaginário é, depois, eficazmente materializado nos produtos, em particular nas gangas, sempre desgastadas e rasgadas, enquadrando-se com as narrativas da marca.

Lacoste - marca representativa do conceito “Versátil”:

Do ponto de vista do conceito resiliente, que se relaciona com a constante renovação e adaptação ao mercado marca, a *Lacoste* é um exemplo a seguir, especialmente tendo em conta que a característica definida para este conceito foi a versatilidade.

Com uma vasta bagagem histórica, a *Lacoste* é uma marca que se mostra sempre inovadora e atual. A sua peça mais icónica e clássica, o Polo, tem resistido ao tempo, muito devido às várias interpretações que a marca faz desta peça. A *Lacoste* é quase híbrida, no sentido em que possui uma identidade fortemente ligada ao desporto (particularmente desportos de elite), mas que é capaz de se posicionar como uma marca de moda, sem, no entanto, perder a sua essência, mas antes, conseguindo adaptar o seu carácter desportivo à moda vigente. Neste sentido é uma marca dotada de grande versatilidade, não só porque os seus produtos, apesar de desportivos, tornam-se afirmações de estilo, mas também porque a marca consegue eficazmente articular a sua personalidade desportiva intemporal com as novidades da moda mais contemporâneas, posicionando-se como uma marca de moda (e não uma marca de desporto).



Figura 24 - Imagem da campanha “*Unconventional Chic*” da *Lacoste*. Retirado de URL: <https://paolascloset.wordpress.com/2011/01/27/Lacoste-%C2%ABunconventional-chic%C2%BB/>

Na campanha acima observa-se um posicionamento da peça clássica polo, como uma afirmação distinta de elegância e requinte (diferente do convencional - *unconventional chic*). A originalidade deste anúncio reside no facto de elevar uma peça casual a um item formal através da ironia com que é usada pelo modelo. Torna-se um anúncio divertido que consegue dinamizar uma peça intemporal, ao mesmo tempo que demonstra uma atitude diferenciadora, uma forma de pensar alternativa. Este facto é o ponto mais importante e inovador nas comunicações desta marca.



Figura 25 - Imagem da campanha “*Life is a Beautiful Sport*”, da Lacoste. Retirado de URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2014/Lacoste-life-is-a-beautiful-sport/>

Noutra campanha a marca veicula a mensagem “*Life Is a Beautiful Sport*”, demonstrando que a vida deve ser encarada com desportivismo para que seja devidamente aproveitada. Esta mensagem acrescenta poética ao carácter desportivo da marca, ao mesmo tempo que naturaliza essa visão desportiva no quotidiano. Também aqui é notório um posicionamento de moda *premium*, conseguindo eficazmente equilibrar o desportivismo, com o casual e o chique.

A *Lacoste* consegue, portanto, criar dinamismo e versatilidade num produto que comercializa desde o início da marca, através da criação de diferentes narrativas que envolvem o produto, tornando-o dinâmico, mediador de novas formas de pensamento, ao invés de apenas clássico.

Além disso, a marca é embaixadora de um *lifestyle premium*, onde o estilo desportivo é uma afirmação de moda elitista. Este facto dá elasticidade e versatilidade às peças da marca,

permitindo a criação de posições distintas, mas ainda assim adequadas e coerentes, que se tornam sempre atuais.

Dr. Martens - marca representativa do conceito de “Carismático”:

A Dr. Martens é uma marca com uma história muito rica. Inicialmente fabricada para fins industriais, era uma bota típica de trabalhadores fabris, pela sua durabilidade e conforto. Eram inovadoras pois, além da sua qualidade de materiais, possuíam uma sola acolchoada, através de uma espécie de câmara de ar incorporada. Na década de 70, estas botas começaram a ser adotadas pelo movimento *Skinhead*, tendo-se seguido depois os *Punks*, *New Wave* (1980) e *grunge* (1989). A durabilidade das botas aliada ao seu aspeto robusto fez delas o acessório preferido para assistir a concertos destes tipos de música. Passado esse tempo, as botas solidificaram a sua imagem roqueira, tornando-se um ícone de rebelião, inconformismo e juventude irreverente, materializado pelos ídolos rock que as utilizavam constantemente (Sex Pistols, Ramones, Nirvana, por exemplo). Embora seja um facto que a marca em muito ganhou com a apropriação do calçado pelas subculturas referidas, soube aproveitar isso em seu proveito, tendo desenvolvido uma identidade que, ainda que associada a individualidades controversas, se tornou símbolo de uma atitude inconformista e algo revolucionária, fortemente ligada à música. Estes fatores constituem o carisma da marca: anos de história e personalidades históricas aliados a uma atualização de conceitos, traduzem-se numa personalidade sólida, icónica e sempre cool.



Figura 26 - Imagem da campanha “What Do You Stand For?” da Dr. Martens. Retirado de URL:<https://www.angryyoungandpoor.com/store/pc/viewCategories.asp?idCategory=3>
36

Ainda hoje a marca mantém a referência às suas solas “acolchoadas com ar”. Embora este facto não possa mais ser considerado uma inovação, a referência a esta característica contribui para manter uma imagem autêntica e carismática, pois o símbolo *vintage* reflete a rica história da marca, ao mesmo tempo que relembra ao consumidor a inovação que foi no passado e o quanto os padrões de qualidade se mantiverem inalterados. É um pormenor muito bem pensado, que funciona.

Na campanha acima, o *slogan* “*Stand for Something*” é também perfeito para a marca. Ao mesmo tempo que, implicitamente mostra que é uma marca usada por pessoas que acreditam fortemente na sua causa (mais uma vez, fazendo referência ao passado), é um apelo que se traduz em “usa Dr. Martens e mostra que tens uma personalidade forte e acreditas em algo”; além disso o facto de ser um apelo que não é concreto (“defende algo”), permite que um vasto leque de consumidores se identifiquem com a marca, não importa quais as suas crenças ou motivações, o importante é que, usando a marca fazem uma afirmação social, marcando uma posição de inconformismo (seja ela qual for). Este *slogan* permite que (virtualmente) todos se possam identificar com a marca, tornando-a muito mais apelativa (afinal, todos, especialmente os jovens, gostam de pensar que são revolucionários e fortes).



Figura 27 - Imagem da campanha “Individual Style, United Spirit” da Dr. Martens. Retirado de URL: <http://www.timhowardproductions.com/portfolio/dr-martens-campaign-retail-artwork/>

Associado ao referido *slogan*, a marca mostra anúncios mais específicos, apresentados como variações do mesmo. Uma das mensagens mais importantes nestas campanhas, é aliada ao inconformismo: a individualidade. Este conceito é importante, pois é o que permite à marca aliar-se a vários públicos, que procuram diferentes estilos de produtos, sem perder a sua identidade. No caso apresentado acima, a marca associa-se a uma *designer* de moda. Este tipo de consumidores é conhecido pelo seu gosto peculiar e seletivo, além de serem líderes de opinião em assuntos de moda. Ao associar-se a este tipo de indivíduos a marca consegue transmitir a mensagem de individualidade e estilo pessoal, ao mesmo tempo que mantém a sua mensagem original de inconformismo, mas desta feita aliado ao mundo da moda, o que se traduz na transformação de produto em afirmação de estilo. Este facto é importante pois, cada vez mais, figuras como *designers* e *bloggers*, são admirados e seus estilos muito copiados, o que posiciona o produto (que podia ser visto como antiquado), em algo contemporâneo e carismático, mas ainda assim, na moda.

Por estas razões, a Dr. Martens é uma marca carismática, por conseguir eficazmente equilibrar a sua história, com a sua identidade inconformista e individual, ao mesmo tempo que se posiciona como contemporânea e *fashionable*, conseguindo alargar a mesma mensagem a vários públicos distintos.

United Colors Of Benetton - marca representativa do conceito de “Confiante”:

A Benetton é, também, uma marca com alguma bagagem histórica. Inicialmente, o seu sucesso deveu-se à sua inovadora forma de produção: a marca produzia camisolas de malha em cru, tingindo-as no fim do processo de produção, quando a peça estava já acabada (e não no início, como as marcas concorrentes). Este facto permitia que a Benetton se adiantasse à concorrência pois conseguia rapidamente colocar à venda produtos com a cor mais na moda nessa estação, além de evitar ficar com *stock* armazenado por ter a cor errada. Esta constituía a grande vantagem competitiva da marca.

Tendo em conta que o produto que constituía o foco da marca eram as camisolas coloridas, a Benetton fez das cores o mote para as suas comunicações. Os anúncios da marca foram, durante muito tempo, controversos pois continham mensagens fortes baseadas, frequentemente, em temas raciais (união das “cores” -*United Colours of Benetton*), doenças ou mesmo religião. Sob o mote da união, a marca veiculava poderosos anúncios, que por vezes, não eram bem aceites, como o exemplo que segue:



Figura 28 - Campanha da Benetton, onde é utilizada uma fotografia real de um doente terminal com SIDA. Retirado de URL:

<http://www.universityexpress.co.in/delhiuniversity/2015/11/united-colors-of-benetton-campaigning-through-controversies/>

Atualmente, embora a marca se continue a posicionar como forte intervencionista social (mostrando no seu *site* as várias campanhas e temas que abordou, assim como causas sociais que patrocinou), os anúncios não são tão chocantes como eram há alguns anos. No entanto, a Benetton continua a possuir uma identidade fortemente ligada à ideia de união na sociedade, apoiando a diversidade de forma otimista, reforçando esses apoios no *site* da marca.

Este otimismo, materializado em roupas com cores garridas e modelos que com elas contrastam, é o que torna esta uma marca confiante.



Figura 29 - Campanha Primavera-Verão 2017 da Benetton - “Clothes for Humans”. Retirado de URL: <http://cargocollective.com/davecanning/Benetton-clothes-for-humans>

Numa campanha mais recente, a marca veiculava a mensagem “*Clothes for humans*”. Este mote era extremamente adequado ao tipo de vestuário da marca, pois a roupa da Benetton é simples, casual e prática e, portanto, “feita para humanos”. Esta ideia dá uma sensação de marca realista, confiante no seu produto (pois distancia-se de marcas posicionadas unicamente na roupa mais *trendy* da estação, que por vezes até pode ser desconfortável). É um produto funcional, útil para utilizar no dia-a-dia e com qualidade. Esta campanha, apesar de não seguir a imagética típica da marca, é extremamente eficaz na mensagem de simplicidade e confiança que pretende transmitir, pois mostra pessoas em atos comuns do quotidiano, confiantes mesmo que vestidos de forma simples, pois isso é tudo o que os “humanos” precisam.

desenvolvimento deste material como tecido preferido para trabalhar, até se tornar nas peças mais comuns do quotidiano atual está impregnado nos valores da *Levi's*. Por esta razão, considera-se que a marca se prende com História, Inovação, Versatilidade, Autenticidade e, Jovialidade, valores apontados como constituintes do *DNA*. A identidade visual da marca reflete estes valores através do enfoque na cor índigo (da ganga) e de elementos conotados com autenticidade e qualidade como madeira, formas *vintage* e uma estética industrial antiga nas embalagens e loja, que sugere tradição. O formato do logotipo sugere um toldo de loja antiga, ou pode mesmo estar ligado a elementos *Western* (muito importantes na história da ganga). A sua configuração em vermelho dá-lhe destaque e facilitando a sua aplicação em diferentes conteúdos e suportes. A mesma cor figura no Quinto Elemento da marca: a etiqueta vermelha retangular, que é colocada no bolso traseiro das calças de ganga. Este pequeno pormenor diferencia os produtos da marca ao mesmo tempo que lhe acrescenta valor, por ser tão característico.

No que respeita à tipografia utilizada, a marca faz uso de uma fonte próxima à *URW Linear Wide Ultra Bold* (a marca utiliza uma fonte personalizada pelo que não é possível identifica-la com precisão). Esta tipografia é forte, *clean*, sem serifas, tornando-se atual e com grande legibilidade. A fonte auxiliar, *Trade Gothic No.18-Condensed*, contrasta com a principal por ser *condensed*, mantendo a linha *clean*, sem cair na monotonia.

A comunicação da *Levi's* foi evoluindo, mostrando, não só a evolução da marca, como também a evolução da própria comunicação publicitária, devido à longa história que a marca possui. Neste sentido, é visível o enfoque dado ao produto em si, e às qualidades do mesmo até meados da década de 70, prática comum na época. A partir dos anos 80, é possível começar a notar uma abordagem mais direcionada para o *lifestyle* e valores da marca. A partir de 2005, nota-se a mudança na imagética, passando esta a transmitir mensagens de *denim* associado ao ambiente noturno, mostrando a naturalidade do uso das gangas (remetendo quase para animais selvagens), reforçando a ideia de peça essencial e básica. A partir de 2009, a marca foca-se no espírito aventureiro e destemido, promovendo as calças de ganga como a peça do “heroí”, que vive o momento ao máximo. Este tipo de narrativa evoluiu depois para uma mais sofisticada, onde o produto, já estabelecido como histórico e clássico, é apresentado como um ícone reinventado, sinónimo de estilo e personalidade. Hoje, nas redes sociais, sobretudo, são comuns imagens de jovens, em ambientes aventureiros e divertidos como festivais e festas, que pretendem transmitir a versatilidade, irreverência e jovialidade característicos da marca.

A *Supreme*, ainda que possua elementos da sua identidade em comum com a *Levi's*, apresenta uma abordagem bastante distinta.



Figura 31 - Análise do Sistema Visual da marca *Supreme*, através do modelo de Oliveira (2015). Imagem de autor.

A marca *Supreme* está fortemente ligada à cultura *skater*, refletindo valores da mesma como o espírito de contracultura, a juventude, rebeldia, autenticidade e culto das ruas. Este é o *DNA* da marca. O nome da mesma faz alusão à hierarquia urbana, sendo que a tipografia da marca (*Futura STD Heavy Oblique*), sem serifas, em itálico e *bold* demonstra ousadia e originalidade. Esta tipografia, em branco, salientada por um retângulo vermelho forte, resulta num logotipo simples, versátil e facilmente reconhecível. A tipografia auxiliar (*Courier New*), semelhante a máquina de escrever, contrasta com a principal por ter serifas e ser *light*. Esta tipografia ajuda a transmitir a imagem alternativa e irreverente, além de complementar a forte marca gráfica.

As aplicações da marca são minimalistas, sendo frequente o uso do branco, nomeadamente no *site*, nas lojas e nas embalagens. Este minimalismo contrasta com os produtos da marca, que possuem cores e padrões fortes que mostram o carácter irreverente e *streetstyle* da marca.

As campanhas, ainda que não sejam muito abundantes, foram evoluindo, até estabilizarem num único tipo similar de imagens. Nos primórdios da marca, nos anos 90, eram explicitamente direccionadas à cultura *skater*, mostrando imagens alusivas à mesma. A partir de 2000, a marca adotou uma estratégia diferente e arrojada ao mostrar imagens fortemente sexuais. Após uma fase de comunicações inconsistentes, a marca começou a apostar em fotografias de celebridades, conhecidas pela sua irreverência, com t-shirts brancas com o logotipo estampado, a peça mais icónica da marca. Este tipo de estratégia manteve-se sendo, atualmente, o tipo de imagem que mais caracteriza a marca.

As imagens apresentadas pela marca nas redes sociais refletem a irreverência, originalidade e juventude. Retratam estilos irreverentes, diferentes personalidades e ambientes de rua, onde figuram jovens com atitude *cool*, cujo estilo, apesar de descontraído, é colorido, ousado e peculiar. As imagens são bastante naturais, com luz neutra, salientando a urbanidade e autenticidade, características da marca.

Um ponto importante acerca da *Supreme* é o facto de realizar frequentemente colaborações com outras marcas, por vezes com identidades muito distintas da sua. Esta estratégia, além de conferir diversidade à marca, permite-lhe alargar os seus públicos, ganhando mais visibilidade e omnipresença.

No geral, a *Brand Language* mostra versatilidade, conseguida pelo minimalismo da identidade gráfica contraposto a imagens irreverentes e urbanas. O facto de os seus produtos não serem facilmente acessíveis a todos, as parcerias pontuais com marcas de renome e a sua ausência nos *media* tradicionais, dão à marca um cariz aparentemente *underground*, (precisamente por ser pouco visível nos meios tradicionais, mas muito presente nas ruas). Além disso, a marca disponibiliza autocolantes e objetos similares, que acabam colados nas ruas ou nos skates; este facto transforma a marca numa embaixadora da cultura de rua, sendo guiada pelos seus fãs, mesmos que muitos deles não tenham acesso aos seus produtos.

A marca *OBEY*, apresenta algumas semelhanças com a *Supreme*, no que respeita à marca gráfica, embora o seu sistema de identidade visual se revele distinto. A *OBEY* foi analisada, à luz do mesmo modelo, mas de forma mais simplista. Pretende-se com este terceiro estudo de caso mostrar que, mesmo na ausência de legendagem, é possível alcançar a compreensão da *Brand Language* da marca, facto que mostra a importância da correcta adequação dos conteúdos visuais por ela veiculados.



Figura 32 - Análise (simplista) do Sistema Visual da marca OBEY, através do modelo de Oliveira (2015). Imagem de autor.

Assim, a *OBEY* é uma marca que começou por se basear na obra de Shepard Fairey. O designer criou um autocolante em 1989 que se viria a tornar num movimento sensacionalista de arte de rua. As campanhas da *OBEY*, com raízes nos movimentos *Punk* e *Skater* continham mensagens críticas de propagandas publicitárias, políticas e comerciais, em tom de ironia. A iconografia desenvolvida solidificou-se, tendo os conteúdos se tornando facilmente reconhecíveis. Neste sentido, foi posteriormente desenvolvida a *OBEY Clothing*, como extensão do trabalho de Shepard.

A marca utiliza a mesma tipografia da *Supreme (Futura Std)* mas em versão *condensed*, o que dá um aspecto mais *bold*. Apesar da tipografia principal e cores comuns (vermelho na marca gráfica principal), o sistema de identidade é bastante distinto, em particular no que toca à imagética, que fundamenta nas iconografias de Shepard Fairey. As cores utilizadas nestas iconografias são, maioritariamente, o vermelho, amarelo pastel e preto, o que faz com que sejam facilmente reconhecíveis. Assim, as imagens da marca tornam-se iconfundíveis, funcionando mesmo como quinto elemento da marca (mesmo na ausência da marca gráfica, os conteúdos são identificáveis como sendo da *OBEY*).

A análise do sistema visual das marcas apresentadas, através do Modelo Linear para a Conceção de Sistemas de Identidade Visual de Fernando Oliveira (2015), permite compreender a linguagem das mesmas e os significados presentes nos pequenos detalhes. Enquanto a *Levi's* reforça a sua autenticidade e história, pelo uso frequente do azul da ganga e de tons castanhos, que remetem para madeiras (que possuem significados associados ao rústico, tradicional e genuíno), a *Supreme* afirma o seu carácter irreverente e contracultura através do vermelho e branco contrastantes, e estética gráfica minimalista, característica também presente no logotipo da *OBEY*. É, de facto, interessante notar que apesar dos elementos comuns à personalidade das marcas (como a irreverência, a versatilidade e a cultura jovem) estas mostram sistemas visuais muito distintos, que traduzem os elementos que são o verdadeiro núcleo da marca (no caso da *Levi's* a ganga, na *Supreme* a cultura *skater*, e na *OBEY* a crítica social). Além disso, estratégias de marca como as parcerias que realiza a *Supreme*, são úteis no que respeita à divulgação e diversificação da mesma, permitindo que uma marca com uma identidade bem definida possa alcançar públicos muito distintos sem se tornar despersonalizada.

Estes estudos de caso permitiram compreender de forma mais concreta a importância da linguagem visual no *Branding*, pelo facto de constituir o meio através do qual é transmitido tudo o que a marca representa. Além disso, pelo facto de ambas as marcas possuírem características de identidade em comum com a marca a desenvolver, o seu estudo fornece pistas importantes para a construção da identidade visual, funcionando como ferramenta de *Benchmarking*.

4.5. Posicionamento, Missão, Visão e Valores

O posicionamento é o que conduz o planeamento das ações da marca permitindo encontrar novas formas de cativar o público, de acordo com Wheeler (2009, p. 14). Prende-se com a formulação de uma oferta que permita à marca ser percebida pelo seu alvo como superior relativamente às suas concorrentes (Serralvo & Furrier, 2004, p.8). Neste sentido, a marca desenvolvida apresenta o seguinte posicionamento:

“Para jovens irreverentes e originais que apreciam conforto e versatilidade, a MESS é uma marca de vestuário despojado, que transmite uma imagem inspirada no caos otimista, produzindo peças com um carácter jovem e irónico, fáceis de usar no dia-a-dia.”

A definição da missão, visão e valores é, também, parte integrante do desenvolvimento conceptual da marca, devendo ser formulados tendo em conta as metas e características da identidade da marca (Raposo, 2010, p. 105).

Assim sendo, com base nas noções de *Branding* anteriormente explicitadas (em especial por Raposo (2010, p. 105); Wheeler (2009, p. 31, 32) e Vaid (2003, p. 34; 76)) segue-se a elaboração da, missão, visão e valores da marca construída.

A missão da marca prende-se com:

“fabricar produtos úteis e práticos para o dia-a-dia, que permitam transmitir uma identidade arrojada, otimista e original”;

A visão da marca traduz-se no seguinte:

“No espaço de cinco anos, a MESS pretende ser uma marca bem colocada no mercado, estando presente em várias lojas alternativas e de rua, e sendo usada por várias *bloggers* de moda, que permitam fazer da marca uma afirmação de estilo de rua, criando procura pela mesma”;

Os principais valores da marca são: mostrar uma abordagem positiva e *cool* ao *streetwear*; promover a criatividade das marcas portuguesas; divulgar o conforto como afirmação de estilo e produzir peças práticas e úteis para o quotidiano dos jovens.

4.6. Identidade e personalidade da marca

Após a definição do *DNA*, posicionamento, missão, visão e valores da marca é necessária a materialização destas características numa identidade sólida, que permita orientar e direcionar os conteúdos gráficos da nova marca.

Com base na obra, explicada anteriormente, de Okonkwo (2007, p.110-122), a identidade da marca será construída de forma bem definida, sendo constituída pelos polos de personalidade (características intrínsecas) e imagem (elementos percebidos pelo público). A mesma autora refere a importância de estes polos serem refletidos por todos os materiais veiculados pela marca, de forma a manter a coerência e solidez da mesma. Neste sentido, foi definida uma personalidade de marca, que servirá de ponto de partida conceptual para a criação da identidade e conteúdos visuais da mesma, como referido por Raposo (2010, p. 133 e 134).

Assim, no que respeita à personalidade intrínseca da marca, esta prende-se com as características do *DNA* estabelecidas (Elemento Técnico: “Irreverente”; Elemento Resiliente: “Versátil”; Elemento Emocional: “Confiante”; Elemento Mercadológico: “Carismático” e elemento Integrador: “Autêntico”). Assim, fazendo uso das dimensões da personalidade de Aaker (1997, p. 351-355) esta marca apresenta elementos de sinceridade (na medida em que se apresenta como autêntica, verdadeira e feliz) e entusiasmo (pois é jovem, excitante e espirituosa). No que respeita à imagem que se pretende transmitir ao público, com base nestas características, é de uma marca despreocupada e otimista, com um carácter dinâmico e divertido materializado em produtos contemporâneos, jovens e versáteis. Estes serão enquadrados em cenários inesperados do quotidiano, de forma a mostrar o carisma e jovialidade da marca.

Todas as partes descritas, constituintes da identidade da marca, podem ser enquadradas no Prisma da Identidade de Kapferer. Este método permite a sintetização da identidade da marca, assim como a definição dos limites dentro dos quais pode ser trabalhada de acordo com Kapferer (2008, p. 183 a187):

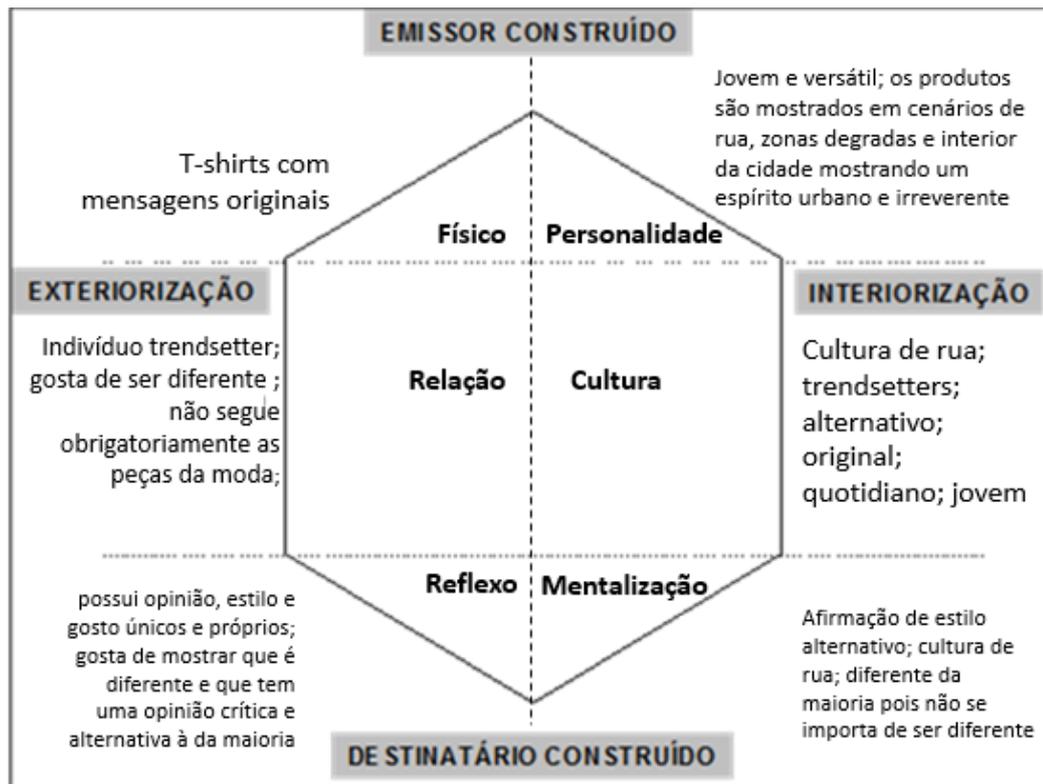


Figura 33 - Prisma da Identidade da marca MESS, realizado a partir de Kapferer (2008). Esquema de autor.

Após a definição e sintetização dos conceitos relativos à identidade da marca, importa definir a linguagem visual da mesma, de forma a que as características descritas sejam transmitidas adequadamente ao público-alvo.

4.8. Orientação Criativa

A Orientação Visual Criativa constitui o primeiro passo para procura de um rumo para dar ao sistema visual da marca. Após estar definido o *DNA*, visão, missão e valores, importa agora reunir conteúdos visuais que orientem o visual que será dado à marca, transformando conceitos em possibilidades observáveis (Oliveira, 2015, p.208).

Assim, as palavras-chave definidas no *DNA* permitem construir um *moodboard*, que servirá de orientador para a definição da identidade gráfica, de acordo com Oliveira (2015, p. 364).

Pretende-se dar um maior enfoque nos conceitos de “irreverência” e “autenticidade”, subentendendo “versatilidade”, “confiança” e “carisma”. Para refletir estes valores o recurso a elementos associados a juventude citadina, como arte de rua, frases irónicas e uma atitude positiva confere uma maior singularidade à marca, ao mesmo tempo que transmite os conceitos pretendidos sem cair no literal. Pretende-se criar uma identidade visual *clean*, que facilmente se adapte a cenários com muita informação, ao mesmo tempo que capta a atenção e não se perde nos mesmos. A tipografia deve também refletir todas estas noções.



Figura 34 - Composição visual realizada para a fase de Orientação Criativa, de acordo com o modelo de Oliveira (2015). Imagem de autor

Criou-se a composição apresentada que possibilita enquadrar e materializar os conceitos anteriormente definidos de forma a que estes sejam eficazmente transmitidos ao público-alvo. Os elementos providenciam um contexto de inspiração que mostra já as cores, tipografia e estilo de imagens pretendido para a marca, o que permite uma visualização prévia da personalidade da mesma.

4.9. Criação do Sistema de Identidade Visual da marca

Sistema de Identidade Visual é uma noção que, de acordo com Oliveira (2015, p.44), “está relacionada com a componente Visual de uma Identidade para uma determinada Marca e diz respeito à sua visualidade.” Esta visualidade, segundo o mesmo autor, depende dos fatores constituintes do sistema da marca.

A partir da fase precedente de Orientação Criativa, é possível construir o Sistema Visual da marca, concretizado através da sua *Brand Language* (ou linguagem visual). Fazendo uso da metodologia, já referida de Oliveira (2015, fig.194, Modelo Linear final para a representação do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual), serão definidos todos os elementos relativos à linguagem visual da marca e enquadrados num único painel, que servirá de guia para qualquer conteúdo da marca. Desta forma, torna-se possível compreender todos os componentes da linguagem visual individualmente, ao mesmo tempo que permite ter uma visão geral sobre os mesmos, avaliando a sua coerência e interação. Assim sendo, procede-se à análise individual de cada elemento presente no Sistema de Identidade Visual criado, começando pelos Elementos Básicos (Nome, Cor, Tipografia e Símbolo), seguidos pelos Elementos Complementares (Imagética, Forma, Som e Movimento), de acordo com o modelo explicitado anteriormente de Oliveira (2015).

No que respeita aos Elementos Básicos, o nome, por ser o principal ponto de referência dos consumidores, segundo Aaker (1991, p. 14-15; 187), deve ser cuidadosamente selecionado, de forma a preencher vários requisitos. Foi escolhido para a marca em desenvolvimento o nome “MESS” (que significa desordem, confusão). Tendo em conta a personalidade descrita da marca (e materializada na Orientação Criativa) foi escolhido este nome por ser fácil de pronunciar, escrever, memorizar e, além de tudo isso, representar numa palavra todo o ambiente no qual se pretende envolver a marca. É, por este facto, um nome emotivo, segundo a classificação de Vaid (2003, p. 24-27), pois sugere o “impacto” da marca. Este nome pretende conotar autenticidade, e descontração associada a atos ou locais confusos e inevitavelmente desorganizados no dia-a-dia, como ruas ou transportes públicos, que serão o pano de fundo da marca. Por esta razão é um nome repleto de significados, transmitindo adequadamente a personalidade da marca num primeiro contacto.

Além do nome, foi definida uma *tagline* para a marca MESS. A *tagline* é uma pequena frase que captura a essência da marca, complementando a forma como esta se apresenta. (Wheeler, 2009, p. 24 e 25). Esta componente que permite evocar uma resposta emocional, reforça a mensagem transmitida pela marca, podendo ser modificada se necessário. Assim, a *tagline* escolhida foi “embrace chaos”. Esta ajuda à compreensão da ideia de abraçar o

aleatório e confuso do dia-a-dia, vendo beleza na banalidade do quotidiano, imaginário no qual se basearão todos os conteúdos da marca.

A tipografia principal selecionada para integrar a marca gráfica foi a fonte *Another Typewriter*, incluída na família de fontes serifadas (*Serif*). Este tipo de fontes, por serem características de um período mais remoto da história, são mais facilmente conotadas com autenticidade e qualidade, pelo seu aspeto *vintage*. A tipografia escolhida por ser irregular e lembrar a escrita típica de uma máquina de escrever permite inferir significados relacionados com o analógico, alternativo e autêntico sem ser necessariamente artesanal. Estas características enquadram-se no imaginário que se pretende transmitir da marca, complementando as imagens irreverentes e urbanas onde a marca gráfica será incluída. Além de todos estes fatores, esta fonte possui uma boa legibilidade, realçada pelo facto de o nome se encontrar escrito em maiúsculas, além de ser facilmente reconhecível. Foi ainda incluída, no Sistema Visual, uma fonte secundária, que desempenha o papel de tipografia auxiliar da marca. Esta segue os mesmos padrões da fonte principal mas possui um aspeto mais *light*, tornando-se mais apropriada para textos mais longos, sem que se perca a identidade da marca. A junção de ambas as fontes é harmoniosa, representando a personalidade pretendida sem cair na monotonia.

Another Typewriter

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

Courier New

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

Figura 35 - Imagem das fontes selecionadas para a identidade visual da marca MESS. Imagem de autor.

No que respeita às cores, elemento de extrema importância que estimula as associações à marca e favorece a diferenciação, de acordo com Wheeler (2009, p. 128-130), pretende-se selecionar cores que expressem a irreverência da marca e que destaquem a mesma em ambientes ou imagens com muita informação.

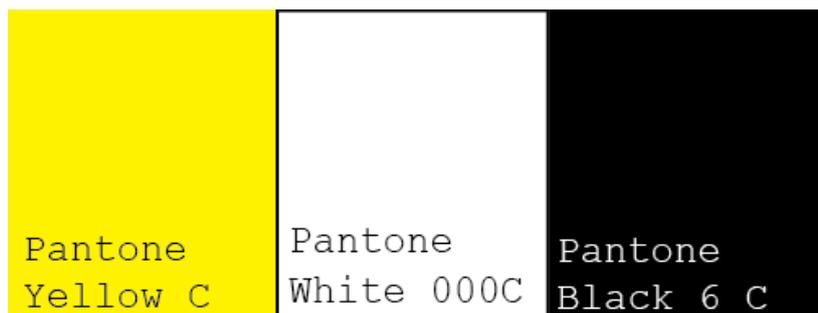


Figura 36 - Cores selecionadas para a identidade visual da marca MESS.
Imagem de autor.

O amarelo é uma cor ligada a vitalidade, energia, luz e curiosidade. Pela sua grande capacidade refletora e de retenção de atenção, o amarelo é uma cor eficiente no que respeita à memorização, sendo esta reforçada se usado em contraste com preto, de acordo com Eiseman (2006, p. 8-37). Neste sentido, como principais cores representativas da marca, selecionou-se o amarelo, branco e preto. Enquanto o amarelo forte permite dar destaque à marca, o preto e branco, por serem cores neutras permitem contrabalançá-lo, ficando uma paleta mais equilibrada, mas ainda reconhecível e memorável.

As componentes referidas devem ser integradas numa marca gráfica adequada. Esta consiste num signo visual que pode ser constituído por um logotipo, um sinal, ícone ou símbolo, de acordo com Raposo (2010, p. 16). É o identificativo primário da marca, sendo um elemento central para o seu reconhecimento visual, que deve representar a ideia base (Ollins, 2010, p. 30-31). Neste sentido, a seleção dos elementos anteriores culmina na criação da marca gráfica, que apresenta uma configuração tipográfica (pois é constituída apenas por letras e não faz uso de qualquer elemento pictórico) (Mollerup, 2007, p. 99-122). É, assim, constituída pelo nome da marca, na fonte *Another Typewriter*, em preto, sendo este incluído num retângulo amarelo. Este logotipo faz-se, ainda, acompanhar da *tagline* da marca, escrita na fonte auxiliar *Courier New*, dentro de um retângulo preto, mais pequeno e estreito, localizado na parte inferior direita do retângulo amarelo, como mostrado na figura seguinte.



Figura 37 - Marca gráfica elaborada para a marca MESS. Imagem de autor.

A marca gráfica criada é simples, tornando-se versátil, tal como recomendado por Airey (2005, p. 22-26). Além disso, os seus elementos estão em concordância com a identidade da

marca, fazendo com que, no global, a representem adequadamente. Note-se que a *tagline* pode ou não figurar nos conteúdos da marca, facto que não altera o reconhecimento da mesma.

A marca gráfica, por si só, não é suficiente para transmissão de todo o imaginário da marca. Neste sentido, no que respeita aos Elementos Complementares, a imagética é um elemento que permite comunicar eficaz e rapidamente uma mensagem ao público, ultrapassando barreiras verbais (Malamed, 2009, p. 10). A imagem permite mostrar ao público aquilo que seria muito complexo para descrever verbalmente, fazendo com que este apreenda eficazmente os significados presentes na marca. Assim sendo, pretende-se, com a imagética da marca, mostrar, não apenas a sua personalidade, mas também uma envolvência positiva e coerente. A intenção é salientar a mensagem de “abraçar o caos” (*tagline*), o caos que é a vida diária na cidade. Em vez de nos deixarmos invadir pelo *stress* devemos encarar a confusão com positivismo, divertir-nos com ela, desfrutar dela e observar a beleza de cada pormenor das ruas. Assim, a maioria das imagens criadas, mostram cenários de rua, muitas vezes com cartazes, autocolantes, edifícios antigos, degradados ou pintados, nos quais aparece uma rapariga, com ar descontraído, jovem e aventureiro, em momentos banais do seu quotidiano. As imagens podem ser apresentadas simples, com a aplicação da marca gráfica ou ainda, acompanhadas de uma frase que ironiza a situação representada (com grafismo idêntico ao utilizado na *tagline*), mas são sempre editadas de forma a reforçar o contraste das cores e uma luminosidade e saturação forte, como nos exemplos seguintes:



Figuras 38- Exemplos de imagética da marca MESS. Imagem de autor.

Como forma de complementar as imagens apresentadas, com o objetivo de captar ainda mais a atenção, integra-se movimento em alguns conteúdos da marca.



Figura 39 - Imagem da marca MESS, manipulada de forma a ilustrar o movimento presente no logotipo que nela foi aplicado. Imagem de autor.

Integrar uma componente de animação confere dinamismo, ao mesmo tempo que suporta a essência da marca, refere Wheeler (2009, p. 136, 137). Neste sentido foram criadas imagens GIF, que, quando divulgadas aumentam o interesse do espectador pelas imagens. Estas animações consistem em imagens estáticas onde a marca gráfica muda para a suas versões monocromáticas, dando a sensação de um “flash” a acender intermitentemente; noutros casos colocaram-se fotografias semelhantes de forma consecutiva e repetida que sugerem movimento.



Figura 40 - Composição visual representativa de animações elaboradas para a marca MESS. Imagem de autor.

Estas animações, por serem mais apelativas e dinâmicas, tornam-se um meio eficaz de transmissão dos valores da marca, ao mesmo tempo que aumentam a singularidade dos seus conteúdos.

Outra forma de diversificar e alargar a experiência de marca é através do som. Este constitui um elemento importante, em particular pelo desenvolvimento da partilha de conteúdos audiovisuais digitais nos últimos anos. Juntamente com o movimento, o som é um elemento que contribui para criação de ligações emocionais com o consumidor, segundo afirma Oliveira (2015, p.58). Neste sentido, foi selecionada a faixa “*Sacredge*” da banda Yeah Yeah Yeahs, que transmite uma ambiência enérgica, mas suave, através de uma voz feminina. Esta faixa incorpora a personalidade urbana e irreverente, mas também feminina da marca, tornando-a sensorial (apesar de não constituir um elemento do sistema visual, é um componente que o completa).

De uma forma geral a *Brand Language*, pretende transmitir uma desmistificação do que é feio, desagradável e confuso no quotidiano, mostrando a naturalidade da imperfeição e desordem. A marca defende o “abraçar o caos” que consiste em viver o quotidiano de forma otimista, desfrutando do banal. Neste sentido, a identidade, as cores selecionadas, a tipografia e o tipo de imagens são elaborados e reunidos de forma a transmitir uma imagem dinâmica, irrequieta, irreverente e autêntica. Ao mesmo tempo, a simplicidade do logotipo, contraposto a imagens ricas e confusas permite manter a coerência da marca, e dar destaque à mesma. A sua configuração geométrica facilita a aplicação da marca gráfica em vários conteúdos, sem perder a identidade. A tipografia mostra a personalidade irreverente, ao mesmo tempo que dá um aspeto quase analógico, transmitindo a ideia de algo sólido, coeso e manual (relacionando-se com os elementos de rua que a marca mostra nas suas imagens). Também as frases escritas na tipografia auxiliar, em branco e com fundo preto, se mantêm coerentes, pois além de seguirem a linha estética do logotipo, enquadram-se em qualquer imagem sem perder legibilidade nem destaque.

Após a apresentação de todos os elementos constituintes do Sistema Visual da marca MESS, segue-se a sintetização dos mesmos na figura seguinte. O esquema pretende respeitar todo o *DNA* da marca, tendo sido desenhado de forma transmiti-lo em cada um dos os seus componentes e também no seu todo. Todos os elementos se encontram devidamente explicitados.



Figura 41 - Excerto do Sistema Visual da MESS, construído com base no Modelo Linear para a Conceção de Sistemas de Identidade Visual de Oliveira (2015). Imagem de autor.

Estes elementos foram ainda reunidos de forma mais prática no *brandbook* da marca. Este pretende, não descrever e relatar todos os processos de criação da marca, mas antes funcionar como um guia explicativo do conceito e grafismo da mesma, de forma a que possa ser compreendida e aplicada por colaboradores não participantes no processo de criação e definição da marca (o *brandbook* pode ser consultado no anexo 8).

A linguagem de marca será ainda testada em objetos, locais e páginas nos quais será utilizada, de forma a obter uma visão mais real da mesma.

4.10. Aplicação experimental do Sistema de Identidade Visual

A aplicação concreta da identidade visual criada é fundamental para uma visão mais real dos elementos criados, no contexto onde figurarão, conforme afirma Airey (2015, p. 103-106). A elaboração de aplicações hipotéticas é, por isso, muito importante para testar a viabilidade do Sistema Visual. No que respeita às marcas de moda, além dos objetos básicos como estacionário ou *outdoors*, devem ainda ser incluídos cabides, sacos ou etiquetas, por constituírem elementos que contribuem para a experiência de compra do consumidor (Calderin, 2009, p. 16; 200).

Neste sentido, foram utilizadas técnicas de manipulação de imagem de forma a conseguir obter imagens da marca gráfica nos objetos aos quais de destina como estacionário (fig. 42), revistas (fig. 43), mupis (fig. 44), anúncios na estação de metro (fig.45), cartazes de rua (fig.46), autocolantes (fig.47 e 48), t-shirts (fig.49) etiquetas de papel (fig.50), de tecido (fig.51) e estampadas (fig.52), embalagem (fig.53), sacos de papel (fig.54) e de tecido (fig.55), cabides (fig.56), caixas de armazém, (fig.57) e letreiro de loja (fig.58).



Figura 42 - Manipulação visual digital do estacionário da marca MESS. Imagem de autor

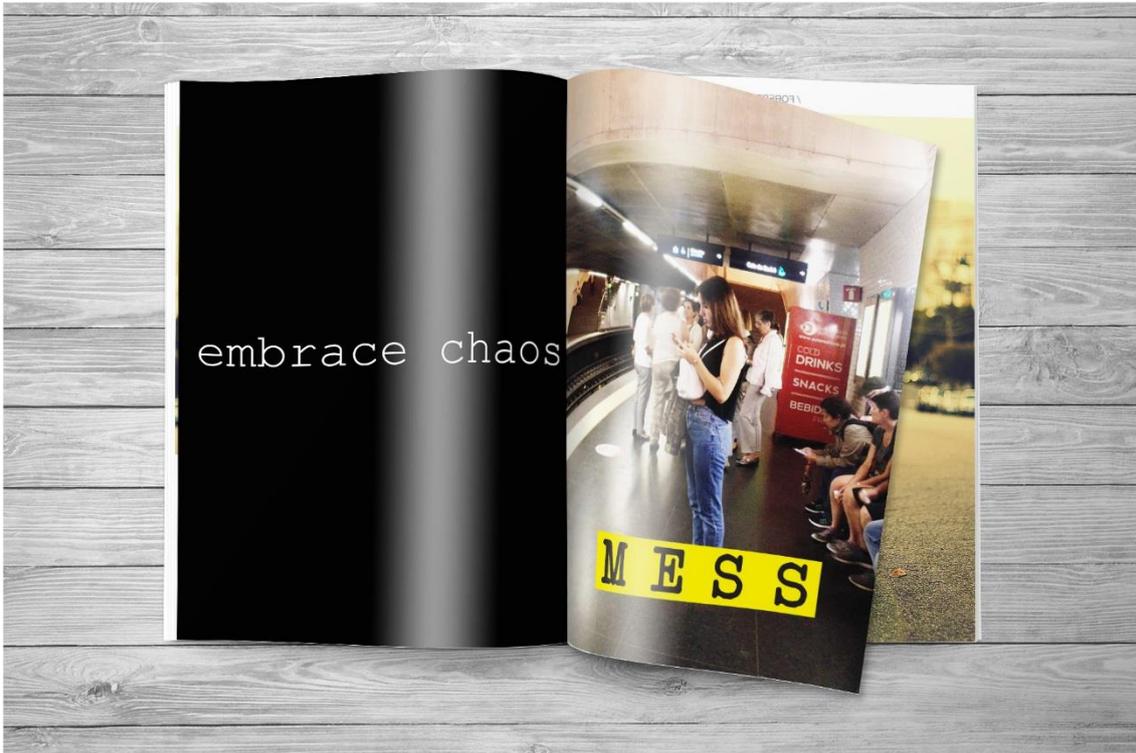


Figura 43 -Manipulação visual digital para representação de um anúncio de revista da marca MESS.

Imagem de autor



Figura 44-Manipulação visual digital para representação de um anúncio da marca MESS num mupi.

Imagem de autor



Figura 45-Manipulação visual digital para representação de um anúncio da marca MESS numa estação de metro. Imagem de autor

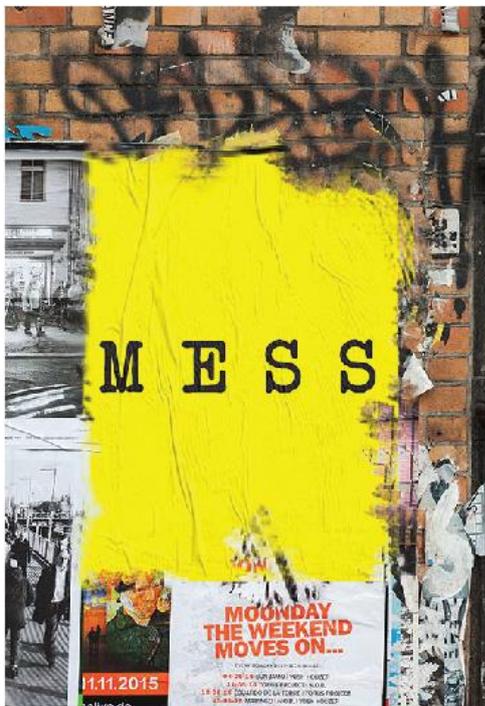


Figura 46-Manipulação visual digital para representação de um cartaz de rua da marca MESS .Imagem de autor



Figura 47-Manipulação visual digital para representação de um autocolante da marca MESS. Imagem de autor



Figura 48-Manipulação visual digital para representação de um autocolante da marca MESS. Imagem de autor



Figura 49-Manipulação visual digital para representação de uma rapariga a vestir uma t-shirt da marca MESS. Imagem de autor



Figura 50-Manipulação visual digital para representação de uma etiqueta em papel da marca MESS. Imagem de autor



Figura 51-Manipulação visual digital para representação de uma etiqueta interior em tecido da marca MESS. Imagem de autor



Figura 52-Imagem de uma etiqueta interior estampada da marca MESS. Imagem de autor



Figura 53-Manipulação visual digital para representação de uma embalagem em papel da marca MESS.
Imagem de autor



Figura 54-Manipulação visual digital para representação de sacos em papel da marca MESS. Imagem de autor



Figura 55-Manipulação visual digital para representação de sacos em tecido da marca MESS. Imagem de autor



Figura 56-Manipulação visual digital para representação de cabides da marca MESS. Imagem de autor



Figura 57-Manipulação visual digital para representação de caixas de armazém da marca MESS. Imagem de autor



Figura 58-Manipulação visual digital para representação de letreiro de loja da marca MESS. Imagem de autor

4.10.2. Loja *online* e redes sociais

O desenvolvimento das tecnologias fez da internet o principal meio de trocas comerciais e de informação da atualidade, possibilitando as mesmas em qualquer hora e lugar. As redes sociais, temática abordada anteriormente, constituem um meio de comunicação revolucionário, que faz com que qualquer indivíduo possa comunicar com uma audiência, facto que influencia fortemente a forma como interagimos com as marcas (Young, 2010, p. 7). Além disso, as próprias dinâmicas de consumo alteram-se, pela facilidade e acessibilidade dos *sites* de marcas e lojas *online* (Soloaga & Guerrero, 2016, p. 51).

Assim, tendo em conta o panorama referido, além das aplicações elaboradas digitalmente, foi elaborada uma loja *online* e criados perfis nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*. Esta ação permitiu uma maior exploração da marca junto do público, assim como a criação de produtos reais para venda, que materializam os valores definidos.

As páginas criadas nas redes sociais referidas tiveram como foco inicial o de publicar as fotos produzidas, como forma de mostrar qual a personalidade da marca e familiarizar o público com a sua identidade visual. Assim, foram sendo regularmente feitas publicações, de fotos e animações, mantendo uma presença coerente nas ditas redes. Foram também lançadas algumas promoções da página, nomeadamente no *Facebook* e *Instagram*, com o intuito de angariar “Gostos” nas páginas da marca e publicações. Estas promoções mostram-se eficientes na divulgação dos conteúdos da marca, em particular pela possibilidade de definir especificamente as características do público que se pretende atingir, embora não resultem necessariamente na conversão dos consumidores em seguidores.

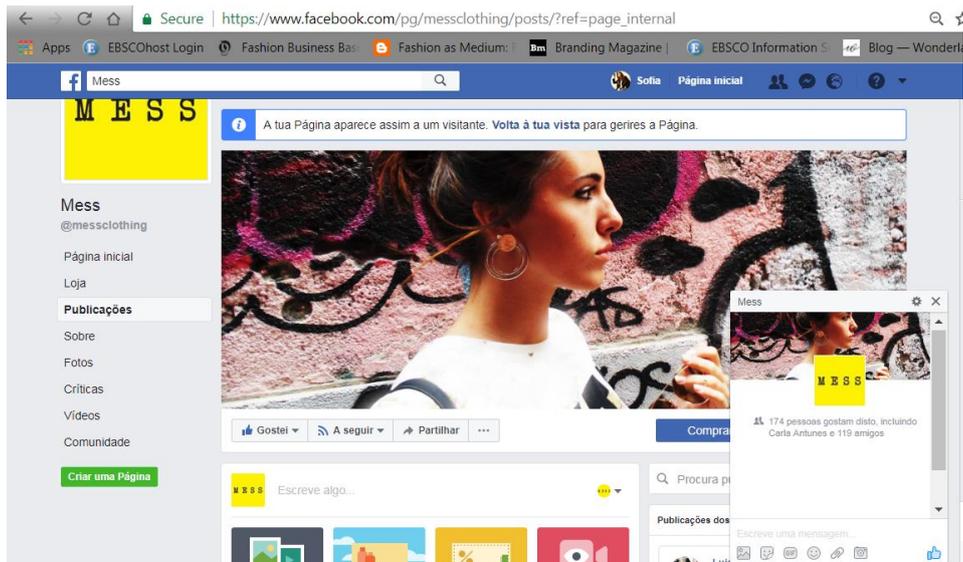


Figura 59-Screenshot da página de Facebook da marca MESS. Imagem de autor



Figura 60-Screenshot de uma publicação na página de Facebook da marca MESS. Imagem de autor

M E S S

__mess_

Seguir

MESSCLOTHING The fashion brand for those who appreciate the random and the unexpected... #MESS_EMBRACECHAOS www.facebook.com/messclothing



Figura 61-Screenshot da página de Instagram da marca MESS. Imagem de autor

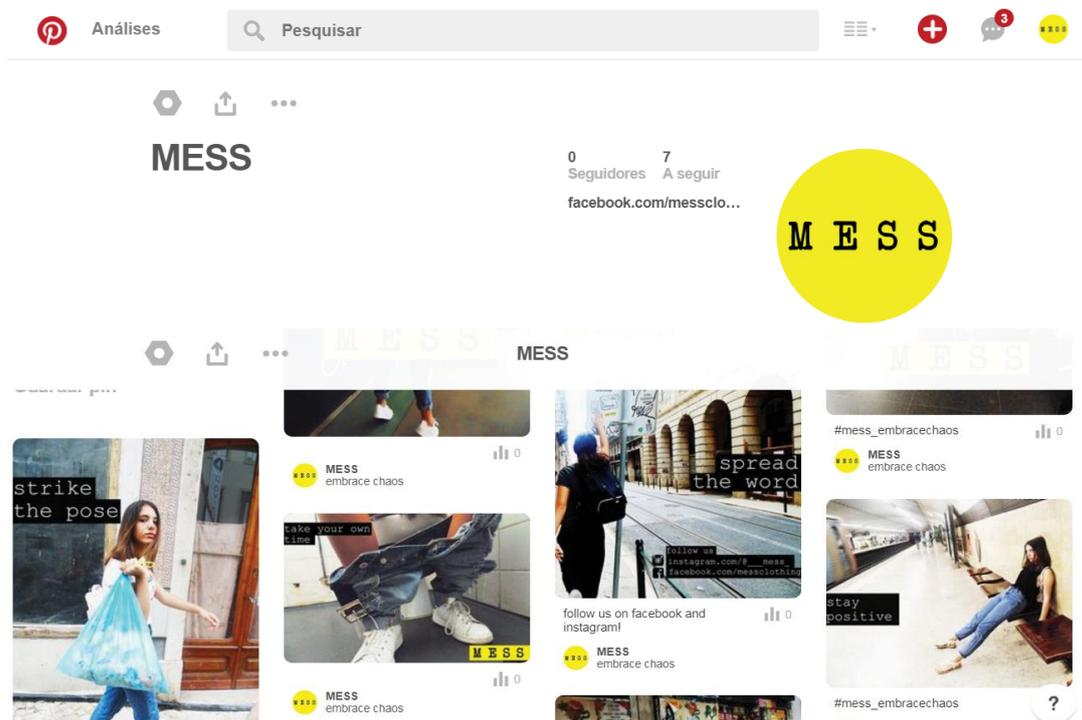


Figura 62-Screenshot da página no Pinterest da marca MESS. Imagem de autor

A utilização destas páginas permitiu, não apenas promover e divulgar a marca, como também alcançar uma melhor compreensão dos recursos promocionais presentes nestas redes sociais, assim como uma observação concreta das diferenças existentes entre as mesmas (o *Facebook* possui recursos mais diversificados e direcionados à área comercial do que o *Instagram* e o *Pinterest*, que se baseiam na divulgação de conteúdos).

A criação dos perfis apresentados foi útil, não só para divulgar a marca, mas também como meio de angariar visitas à loja *online* construída. Esta foi criada através da plataforma *Teespring.com*, que permite criar *designs* de t-shirts, *sweatshirts* e outros produtos de *merchandising* e agrupá-los numa “vitrine”, alojada no *site* de forma gratuita. Esta ação permitiu criar os primeiros produtos da marca, fazendo com que esta se materialize em objetos reais, o que conduz a uma interação mais real e direta com o público. O foco são t-shirts e *crewnecks* com mensagens criativas alusivas à marca, pensados de forma a funcionarem como promoção da mesma quando utilizados, sem deixarem de ser interessantes para os consumidores.

M E S S



Classic Sweat
€19



Mess T
€12



Mess T
€12



All messed up
€22



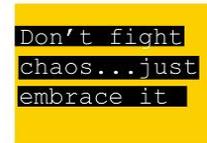
what doesn't kill me
€18



Mess T
€12



Chaos Towel
\$ 26



Spreading the chaos
€5



Chaos T
€12



Print Logo T
€12



Don't MESS with me
€22



Don't MESS with me
€12

Figura 63-Screenshot da loja online da marca MESS. Imagem de autor

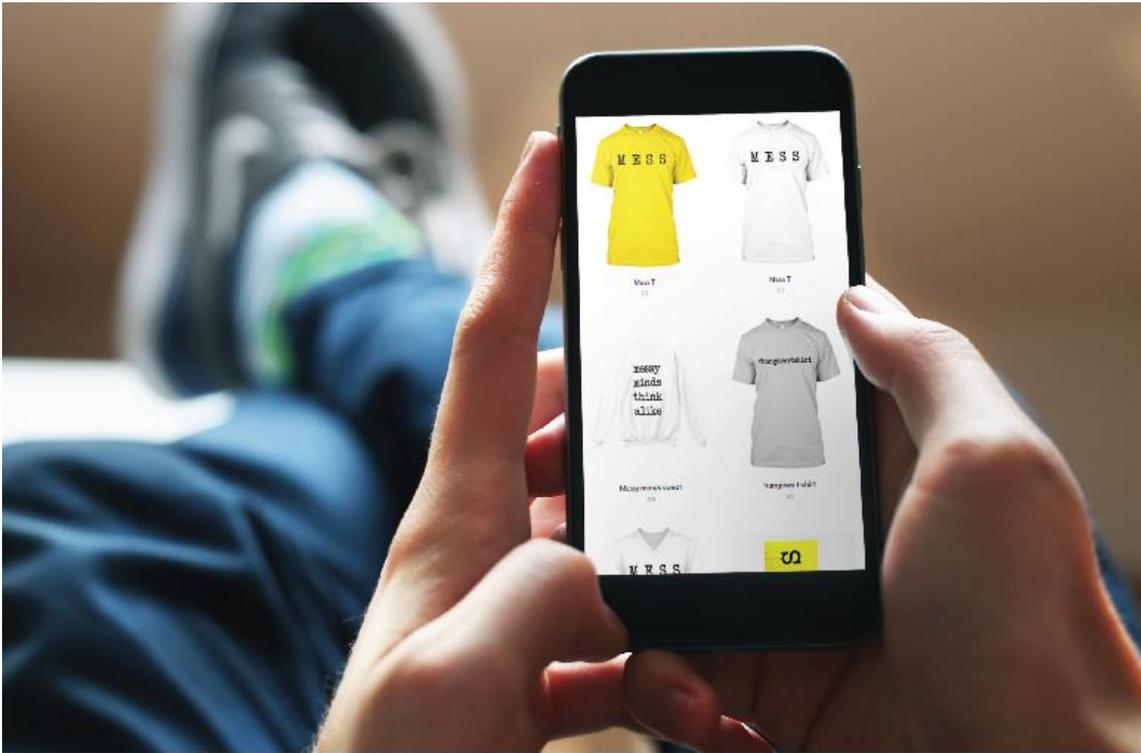


Figura 64-Manipulação visual digital para representação da loja *online* da marca MESS, num dispositivo móvel. Imagem de autor

Capítulo 5 - Conclusões e Contributos Para Questões Futuras

Após a pesquisa apresentada, que conduziu ao desenvolvimento deste projeto, é possível afirmar que a evolução do mesmo foi progressiva, tendo resultado de uma abrangente revisão bibliográfica, que permitiu obter uma visão teórica alargada de moda, *Branding* e tendências. Foi esta visão global que permitiu, não só articular conceitos interdisciplinares na fase projetual, nomeadamente na fase de segmentação do público-alvo, como dar um novo contributo para a investigação destes temas, além de constituir um grande enriquecimento intelectual pessoal.

De acordo com o tema “Contributos dos Estudos de Tendências Para a Criação do Identidade Visual de Uma Marca de Moda”, foram abordadas, na fase de revisão bibliográfica, componentes teóricas de Moda, *Branding* e Tendências. Enquanto o estudo de Moda permitiu compreender a relação do consumidor com este produto em particular, especialmente no que toca à sua vertente social e pessoal, a teoria de *Branding* permitiu compreender vários conceitos e noções, que conduzem a metodologias de construção de marcas, do ponto de vista conceptual e visual. Este facto, levou a que fosse possível perceber a importância da segmentação adequada do público para a construção da marca, o que resultou na inclusão dos Estudos de Tendências, como ferramenta de análise do mesmo. Esta disciplina forneceu uma visão global das motivações atuais do consumidor, assim como das suas dinâmicas comportamentais, no que respeita à adoção de algo novo. Estas informações articuladas com outras relativas à natureza dos produtos de moda, resulta na seleção dos pontos mais importantes para encontro do público-alvo adequado, que se torna a base de toda a construção do sistema visual da marca.

Posto isto, a definição e construção de todos os componentes da marca mostrou que a inclusão de membros do *target*, selecionados com base em Tendências, no processo de definição do ADN da marca, pode ser viável, se estes conceitos forem adequadamente traduzidos e neles for mantida coerência a nível visual. Esta fase do projeto permitiu, também, aplicar e consolidar os conhecimentos de *Branding* de moda, mostrando a importância de um sólido conhecimento teórico para a concretização prática da marca. Esta foi possível, não só pelo conhecimento teórico obtido de autores de referência, como também pela utilização do modelo do Professor Doutor Fernando Oliveira, que permitiu reunir de forma sintetizada toda a informação e conteúdos relativos à marca MESS.

Em suma, neste projeto as temáticas unem-se com o propósito de mostrar a relevância do conhecimento de moda e tendências no *Branding*. Além disso, demonstra-se que o conhecimento geral e interdisciplinar é eficaz para a construção de um sistema de identidade visual coeso e viável, que traduz os conceitos definidos para a marca. O sistema visual criado pretende não apenas mostrar o resultado aos objetivos propostos no início deste projeto, como

ambiciona ser o início de uma marca de moda real, mediante o desenvolvimento das componentes financeiras, logísticas e do produto. Para melhoramento deste projeto seria relevante, após um maior desenvolvimento da marca nas componentes referidas, uma análise profunda à receção da mesma por parte do público-alvo, utilizando ferramentas das próprias redes sociais e uma análise mais direta, através de entrevistas ou questionários.

Capítulo 6 - Referências Bibliográficas

AAKER, David (1991). *Managing Brand equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press

AAKER, David (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman

AAKER, Jennifer (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Consultado em 16 de Junho de 2017 através de <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>

AIREY, David (2015). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities-2nd Edition*. San Francisco: New Riders

ANDERSEN, Chris (2007). *The Long Tail - How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books

ARMSTRONG, Mark (2014). *Swinging Britain: Fashion in the 1960s*. Oxford: Shire Publications

ATKINS, Douglas (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta-da-China.

BARNARD, Malcom (2007). *Fashion as Communication*. New York: Routledge

BARNES, L., & LEA-GREENWOOD, G. (2006). *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*. Consultado em 27 de Abril de 2017, através de https://www.researchgate.net/publication/242341357_Fast_fashioning_the_supply_chain_Shaping_the_research_agenda

BARTHES, Roland (1979). *Sistema da Moda*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo

BARTHES, Roland (1990). *O Óbvio e o Obtuso: Ensaio sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

BASSOTTO, L. M. (2012), *Brand DNA de Estúdio Criativo: A importância para o resultado*, (Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina

BAUDELAIRE, Charles (2006). *Poesia e prosa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar.

BAUDRILLARD, Jean (2012). *Symbolic Exchange and Death*. London: SAGE Publications Ltd

BEDNAR, Raymond (2005). *Sponsorship's Holy Grail: Six Sigma Forges the Link Between Sponsorship and Business Goals*. Lincoln: iUniverse Inc

BENDELL, Tony, BOULTER, Louise & KELLY, John (2005). *Manual do Benchmarking - Como identificar os processos empresariais da concorrência de forma a serem usados como vantagem competitiva*. Mem Martins: Edições Cetop

- BLANCO, X., & SALGADO, J. (2006). *De Zero a Zara*. Lisboa: Esfera dos livros.
- BLESSA, Regina, (2010). *Merchandising no ponto-de-venda -5ª edição*, São Paulo: Atlas
- BLUMER, H.(1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- BOURDIEU, Pierre (1983). *A Alta Costura e Alta Cultura*. Consultado em 3 de Março de 2017 através de <http://www.unifra.br/professores/14299/bourdieu-alta-costura.pdf>
- BRIERLEY, Sean (2002). *The Advertising Handbook*. London: Routledge
- CALDERIN, Jay (2009). *Form, Fit, Fashion - All The Details Designers Need To Know But Can Never Find*. Beverly: Rockport
- CAMPOS, Amanda; SCHMIEGELOW, Sarah; MEDEIROS, Diego; GOMEZ, Luiz & GONÇALVES, Marília (2015). *O Evento Criativo Como Etapa de Construção do DNA de Marca: O Caso Wavetech*. *Systems & Management*, 10, 670-677.
- CHAUDHURI, Arjun (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. New York: Routledge
- CHOI, Tsan-Ming (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors - Scientific Models*. New York: Springer
- CLOSE, Angeline G., KRISHEN, Anjala & LATOUR, S. Michael (2011). *This Event is Me!: How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship*. Consultado em 20 Maio 2017 através de http://angelineclose.com/wpcontent/uploads/2011/02/FashionEventPaper_Final_051909.pdf
- CRANE, Diana (2000). *Fashion and It's Social Agendas- Class, Gender and Identity in Clothing*. London: University of Chicago Press
- CREWE, Louise (2012). *When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age* Consultado em 3 de Abril de 2017 através de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/a4546?id=a4546&>
- CROSS, Nigel (2007). *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer-Verlag
- DAVIS, Fred (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- EASEY, Mike (2009). *Fashion Marketing*. United Kingdom: Wiley - Blackwell
- EBSTER, Claus & GARAUS, Marion (2011). *Store Design and Visual merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press
- ECO, Umberto (1979). *A Theory Of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press
- EISEMAN, Leatrice (2006). *Color: Messages and Meanings - A Pantone Color Resource*. Gloucester, Massachusetts: Hand Books Press
- ENGLISH, Bonnie (2007). *A cultural history of fashion in the 20th century - from the catwalk to the sidewalk*. Oxford: Berg
- ERNER, Guillaume (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac
- ESPINOZA, Chip & UKLEJA, Mick (2016). *Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce- 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons

FODDY, William (2001). *Constructing Questions For Interviews and Questionnaires - Theory and Practice in Social Research*. Cambridge: Cambridge University Press

FLORES, Laurent & CHANDON, Brigitte (2008). *The Branding Impact of Brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role?*. Consultado em 20 de Maio de 2017 através de https://hal.archivesouvertes.fr/file/index/docid/410598/filename/08047_Flores-muller.pdf

GLADWELL, Malcom (2000). *The Tipping Point - How Little Things Can Make A Big Difference*. EUA: Little Brown and Company

GLOOR, Peter e Scott Cooper (2007). *Coolhunting - Chasing down the next big thing*, New York: Amacom.

GOBÉ, Marc (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press

GOMES, Nelson (2015). *Manual do Trendspotter*. Trends Observer

GOMES, Nelson & FRANCISCO, Filipa (2013), *Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos*. Lisboa: TRC- Trends Research Center/ BeyondUniverse

GOMEZ, L.S.R.; STODIECK, W.F. (2013). *O fator DNA - ferramentas a favor da construção de marcas diferenciadas*. consultado em 25 de Março de 2017 através de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALOMAO_STODIECK_11.pdf

GRANT, Linda (2009). *The Thoughtful Dresser - The Art Of Adornment, The Pleasures Of Shopping, and Why Clothes Matter*. New York: Scribner

HIGHAM, Wiliam (2009). *The Next Big Thing - Spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page

HILL, Daniel (2011). *An Abridged History of World Costume and Fashion*. New Jersey: Prentice Hall

HO, Chen-Hsun, CHIU, Kuang-Hui, CHEN, Hsin & PAPAZAFEIROPOULOU, Anastasia (2015). *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness*. Consultado em 4 de Abril de 2017 através de https://www.researchgate.net/profile/Cheng_Hsun_Ho/publication/276929605_Can_internet_blogs_be_used_as_an_effective_advertising_tool_The_role_of_product_blog_type_and_brand_awareness/links/56d8de6208aebabdb40d222f.pdf

HOLBROOK, M., Beatty, S., Raghbir, P. & Woodside, A. (2008). *Consumer Behavior - How humans think, feel and act in the market place*. Cincinnati: Open Mentis

HOLT, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons - The Principals Of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press

HOLT, Douglas & Holt, Cameron (2012). *Cultural strategy - Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press

IND, Nicholas, FULLER, Clare & TREVAIL, Charles (2012). *Brand Together - How Co-creation generates innovation and re-energizes brands*. United Kingdom: Kogan Page

- Jackson, Tim (2007). *The process of trend development leading to a fashion season*. In HINES, T. & BRUCE, M. (Editors), *Fashion Marketing - Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier Ltd.
- JARNOW, Jeannette & DICKERSON, Kitty (1997). *Inside the Fashion Business - 6th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture - Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press
- KAPFERER, Jean-Nöel (2006). *The two business cultures of luxury brands*. In SCHROEDER, J. & SALZER-MÖRLING, M. (Editors), *Brand Culture*, Oxon: Routledge
- KAPFERER, Jean-Nöel (2008). *The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand equity Long Term*. London: Kogan Page
- KARAN, Kavita, PARK, Chang & XIE, Wenjing (2016). *Online Women's Magazines: Differences in Perceptions between Print and Online Magazines among Female Readers*. Consultado em 17 de Abril de 2017 através de http://file.scirp.org/pdf/AJC_2016032414282157.pdf
- KELLER, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand equity - 4th edition*. Harlow: Pearson Education
- KIM, Hye-Shin & HALL, Martha L. (2014). *Fashion Brand Personality and Advertisement Response: Incorporating a Symbolic Interactionist Perspective*. In CHOI, T.,(Editor) *Fashion Branding and Consumer Behaviors - Scientific Models*. New York: Springer
- KLEIN, Naomi (2002). *No Logo*. Lisboa: Relógio D'água Editores
- KOTLER, Philip (1967). *Marketing Management: Analisis, Planing, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- KOTLER, Philip (2000). *Administração de Marketing - 10^a Edição*. São Paulo: Prentice Hall
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- KUMAR, Vijay (2013). *101 Design Methods - A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- LEHMANN, Ulrich (2009). *Le mot dans la mode: fashion and literary journalism in nineteenth-century France*. Consultado em 7 de Dezembro de 2016 através de http://www.research.ucreative.ac.uk/1047/1/Chapter_V_-_Le_mot_dans_la_mode.pdf
- LEWIS, David, & BRIDGES, Darren (2004), *A Alma do Novo Consumidor*. São Paulo: M Books do Brasil Editora
- LINDSTROM, Martin (2009), *Buy.ology - A Ciência Do Neuromarketing*. Lisboa, Gestãoplus Edições
- LINDSTROM, Martin (2012). *Brandwashed - Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*. Lisboa: Gestãoplus Edições
- LIPOVETSKI, Gilles (1989). *O Império do Efêmero - A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras
- LIPOVETSKY, Gilles (2007) *A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70

LOUREIRO, Sandra, COSTA, Inês & PANCHAPAKESAN, Padma (2017). *A Passion for Fashion-The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behavior*. Consultado em Abril de 2017 através de

https://www.researchgate.net/profile/Padma_Panchapakesan/publication/315633966_A_passion_for_fashion_The_impact_of_social_influence_vanity_and_exhibitionism_on_consumer_behavior/links/590cf8dbaca2722d185c1593/A-passion-for-fashion-The-impact-of-social-influence-vanity-and-exhibitionism-on-consumer-behaviour.pdf

LUPTON, Ellen (2011). *Graphic Design Thinking. Beyond Brainstorming*. New York: Princeton Architectural Press

MALAMED, Connie (2009). *Visual Language For Designers - Principles For Creating Graphics That People Understand*. Beverly: Rockport

MARK, Margaret & PEARSON, Carol S. (2011). *O Herói e o Fora-da-Lei - Como Construir Marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos - 11ª edição*. São Paulo: Cultrix /meio&mensagem

MASLOW, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Consultado em 24 de Novembro de 2016 através de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

MCLEAN, Ruari (2000). *The Thames & Hudson Manual of Typography*. London: Thames & Hudson

MCLHUAN, Marshall (1964). *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*. São Paulo: Ed. Cultrix

MEAMBER, Laurie, JOY, Annamma & VENKATESH, Alladi. (2017) *Fashion in Consumer Culture*. In KELLER, M., HALKIER, B., WILSKA, T. & TRUNINGER, (Editors), M. *Routledge Handbook on Consumption*, London: Taylor & Francis

MIRANDA, Ana, (2008). *Consumo de Moda - A Relação Pessoa - Objeto*. São Paulo: Estação das letras e Cores

MOLLERUP, Per (2007). *Marks Of Excellence - The history and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press

MORACE, Francesco (2017). *ConsumAuthors: The New Generational Nuclei*. Consultado em 21 de Junho de 2017 através de <https://books.google.pt/books?id=6A0hDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=francesco+morace+generational+nuclei&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwi5up6F0ujVAhXE5xoKHffoDoYQ6AEIJTAA#v=onepage&q=francesco%20morace%20generational%20nuclei&f=false>

MORGAN, Tony (2011). *Visual merchandising - Window and In-Store Displays for Retail- 2ª Edição*. London: Laurence King Publishing

MULDER, Steve & Ziv Yaar (2007). *The User is Always Right - A practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*. Berkeley: New Riders

OLIVEIRA, Fernando (2015). *Diagramas & Marcas - Contributos sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual das marcas*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Consultado em 20 de Março de 2017 a partir de <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>

- OKONKWO, Uche (2007). *Luxury Fashion Branding - Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan
- OLLINS, Wally (2010). *The Brand Handbook*. United Kingdom: Thames & Hudson
- OLLINS, Wally (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo
- PIERCE, Charles S. (2003). *Semiótica - 3a edição*. São Paulo: Editora Perspectiva
- PITTS, Jonathan (2016). *Ministering to Millennials: The Challenges of Reaching Generation "Why"*. Key West: Greater Works Publishing
- QUALMAN, Erik (2009). *Socialnomics - como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócio*. Lisboa: Editorial Presença
- RAPOSO, Daniel (2010). *Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB
- RASQUILHA, Luís (2011). *Tendências e Gestão da Inovação: Como Aplicar as Tendências na Estratégia da Inovação Empresarial*. Lisboa: Verlag Dashöfer.
- RAYMOND, Martin (2007). *The making and marketing of a trend (Fashion Marketing - Contemporary Issues)*. Oxford: Elsevier Ltd.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks. O Futuro Além das Marcas*. Brasil: M. Books
- SANTOS, Mário Beja, (2008). *Consumo, logo existo*. Lisboa: Pena Longa Editores
- SCHAEFER, Mark W. (2014). *Social Media Explained - Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend*. Mark W. Schaefer
- SERRALVO, Francisco & FURRIER, Márcio (2004). *Fundamentos do Posicionamento de Marcas - uma revisão teórica*. Consultado em 1 de Agosto de 2017 através de http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF
- SIMMEL, Georg (1957). *Fashion. American Journal of Sociology*. 62 (6), 541-558, Consultado em 28 de Dezembro de 2016 através de <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>
- SOLIS, Brian (2011). *Engage!-The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- SOLOAGA, Paloma & GUERRERO, Leticia (2016). *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*. Consultado em 28 de Abril de 2017 através de https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=568
- SOLOMON, Michael R. (2008). *Comportamento do Consumidor-Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman
- STEVENSON, NJ (2012). *Cronologia da Moda - de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar
- STODIECK, Walter F., CHAVES, Carolline, & GOMEZ, L.S.R. (2013). *The Rules of the Game - Gamification Processes in Building Brands in Senses & Sensibility '13 (Procedings Book)*. Florianópolis: Edições IADE

SVENDSEN, Lars (2010). *Moda-Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar

TUNGATE, Mark (2012). *Fashion Brands - Branding Style From Armani To Zara*. London: Kogan Page

VAID, Helen (2003). *Branding - Brand strategy, design and implementation of corporate and product identity*. United Kingdom: The Llex Press Limited

VEBLEN, Thorstein (2003). *The Theory of The Leisure Class*. Consultado em 8 de Dezembro de 2016 através de
[<http://www.wilsonsd.org/cms/lib01/PA01000270/Centricity/Domain/185/Theory-Leisure-Class.pdf>]

VEJLGAARD, Henrik (2008), *Anatomy of a Trend*. Nova York: McGraw Hillam

WHEELER, Alina (2009) *Designing Brand Identity - An Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley and Sons

WOLFE, Mary, (2009). *Fashion, Marketing and Merchandising*. Illinois: The Goodheart-Willcox Company, Inc.

YIN, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and methods - 2nd Edition*. London: Sage Publications

YOUNG, Antony (2010). *Brand Media Strategy - Integrated Communications Planning in the Digital Era*. New York: Palgrave macmillan

Capítulo 7 - Webgrafia

www.trendsoobserver.com [Consultado em 18 de Janeiro de 2017]

<https://news.Nike.com/history> [Consultado em 6 de Abril de 2017]

<http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/Lacoste> [Consultado em 6 de Abril de 2017]

<http://pt.Diesel.com/en/about-Diesel/article-aboutDiesel.html>

<http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/Diesel>

[Consultados em 6 de Abril de 2017]

<http://www.drmartens.com/us/history> [Consultado em 8 de Abril de 2017]

<https://pt.benetton.com/a-essencia-da-marca/>

<https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/>

<http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/clothes-for-humans-united-colors-of-benetton-new-creative-platform/> [Consultados em 8 de Abril de 2017]

<http://www.complex.com/style/2015/05/vintage-ads-from-Supreme>

<http://www.Supremenewyork.com/>

<http://www.highsnobiety.com/2012/02/15/a-history-of-Supreme-new-york-poster-ad-campaigns/#slide-2>

<https://s-media-cacheak0.pinning.com/564x/8b/e3/29/>

[8be3298ec833a7d42fe469042564c33d.jpg](https://s-media-cacheak0.pinning.com/564x/8b/e3/29/8be3298ec833a7d42fe469042564c33d.jpg)

<https://www.instagram.com/Supremenewyork/>

<https://www.theguardian.com/fashion/2016/feb/15/morrissey-photoshoot-dispute-Supreme-white-castle>

<http://www.nytimes.com/slideshow/2012/11/22/fashion/20121122-SUPREME-12.html>

<https://www.facebook.com/Supremeofficial/>

<http://www.vogue.com/article/louis-vuitton-Supreme-collaboration>

<https://fashionista.com/2015/06/iconic-american-fashion-ad-campaigns>

https://myspace.com/Supreme_nyc/mixes/profilemix-149062/photo/4495209

<http://www.hungertv.com/feature/Supremes-best-ever-celebrity-campaigns/>

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inside-Supreme-anatomy-of-a-global-streetwear-cult-%E2%80%94-part-i>

<https://www.aiobot.com/category/Supreme/>

<http://www.dafont.com/forum/attach/orig/1/0/109280.png> [Consultados em 17 de Junho de 2017]

https://vignette1.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/b8/Levi%27s_logo.png/revision/latest?cb=20130505012656

<https://www.seeklogo.net/wp-content/uploads/2013/03/levis-black-vector-logo.png>

<http://www.emota.com/dist/img/levis-transparent-logo.png>

http://www.levi.com/PT/pt_PT

https://static1.squarespace.com/static/52536652e4b007332ef4ecf4/54416f14e4b01431efe4603d/54416f1de4b02c9e7d38d1a3/1413574440481/Levis_Basics_Packaging_051314_hr-18.jpg

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2014/10/Levi-s-packaging-by-Andy-Nipon-07-.jpg>

<http://www.juniorhipster.com/wp-content/uploads/levi1.jpg>

[<ak0.pinimg.com/originals/1c/81/bb/1c81bbc93c1f38b0b9f6e42a46a6bb6.jpg>](https://s-media-cache-</p></div><div data-bbox=)

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=&url=http%3A%2F%2Fpayload361.cargocollective.com%2F1%2F1%2F50282%2F9523612%2FLevisPkg_4_906.jpg&psig=AFQjCNFS7s1VgL2CdBz-JVVoO3HA9n4Kow&ust=1497456494633571

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjKkIXdm7vUAhWF6xoKHSwaCXMqjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fpayload361.cargocollective.com%2F1%2F1%2F50282%2F9523612%2FLevisPkg_grid_906.jpg&psig=AFQjCNFS7s1VgL2CdBz-JVVoO3HA9n4Kow&ust=1497456494633571

<https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjCxuX3m7vUAhVBVRoKHQgQAXcQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fcdn.trendhunterstatic.com%2Fthumbs%2Flevi-jeans-packaged-in-paint-cans.jpeg&psig=AFQjCNFS7s1VgL2CdBz-JVVoO3HA9n4Kow&ust=1497456494633571>

<http://i.otzovik.com/objects/b/110000/105181.png>

http://media.nbcsandiego.com/images/1200*675/Levi-Strauss-Real-Label.jpg?ak=bc

<http://www.long-john.nl/wp-content/woodypicas/Levis-store-Soho-NYC-LONG-JOHN-4-e1342855221770.jpg>

<http://www.cbsnews.com/pictures/levis-ads-over-the-years/>

http://www.levi.com/US/en_US/about/history-heritage

[<ak0.pinimg.com/736x/ef/d6/3c/efd63c375c595c62f095896f6c2b3514.jpg>](https://s-media-cache-</p></div><div data-bbox=)

[<ak0.pinimg.com/736x/55/09/e1/5509e1ea53b30c467fc52ad84ab38e33.jpg>](https://s-media-cache-</p></div><div data-bbox=)

<https://br.pinterest.com/pin/335096028498912456/>

<https://www.wonderlandmagazine.com/2014/07/21/just-dont-bore-levis-best-ad-campaigns/>

http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/8/levi_go_forth_fireworks.jpg

<http://c0717682.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/media/154.jpg>

http://media.virbcdn.com/cdn_images/resize_1600x1600/00/e3c2e2beb30a71b9-levis_go_forth_sunset.jpg
http://pu.i.wp.pl/k,MTAxMjQyMjgsNjEyODU4,f,Levi_s_ButtonFly_Jump_FisheyeCreativeSolutions.jpg
http://4.bp.blogspot.com/_qOKBPxVKnm0/SedgTVr1_pl/AAAAAAACz4/yuDkzw371u8/s400/sanding.jpg
http://2.bp.blogspot.com/-FnRs_JxG2LE/TvvBvuoZAKI/AAAAAAAAAcE/XTbusweFiBg/s1600/levis_ad_Campaign_spring_summer_2010_03.jpeg
<https://art8amby.files.wordpress.com/2010/03/levis-life-is-calling-ss-2010-arnaud-valois-anna-iaryn-by-drew-jarrett.jpg>
<http://ola.ohlalagam.com/wp-content/uploads/2014/11/6a00e54fb7301c8834014e5fb3c255970c.jpg>
<http://ola.ohlalagam.com/wp-content/uploads/2014/11/6a00e54fb7301c8834014e5fb3c255970c.jpg>
http://theinspirationroom.com/daily/print/2012/10/levis_cut_with_grace.jpg
<http://viacomit.net/wp-content/uploads/2013/09/levis-fallwinter-2013-modern-frontier-campaign-02.jpg>
https://static1.squarespace.com/static/54c944a4e4b07da1e178a3b4/54cba971e4b0bd87cff18db2/54cba9f4e4b069750a313938/1425061837303/Levis_STS_1.JPG?format=750w [Consultados em 1 de Julho de 2017]

<https://www.facebook.com/obeyclothing/>
<https://www.instagram.com/obeyclothing/>
<https://obeyclothing.eu/collections/men-latest>
https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwivg8CooCjWAHVE1BoKHWNEDEGEQjBwIBA&url=https%3A%2F%2Fs-media-cache-ak0.pinimg.com%2Foriginals%2F33%2F1b%2Fe5%2F331be5006f72d6f3e5a8f3fe145f7a51.jpg&psig=AFQjCNHqk07KClRErfeKj3rTjZj_r9aZtg&ust=1506701144475968
<http://cdn.straatosphere.com/wp-content/uploads/2014/03/Packaged-Tee-Sticker.jpg>
<https://i.pinimg.com/236x/d4/e5/9a/d4e59a2609124521def4ce7ba02e4cfc.jpg>
https://www.patta.nl/wp/wp-content/uploads/2012/05/DSC_0006.jpg
https://7ft4520lbs.files.wordpress.com/2012/10/img_0004.jpg
<https://s3.favim.com/orig/42/obey-swag-tag-Favim.com-358124.jpg>
https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjkkpWwosjWAHWEyRoKHSX_AGEQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fwww.brandid.com%2Fhs-fs%2Fhub%2F270734%2Ffile-2617581669-jpg%2F01_-_Products%2F01_-_Trims%2F01_Hangtags%2FBrand-ID-Hangtags-Obey.jpg%3Ft%3D1488320641490%26width%3D600%26name%3DBrand-ID-Hangtags-Obey.jpg&psig=AFQjCNFyF68qlDpG3fq69gfehXS6oitxdQ&ust=1506701343955369

<http://2youy1q0n8w1n6f342py17z.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/07/COPE-BLOG-2.jpg>

http://farm3.static.flickr.com/2431/3826163933_34c888ea6a_o.jpg

<https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj01tThosjWAhUJAxoKHfSzB2AQjBwIbA&url=https%3A%2F%2Fthyunveiling.files.wordpress.com%2F2013%2F12%2Fobeyrotatorbw.jpg&psig=AFQjCNHT61tdRkjlW7QqNVZ8GFwsvnMFqQ&ust=1506701535707818>

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiDxbryosjWAhWMVROkHSJ2BGAQjBwIbA&url=http%3A%2F%2F4.bp.blogspot.com%2F-3lBp4TLKJ8s%2FTsAp_TX9EBI%2FAAAAAAAAtdY%2FhB9EAb7-6Xk%2Fs1600%2FObey_Giant_Logo24.png&psig=AFQjCNHT61tdRkjlW7QqNVZ8GFwsvnMFqQ&ust=1506701535707818

<https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwialJiBo8jWAhWKSROkHcsaC14QjBwIbA&url=http%3A%2F%2Ffusionanomaly.net%2Fobeythegiant.gif&psig=AFQjCNHT61tdRkjlW7QqNVZ8GFwsvnMFqQ&ust=1506701535707818>

<https://i.pinimg.com/736x/7c/1b/cd/7c1bcd48e6607cc19e10c322bdfb09f--streetwear-fashion-poster-print.jpg>

<https://thyunveiling.files.wordpress.com/2013/12/obey-brand-image.jpg>

<https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwi32NSCpMjWAhXGOxoKHTjAAWQQjBwIbA&url=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2F736x%2F1a%2Fe3%2F3a%2F1ae33a5b4e71792358fc7b3b6bcbb137--jello-biafra-obey-art.jpg&psig=AFQjCNHT61tdRkjlW7QqNVZ8GFwsvnMFqQ&ust=1506701535707818>

<http://zine.obeyclothing.com/about/>

<http://www.wallpapersin4k.org/images/997403>

<http://www.theblaze.com/wp-content/uploads/2012/04/obey-stickers.png>

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwifpJ6Rp8jWAhWDVBQKHT_dCV4QjBwIbA&url=https%3A%2F%2Frefusetoherd.files.wordpress.com%2F2014%2F10%2Fobey-logo.jpg&psig=AFQjCNGx9GJBjB3lauAj_2_UhYo-nZAniA&ust=1506702709493323

http://logo-logos.com/wp-content/uploads/2016/10/Obey_logo.png

https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj9uOLdp8jWAhUIAoxoKHQcUBGIQjBwIbA&url=https%3A%2F%2Fwww.polyvore.com%2Fcgi%2Fimg-thing%3F.out%3Djpg%26size%3Dl%26tid%3D56339842&psig=AFQjCNGx9GJBjB3lauAj_2_UhYo-nZAniA&ust=1506702709493323

<http://zine.obeyclothing.com/about/> [Consultados em 5 de Julho de 2017]

<https://img.buzzfeed.com/buzzfeed-static/static/2016-02/11/23/enhanced/webdr15/enhanced-5833-1455250463-7.jpg>

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/92/2a/e1/922ae1d46512ab8e66e7727e34c2150a.jpg>

[https://img.discogs.com/NUu78xObdCz3lvCCMrNlEpFhWeQ=/fit-in/300x300/filters:strip_icc\(\):format\(jpeg\):mode_rgb\(\):quality\(40\)/discogs-images/R-1553500-1228022242.jpeg.jpg](https://img.discogs.com/NUu78xObdCz3lvCCMrNlEpFhWeQ=/fit-in/300x300/filters:strip_icc():format(jpeg):mode_rgb():quality(40)/discogs-images/R-1553500-1228022242.jpeg.jpg)
<https://www.pinterest.pt/pin/97460779416784267/>
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/levis-501-jeans-chair-6254305/>
https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjy3pCl58fUAhXH1hQKHAB-BDkQjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fnew.klausthyman.com%2Ffiles%2Fuploads%2F2005_Levis_Sao_Paulo_High_Res_M03993-700x700.jpg&psig=AFQjCNGHFnNQVw3KAmjk08X_sohxhxu6FQ&ust=1497889397667467
http://new.klausthyman.com/files/uploads/2005_Levis_Sao_Paulo_High_Res_M03995-700x694.jpg
<http://assets.creativity-online.com/images/work/print/p/r/i/print071102-levis-2of4124401.jpg> [Consultados em 2 de Julho de 2017]

http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/6/levis_we_are_all_workers.jpg
https://static01.nyt.com/images/2010/06/24/business/24Adco_inline/24Adco-popup.jpg
https://pbs.twimg.com/media/B8X3OTwCUAerV_x.jpg
<http://assets.creativity-online.com/images/work/print/l/e/v/levis-print060103.jpg>
https://www.google.pt/search?q=levi%27s+1995+campaign&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiRlPbA28fUAhWGvBoKHTS_CVUQsAQlJw&biw=1094&bih=486#tbm=isch&q=Levi's+ad+2011&imgsrc=no5SOZkGr9n7aM:
https://static1.squarespace.com/static/54973615e4b0fde326956121/549739d3e4b08366914e90c5/549a5d0fe4b0d8516b408c28/1419402512058/shaughnessy_levis_222116.jpg?format=1000w
<https://assets.wonderlandmagazine.com/uploads/2014/07/10217223-Levis-F14-Spread-511-1024x704.jpg>
<http://theupcoming.flmedialtd.netDNA-cdn.com/wp-content/uploads/2015/07/Live-in-Levis-Campaign.jpg>
<http://www.dmffashionbook.com/wp-content/uploads/2015/10/hamid1.png>
<http://streething.com/wp-content/uploads/2016/05/Image2.jpg>
http://assets.lookbookspro.com/bryant-artists/gs_58a76d02-9f48-495c-999d-5e7d0a771fd0.jpg
http://www.whynotmodels.com/blogimg/m-5119_1.jpg
<https://www.facebook.com/levis.portugal/photos/>
https://www.instagram.com/levis_pt/?hl=pt
<http://naldzgraphics.net/wp-content/uploads/2011/01/6-denim.jpg>
http://2.bp.blogspot.com/-9_j5FlacoWc/T-Yc4QM0c0I/AAAAAAAAAZc/pENH3rkuEeM/s1600/23lfnlz.jpg
<http://www.picturejockey.com/pblog/2009/3/images/levis-tab.jpg>

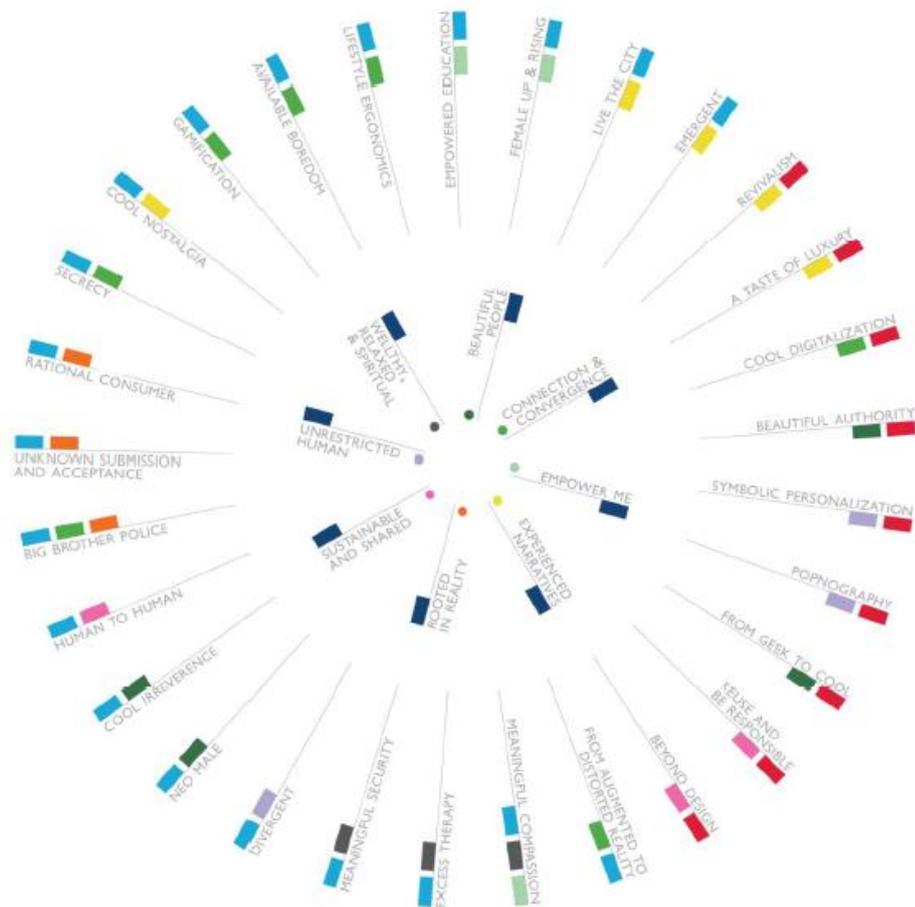
http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/8/levis_go_forth_now_is_our_time.jpg
https://www.google.pt/search?q=levi%27s+red+label+pocket&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi90-rmr4vWAhUHOBokHcDYBqkQ_AUICigB&biw=1094&bih=438#imgrc=pmhJFiwpXyGddM:
[Consultados em 5 de Julho de 2017]

<https://www.pinterest.pt/pin/446208275566880156/>
<https://www.pinterest.pt/pin/788059634765193648/>
<https://www.pinterest.pt/pin/89157267604940949/>
<https://www.pinterest.pt/pin/395261304782995056/>
<https://www.pinterest.pt/pin/415105290640002447/>
<https://www.pinterest.pt/pin/99571841741931009/>
<https://www.pinterest.pt/pin/402931497901363672/>
<https://www.pinterest.pt/pin/4644405843342120/> [Consultados em 30 de Julho de 2017]

Capítulo 8 - Anexos

(Por motivos práticos, de consulta e impossibilidade de impressão de conteúdos multimídia, os anexos presentes na versão digital são mais completos. Assim, os anexos apresentados devem ser complementados com a consulta dos anexos presentes na versão digital deste documento.)

Anexo 1 - Matriz de tendências, utilizada na construção da *persona*, na fase projetual. Retirado de TrendsObserver.com



Anexo 2 - Questionário formulado através de bases teóricas de tendências, *persona* e *Branding*, utilizado para seleção de participantes no evento criativo



Questionário no âmbito do projeto de **Mestrado em *Branding e Design de Moda***:

“Tendências como base para definição do público-alvo de uma marca de moda”

Este questionário tem como objetivo compreender as preferências, hábitos e *lifestyle* de indivíduos da geração Millenials, no âmbito do estudo do público-alvo para a criação de uma marca de moda. Este estudo é qualitativo. Não tem por objetivo obter resultados quantitativos da amostra, mas antes pretende compreender motivações e preferências pessoais. As informações obtidas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos, não sendo divulgadas em nenhum meio que não o referido.

Existem 8 perguntas de resposta aberta (4 perguntas diretas e 4 perguntas para desenvolver) e 5 perguntas de resposta fechada. As perguntas são de carácter subjetivo, pelo que não requerem resposta obrigatória, se não forem relevantes para o inquirido.

As opções seleccionadas aplicáveis devem ser assinaladas com um “X”

Questionário

1-Nome:

1.1-Idade:

1.2-Género:

Feminino

Masculino

1.3-Ocupação:

1.4-Formação (indica a tua área/curso/mestrado indicando se estão concluídos ou por concluir no presente ano):

2-Como gostas de passar o teu tempo livre?

3-Qual(is) o(s) títulos/géneros de filmes e/ou séries que mais gostas de ver atualmente?

4-Qual o(s) tipo(s) de música que ouves? (podem ser referidos nomes de artistas ou géneros musicais)

5-Onde gostas de fazer compras?

Lojas de rua Shoppings Lojas de bairro Mercados ou feiras *Online*

Outro (indica qual: _____)

6-Existe algum assunto ou acontecimento da atualidade que te incomode particularmente? Qual e porquê? (se não existe nenhum, avança para a próxima pergunta)

7-Tens facilidade em conhecer novas pessoas?

Sim e gosto muito Depende da situação não, tenho alguma dificuldade

8-Se tivesses de falar acerca dos teus amigos, conhecidos e colegas de trabalho, de uma forma geral, dirias que são pessoas com estilos de vida/estatutos sociais/áreas semelhantes ou distintos uns dos outros? Explica a razão da tua afirmação.

9-És uma pessoa presente no meio *online*, ou preferes por vezes abstrair-te da internet e “desligar”? Porquê?

10-Quais as redes sociais que utilizas? (coloca um x nas opções assinaladas)



LinkedIn



Outra: _____ ___ não utilizo redes sociais

11- Qual o tipo de publicações que mais gostas de fazer? (assinala todas aquelas com te identifiques)

- ___ Humor (memes, frases engraçadas, etc.)
- ___ Pensamentos ou comentários pessoais (opiniões, frases de autores que significam algo, etc...)
- ___ Moda (notícias, acontecimentos, look diário, novidades...)
- ___ Lugares (viagens, passeios...)
- ___ Eventos da vida (ocasiões especiais, festas, etc...)
- ___ Comida
- ___ Pormenores (fotos de pormenores arquitetónicos, pormenores da natureza, situações quotidianas...)
- ___ Outra (indica qual _____)
- ___ nenhuma

12- Marca todas as características da lista seguinte com as quais te identifiques:

- ___ Adoro experimentar coisas novas
- ___ Tenho amigos de áreas/meios/estatutos muito diferentes
- ___ Aborreço-me com facilidade
- ___ Adoro mudanças
- ___ Gosto de mostrar que sou diferente, mesmo que isso implique que me encarem com estranheza
- ___ Não tenho medo de sobressair por ser diferente
- ___ Sinto que sou o elo de ligação entre várias pessoas (conhecem-se graças a mim)
- ___ Sou um(a) geek em _____
- ___ Sou persuasivo(a)
- ___ Sou muito comunicativo(a) e adoro falar
- ___ (não me identifico com nenhuma destas frases)

13-Acerca da pessoa que se segue:



Laura Pereira

A Laura tem 22 anos. É uma pessoa prática, descomplicada, divertida, aventureira mas um pouco distraída e tagarela. Trabalha como jornalista de cinema e tem também um *blog* de *lifestyle*. Por força do seu trabalho, já teve a possibilidade de viajar, tendo por isso desenvolvido gosto pelo exótico e diferente. Fotografa com frequência os detalhes que a fascinam, seja de que maneira for (pormenores de arquitetura, comida, objetos culturais invulgares...), e partilha nas redes sociais. Não se considera propriamente uma pessoa viciada no *online*, mas a verdade é que por vezes torna-se inevitável, pois é a melhor forma de estar a par de tudo, de forma fácil e personalizada. Laura possui um leque muito variado de conhecimentos. Sendo jornalista e *blogger* contacta com pessoas influentes (atores, realizadores, jornalistas...), pessoas da área da moda (produção de moda, *designers*...), outros *bloggers* (de comida, viagens...), etc. De facto, a variedade de conhecimentos que possui deriva não só do seu trabalho, mas também da sua grande sociabilidade. A sua simpatia e simplicidade permite-lhe relacionar-se com facilidade, conseguindo ter empatia mesmo com o dono do café da esquina

No que toca às suas preferências, Laura é muito dispersa: adora comida chinesa, mas também não dispensa um bom petisco português. Na música ouve um pouco de tudo, de Elvis a Green Day (ouve o que está adequado ao seu estado de espírito). Apesar de curiosa, não gosta muito de ler livros, pelo que prefere informar-se digitalmente, com notícias ou artigos mais diretos. Adora séries de ficção científica, humor e terror. Laura aborrece-se facilmente, por isso acaba por nunca seguir nenhuma até ao fim. Pela mesma razão, não se impressiona facilmente, sendo que o que lhe capta mais a atenção são estilos e objetos diferentes e irreverentes. Gosta de moda pelo facto de permitir expressar a sua individualidade e carácter singular, mesmo que isso signifique usar algo que ninguém usa (adora marcar a diferença, embora por vezes nem o faça conscientemente).

Existe algum (s) ponto (s) com o qual (is) te identifies? (sublinha o que for relevante) Porquê?

Muito obrigada pela tua ajuda!

Anexo 4 - Análise do Sistema de Identidade Visual da marca Levi's (apresentado global e em partes, para melhor compreensão)



ADN
História
Inovação
Versatilidade
Autenticidade
Juventude

Nome

Levi's o nome deriva do nome do fundador da empresa-mãe, Levi-Strauss. Este nome foi registrado em 1928, data em que a empresa mãe estava já estabelecida como sinônimo de qualidade de peças em ganga. O facto de o nome fazer referência ao seu histórico fundador permite associar a marca, não apenas à herança que possui, mas também à qualidade e inovação associados à mesma.

Símbolo/Marca Outil

Majoritariamente utilizada em vermelho, por vezes aparece monocromaticamente, o formato do logotipo, criado em 1967, relembra os toldos de lojas antigas, o que reforça a ideia de qualidade, história e autenticidade da marca; a sua configuração em vermelho e com um formato clean permite que se adapte às comunicações da marca, sem perder credência, ao mesmo tempo que se mantém facilmente reconhecível.

Aplicações

As aplicações da marca, nomeadamente loja e embalagens, reforçam a ideia de autenticidade e qualidade "artesanal", através do uso de castanhos e elementos visuais semelhantes a madeiras, que remetem para algo rústico e tradicional. Além disso o aspecto das embalagens assemelha-se a elementos industriais vintage, reforçando a mesma narrativa.

No que respeita ao site e anúncios, a cor azul é abundante, fazendo alusão à ganga, principal produto da marca, e aquele que lhe mais associado.

Tipografia

A marca possui um logotipo personalizado, pelo que não é possível fazer uma correspondência exata com uma fonte específica. Apesar disso, a fonte mais aproximada (tanto que possa ter figuras diferentes) é a URW Linear Wide Ultra Bold. Esta tipografia é forte e clean. Sendo sem serifa apresenta um aspecto actual, ao mesmo tempo que ganha impacto, por ser Bold, mantendo a legibilidade.

A fonte auxiliar (TradeGothicNo.18-Condensed), contrasta com a principal pelo facto de ser condensada. Mantendo a linha clean, sem serifa, esta tipografia complementa a tipografia principal por ser mais light, o que permite manter um fio condutor entre o logotipo e textos da marca, sem se tornar demasiado monótono.

URW Linear Wide Ultra Bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TradeGothicNo.18-Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

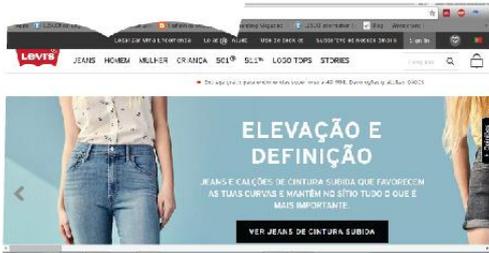


Cores

As cores são o preto, o vermelho, azul, castanho e branco. A cor predominante nas comunicações da marca é o azul, remetendo para a ganga, o vermelho surge em apuramentos do próprio produto, e no logotipo, o preto e o branco surgem como complementos neutros, enquanto o castanho surge, sobretudo, nas aplicações físicas, dando a ideia de rústico e tradicional.

Produtos e Lookbook

O produto de maior enfoque da marca são os denim jeans. Existem vários formatos, cortos e para homem, mulher e criança. Além disso, a marca tem também todo o tipo de vestuário e O lookbook apresenta imagens clean, com fundo branco, na sua maioria fêmbras e estilizadas (fundo preto), que permitem visualizar adequadamente e comparar os diferentes cortes dos



Brand Language

Por ter uma história muito rica, a marca reforça esses pontos da sua identidade de diferentes formas. Seja mostrando os jeans como peça clássica ou como elemento de estilo cool, a marca consegue captar o interesse numa peça que é muito comum. Além disso, o logotipo da marca, com vermelho e um formato sugestivo de algo tradicional ou até western, ajudam a reforçar a ideia de autenticidade e qualidade ao mesmo tempo que mantém a originalidade nas aplicações (que muitas vezes apresentam uma estética quase vintage/industrial. A configuração do logotipo da marca é facilmente adaptável às suas comunicações, não entrando em conflito com o Quinto Elemento (etiqueta vermelha colocada no bolso traseiro, cuja aparência funcionou mesmo como logotipo da marca durante algum tempo). Este último consiste num elemento diferenciador dos produtos da marca, permitindo o seu reconhecimento num produto que é bastante comum no quotidiano (os jeans Levi's são fáceis de identificar, mesmo entre vários outros produtos semelhantes de outras marcas).



Anexo 5 - Análise do Sistema de Identidade Visual da Marca *Supreme*. Realizado com base no Modelo Linear para a Conceção de Sistemas de Identidade Visual de Fernando Oliveira (2005). (Imagem global e partes aumentadas para melhor compreensão).
 Imagens de autor



DNA

skate
contracultura
jovem
rebelde
autêntica

Tipografia

ADN

A tipografia principal (Futura STD Heavy Oblique), presente na marca gráfica, tem um carácter dinâmico e versátil; por não possuir serifas torna-se mais actual; além disso, o facto de ser em itálico e bold, confere alguma ousadia, ao mesmo tempo que se relaciona com o ADN skater da marca; A tipografia auxiliar (courier new) contrasta com a principal; por ser serifada e light, reflecte a imagem alternativa e contracultura da marca; além disso é o complemento perfeito à marca gráfica, vermelha e marcante;

Nome

Supreme
Sugere algo superior; Por ser uma marca associada à cultura de rua, faz alusão à supremacia na hierarquia das ruas

Simbolo/Marca Gráfica

Maioritariamente utilizada em vermelho, por vezes aparece monocromaticamente; A simplicidade do logo permite uma maior versatilidade nas comunicações da marca, a sua simplicidade mantém a coerência da marca, ao mesmo tempo que estabelece um fio condutor;

Aplicações

Site, embalagens e merchandising são minimalistas, geralmente com recurso ao branco, que realça a aplicação do logotipo vermelho, mantendo o seu destaque; As lojas, possuem chão de madeira, paredes brancas e, geralmente, um espaço dedicado à exposição de skates, parte crucial do ADN da marca; as lojas seguem a linha minimalista do site da marca, possuindo pouca decoração e cores neutras, que realçam as cores fortes dos produtos

Futura STD Heavy Oblique

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Courier New

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Supreme

09/06/2017 02:18pm NYC

In April 1994, Supreme opened its doors on Lafayette Street in downtown Manhattan and became the home of New York City skate culture. At its core was the gang of rebellious young New York skaters and artists who became the store's staff, crew and customers.

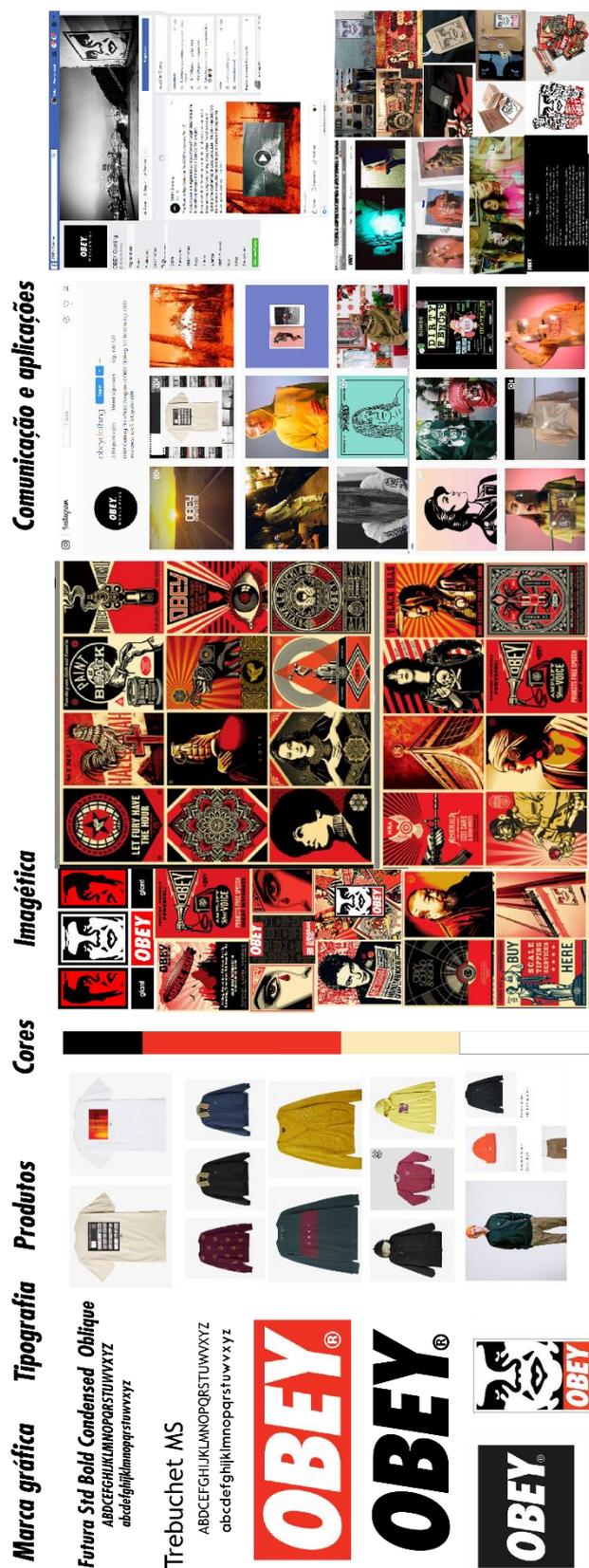
Supreme grew to be the embodiment of the downtown culture, playing an integral part in its constant regeneration. Skaters, punks, hip-hop heads - the young counter culture at large - all gravitated towards Supreme.

While it grew into a downtown institution, Supreme established itself as a brand known for its quality, style and authenticity.

Over its eighteen year history, Supreme has worked with some of our generation's most groundbreaking designers, artists, photographers and musicians - all who have helped continue to define its unique identity and attitude.



Anexo 6 - Análise do Sistema de Identidade Visual da marca OBEY.
 Realizado com base no Modelo Linear para a Conceção de Sistemas de Identidade Visual de Fernando Oliveira (2005). Imagem de autor



Marca gráfica

Tipografia

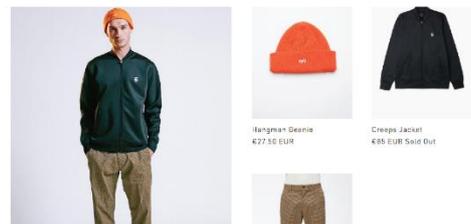
Produtos

Trebuchet MS

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Std Bold Condensed Oblique

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Hangman Beanie
€27.50 EUR

Creeps Jacket
€85 EUR Sold Out

Anexo 7 - Orientação Criativa para a construção do sistema visual da marca a desenvolver.
 Desenvolvido com base no modelo de Fernando Oliveira (2015). Imagem de autor.



Anexo 8 - Sistema de Identidade Visual da marca MESS.

Desenvolvido com base no modelo de Fernando Oliveira

(2015). (Imagem global e partes para melhor compreensão).
Imagens de autor.



ADN

Confiante
Irreverente
Autêntico
Versátil
Carismático

Nome

MESS

Confusório nome pretende mostrar autenticidade, e descontração associada a actos ou locais, como o facto de mostrar confusos e inevitavelmente desorganizados no dia-a-dia, como ruas ou transportes públicos

Tipografia

A tipografia principal é alusiva a uma máquina de escrever antiga. A seleção desta fonte prende-se com o facto de mostrar autenticidade, muitas vezes associada a objectos antigos e/ou análogos, ao mesmo tempo que traz alguma nostalgia. Contraposta a uma cor forte e dinâmica como o amarelo resulta numa afirmação de personalidade peculiar e confiante. A tipografia auxiliar, embora também semelhante a máquina de escrever, é mais light, o que permite suavizar os conteúdos da marca, sem perder a sua identidade.

Cores

As cores são o preto, o amarelo e o branco. O amarelo pretende mostrar dinamismo, irreverência e juventude. Contraposto a preto, resulta num contraste forte que capta a atenção, o uso do branco, nomeadamente numa marca gráfica alternativa, permite contrabalançar o impacto do amarelo, evitando a saturação.

Simbolo/Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída pela tipografia e por um retângulo de cor amarela. Existe também monocromático e em negativo. O conceito minimalista do logotipo permite a ligação do nome a várias imagens e conteúdos, mantendo a coerência da linguagem da marca. A cor forte capta a atenção e transmite as características do DNA.

Aplicação

A marca pretende dinamizar aquilo que é feio e desagradável no quotidiano, mostrando a naturalidade da imperfeição e conteúdo. A marca defende o "abraçar o caos" que é o quotidiano de forma otimista, desafiando o banal. Neste sentido, a identidade, as cores selecionadas, a tipografia e o tipo de imagens são elaborados de forma a transmitir uma imagem dinâmica, irreverente, irreverente e autêntica. Ao mesmo tempo, a simplicidade do logotipo, o contraste e as imagens ricas e confusas permite manter a coerência da marca, e dar destaque à mesma. A sua configuração em quadrado ou retângulo facilita a aplicação da marca gráfica em vários conteúdos, sem perder a identidade da marca. A tipografia mostra a personalidade irreverente, ao mesmo tempo que dá um aspecto quase analógico, transmitindo a ideia de algo sólido, cego e manual (relacionando-se com os elementos do rua que a marca mostra nas suas imagens).

Também as frases escritas na tipografia auxiliar, em branco e com fundo preto, se mantem coerentes, pois além de seguirem a linha estética do logotipo, enquadram-se em qualquer imagem sem perder visibilidade ou destaque. As aplicações da marca, nomeadamente em cartões, redes sociais, produtos e embalagens, seguem a estética e identidade referidas, tentando sempre manter a imagem urbana e irreverente típica da marca. Os cenários envolventes devem ser, preferencialmente, de rua, tentando enquadrar a aplicação em ambientes coerentes com o que é o imaginário da marca.

Tagline

A tagline "embrace chaos", que acompanha a marca gráfica permite capturar a essência da marca, ao mesmo tempo que esclarece o imaginário da mesma. Esta ajuda à compreensão da ideia de abraçar o aleatório e confuso do dia-a-dia, vendo beleza na banalidade do quotidiano, imaginário no qual se basearão todos os conteúdos da marca.

Imagética

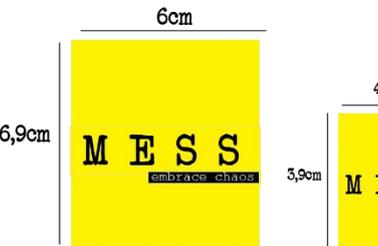
As imagens da marca pretendem ser supermercados). O objectivo é: perfeito apenas perante as câms de confiança, autenticidade e presente nas mesmas. Nota-se qu luminosidade forte para que as extremidades, podendo ser loca

Another Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Courier New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



The logo for the 'MESS' brandbook is centered on a bright yellow background. The word 'MESS' is written in a large, bold, black, serif font. Below the letters 'E' and 'S', the word 'brandbook' is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font, set against a solid black rectangular background.

M E S S
brandbook

Life is confusing, messy, fast, and awesome.
Instead of trying to change it, stay optimistic, enjoy every
moment and have fun!

Embrace the chaos around you and enjoy

Contents



brand DNA



Mission, Vision and values

Mission

To produce useful and practical products, that allow to transmit a bold, optimistic and original personality

Vision

Whitin five years, MESS intends to be a well placed brand, being present in various alternative street stores, and worn by fashion bloggers, that will allow to make the brand pieces a style statement, generating demand.

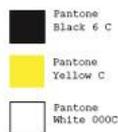
Values

To show a positive and cool approach to streetwear
 To promote portuguese creativity
 To promote confort as style statement
 To produce practical and useful pieces to the young people's daily life



3

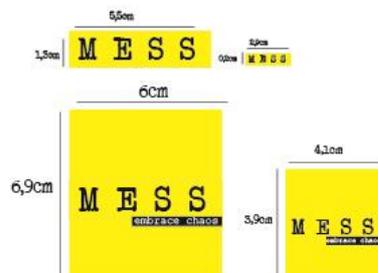
graphic identity



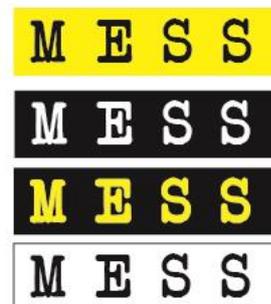
brand logotipe

embrace chaos

tagline



size variations



color variations

4

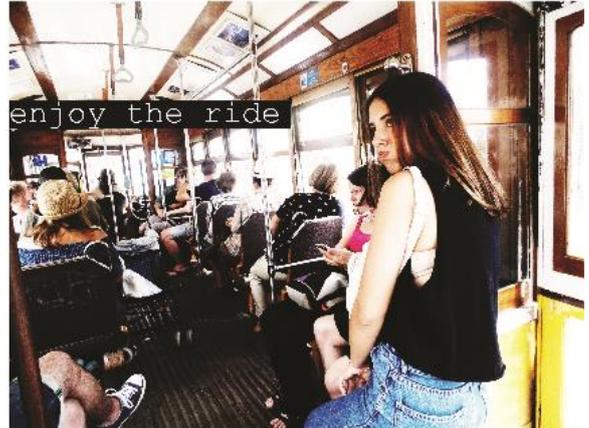
typography

Another Typewriter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Courier New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



The main font (**Another Typewriter**) is used in the brand logo and in text titles.
The secondary font (Courier New) is used to longer texts and explanations as this one.
When used in images, it should be white, paired with a black rectangle in the back, in order to maintain legibility and brand coherence (as shown in the following example). This font can sometimes appear in bold, when necessary to highlight a word or expression.

5

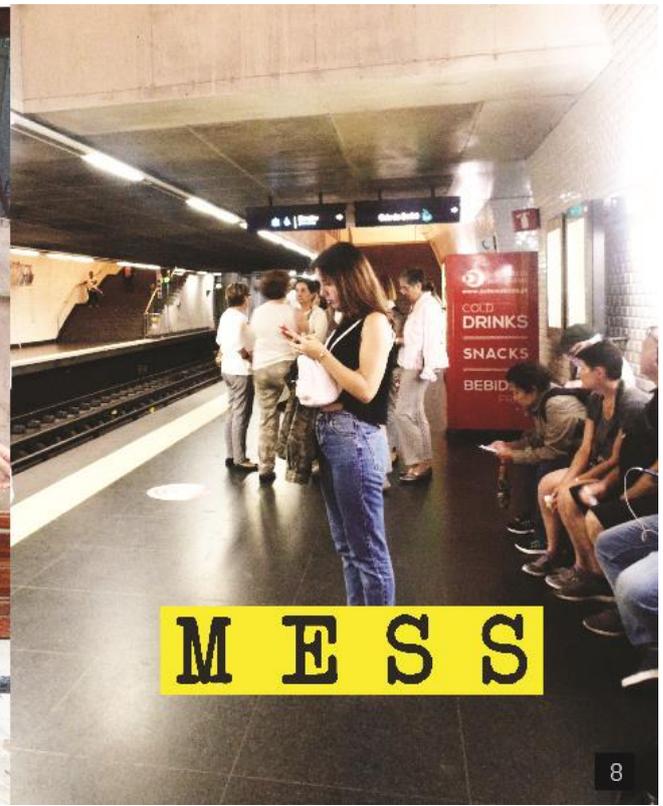
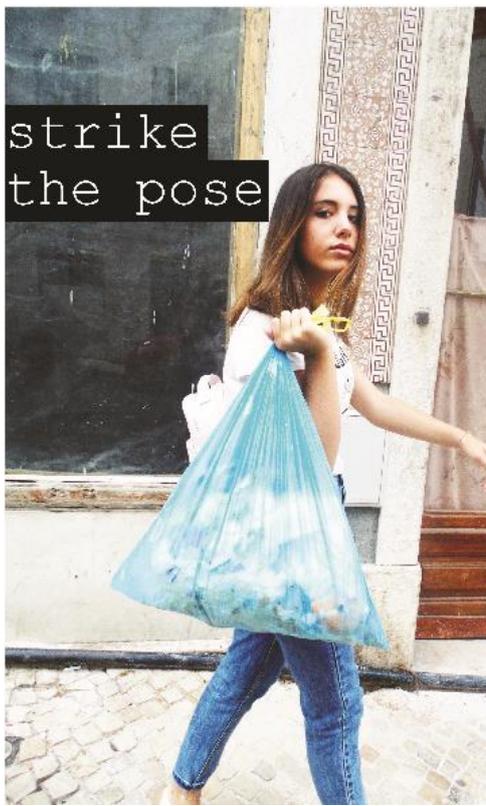


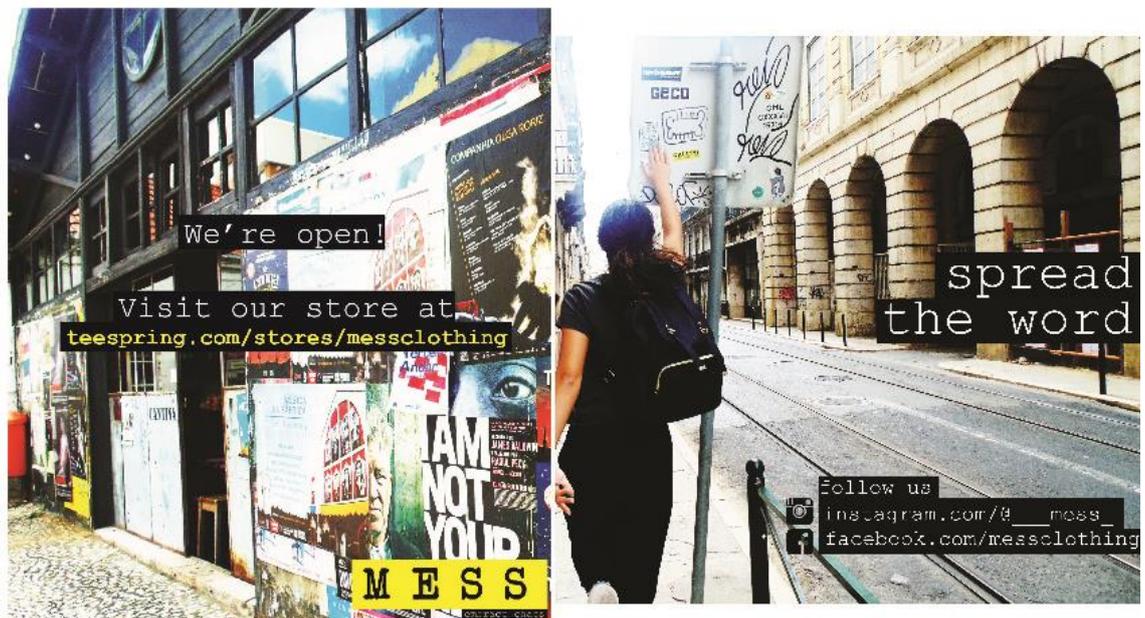
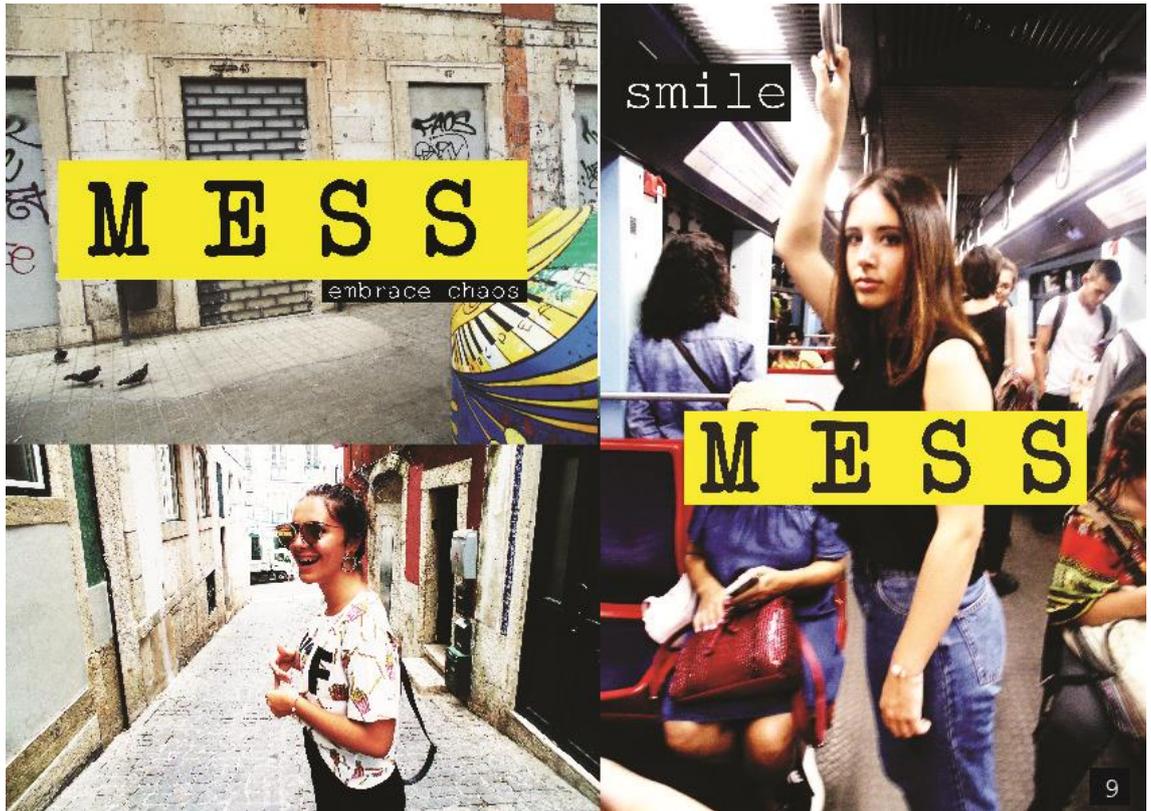
6

brand imagery



the brand images should represent daily situations, that usually aren't photographed (like going to the bathroom, take out the trash, changing your clothes in a WC, etc); street images (street art, old walls...); public transports or any other kind of image similar to the ones referred. The images should be edited in order to get high contrast, bright lighting and colour saturation (the amount depends on the contrast, light and saturation of the original photo, but should be similar to the ones showed above). The images could be paired with a ironic/funny sentence, the brand logo or could be showed with neither of those elements.





When it comes to communicate or promote the brand more specifically, the image should always relate to the message transmitted. It should illustrate it in a clever way, but always reflecting the brand identity and edited as described.



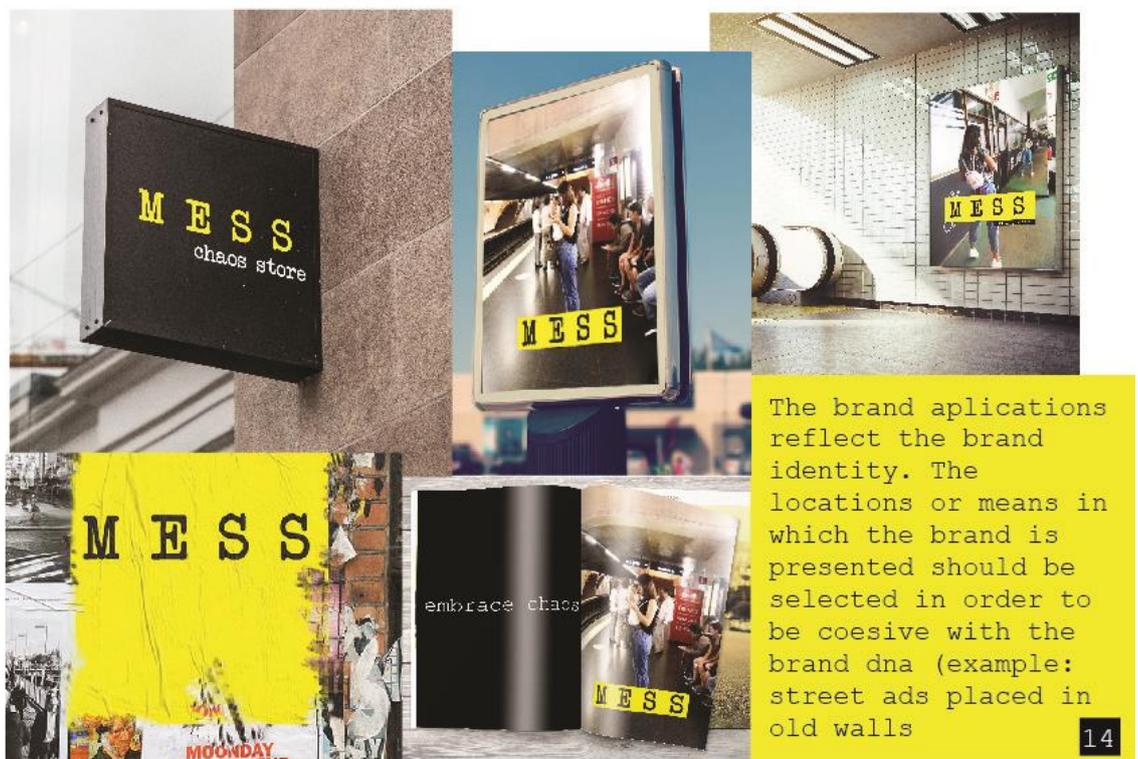
the brand images can, sometimes, appear in the form of GIF/animations. In this case, should be used at least two similar images that, when in sequence, it resemble movement. The animations could also be made with the same image where the logo appears in different colours, giving the illusion of lighting.



stationary

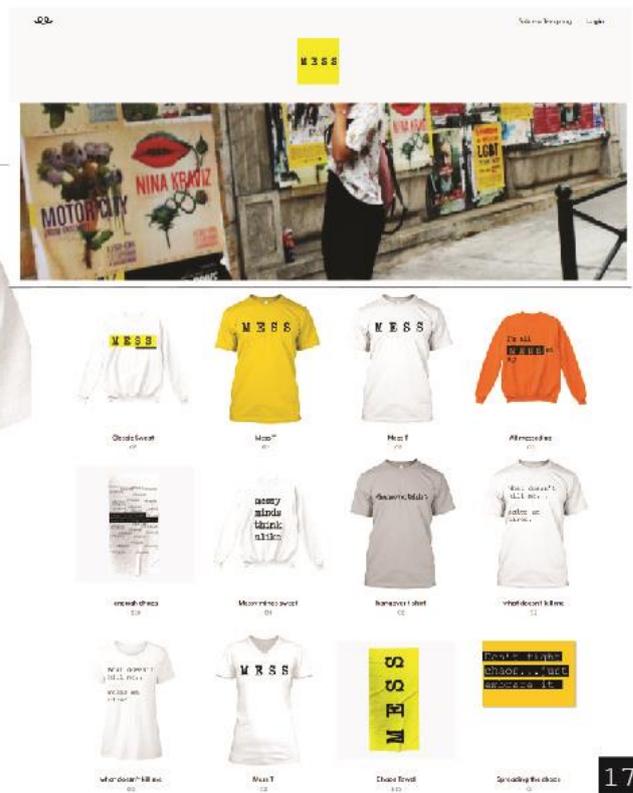


applications





products





When it comes to place products in models, the location, as well as the model looks, should be chosen according to described: edgy looks; street spaces; casual appeal; (should be avoided a overly feminine appearance)

Social Media

2/3 publications per week (at least);

Descriptions that are adequate to occasion;

Interesting contents;

Always respond to comments;

Put likes on brands fan's personal pages;



The social media publications should reflect the brands identity. The contents also should be published taking into account previous publications, in order to maintain coherence and global aesthetic appeal (particularly on Instagram). Should always be used the following hashtags: #mess_embracechaos; #mess; #chaos; #fashion; #streetstyle; #streetfashion; Could be used others (#crewneck; #t-shirt; #street...), depending of the contents that are going to be published.

Thank You
and

keep embracing chaos