



CREATIVE UNIVERSITY

2015

Sofia Marina
Ramos Tendeiro

CRIAÇÃO DA MARCA MUVA

Sofia Marina
Ramos Tendeiro

CRIAÇÃO DA MARCA MUVA

Projecto
apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte,
Design e Empresa – Universitário, para
cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Design e
Cultura Visual, opção de especialização em
Design Visual realizada sob a orientação
científica do Doutor Georg Dutschke,
Professor *de Marketing e Management* do
IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa

agradecimentos

Começo por agradecer ao meu mentor Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke pelo seu apoio e sabedoria que me ajudou a concretizar este projecto acreditando nas minhas capacidades e motivando-me exigentemente. À minha mãe que sempre me deu força e ajuda em todos os meus projectos com a sua visão futurista e o seu maravilhoso carinho. Ao meu pai que me sempre apoiou com a sua exigência e determinação para que nunca desistisse do meu futuro e dos meus sonhos. À minha colega Margarida Teixeira que pela sua forte personalidade e amizade me ajudou em todas as dúvidas e me apoiou para que este projecto fosse concretizado da melhor maneira.

o júri

presidente

Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira,
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

arguente

Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo
professora adjunta da Escola Superior de Educação de Lisboa do
Instituto Politécnico de Lisboa, ESELX-IPL

orientador

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
professor auxiliar convidado do instituto de Arte, Design e Empresa -
Universitário

MARCA, CRIAR, MALAS, PERSONALIZAÇÃO, DESIGN, MARKETING

RESUMO

O projecto de mestrado baseia-se na criação de um novo produto de design e a sua respectiva marca. O objectivo foi criar um produto diferente e inovador com base num já existente no mercado: as malas de mão.

As malas de mão têm um papel muito importante na vida de muitas pessoas desde há muito anos, sendo muito raro observar-se uma senhora sem uma mala de mão no seu dia-a-dia. São um elemento essencial não só da moda pois não têm uma função somente estética, acabam por ser uma necessidade que cada vez mais precisa de ser funcional, prática e suportar as necessidades contemporâneas. A nível estético a maioria das malas tem um carácter neutro e estanque, que foge às novas tendências visuais e socio-culturais da actualidade, o dinamismo, a personalização, o movimento, e a simplicidade. O objectivo foi desenhar uma mala que se adaptasse a todos estes conceitos e criar a sua própria marca, baseando-se na análise e revisão da literatura de várias áreas como moda, design, marketing, branding, e tendências. Este projecto tem como objectivo melhorar a qualidade de utilização deste objecto no dia-a-dia dos seus utilizadores, e criar uma marca portuguesa que revele irreverência, qualidade, uma boa energia, e sobretudo que os consumidores se divirtam ao entrarem no seu universo.

BRAND, CREATION, HANDBAGS, CUSTOMIZATION, DESIGN, MARKETING

ABSTRACT

The Master's degree project is based on the creation of a new product design and its respective brand. The goal was to create a new, different and innovative product based on one already existing on the market: the handbags.

The handbags have an important role in the daily life of people for many years now, and it's very rare to see in the street a woman without a handbag. They are an essential element not only of fashion because they don't have only an aesthetic function, they turn out to be a necessity that needs to be functional, practical and to support the needs of contemporary people. The aesthetic level most handbags have nowadays is neutral and static, that escapes the new visual trends and socio-cultural timeliness, dynamism, personalization, movement, and simplicity. The goal was to design a handbag that would adapt to all these concepts and create its own brand, based on the analysis and review of the literature from various fields such as fashion, design, marketing, branding, and trends, with the goal of improving the quality of use of this object in day-to-day, and create a Portuguese brand that reveals irreverence, quality, good energy, simplicity and above all that consumers have fun joining its universe.

ÍNDICE

• Introdução (ambito e problema).....	1
• Capítulo I Revisão de Literatura.....	3
- Enquadramento Histórico da Moda A sua origem, a sua evolução até as sociedades modernas.....	4
- A Sociologia da Moda.....	12
- Acessórios de moda: Malas, a sua história até à actualidade.....	15
- Design e comunicação visual (Fundamentos de Bruno Munari) Elementos do design e da linguagem visual.....	25
- A cor e a sua influência no Design e no Marketing.....	31
- Metodologia de Design.....	36
- Design Thinking.....	39
- Marketing e Comunicação, as últimas décadas: Product Management, Customer management, Brand Management e Marketing Mix (Fundamentos de Philip Kotler).....	43
- “Simply Marketing Communication” fundamentos de Chris Fill.....	47
- Branding: conceito de marca.....	49
- Percepção e Posicionamento.....	51
- Economia de experiências: sociedade desmaterializada.....	54
- A Influência do Design de Producto no Branding.....	56
- Brand Identity.....	58
• Capítulo II Tendências Visuais 2016/2017.....	61
- Personalização e customização.....	63
- Sustentabilidade nas Malas e nos seus Materiais.....	71
• Capítulo III Projecto. Criação da marca MUVA-.....	78

- Primeiros testes e pesquisas.....	78
- A Marca MUVA e o posicionamento.....	92
- Análise SWOT.....	94
- Criação do Product: Os primeiros desenhos.....	96
- Vistas e medidas da Mala.....	102
- Perspectiva e funcionamento.....	103
- As cores.....	105
- A personalização.....	109
- Os materiais.....	115
- Identidade Visual da Marca.....	116
- MoodBoard.....	116
- Logotipo.....	118
- Kit de normas Gráfico.....	120
- Branding e Comunicação da Marca.....	130
- Comunicação da marca nas redes sociais e website.....	133
• Capítulo IV Conclusões, Limitações e Sugestões para futuros projectos.....	137
- Reflexão, contributos e limitações.....	137
- Síntese Conclusiva e investigação futura.....	138
• Bibliografia	140
• Bibliografia de Figuras / Índice de Imagens	144
• Anexos	149

INTRODUÇÃO

Ao observar as ruas das cidades contemporâneas actuais, pode-se constatar que as malas de mão têm um papel muito importante na vida de muitas pessoas desde há muito anos. São um elemento essencial não só da moda pois não têm uma função somente estética, acabam por ser uma necessidade que cada vez mais precisa de ser funcional, prática e suportar as necessidades contemporâneas. Observou-se e analisou-se através de testes e questionários que muitas das malas que as pessoas utilizam não suportam estas necessidades, são utilizadas malas com pouca organização para carregar muitos objectos pessoais o que origina muita perda de tempo no dia-a-dia para encontrar objectos simples como as chaves de casa, o smartphone, o ipad, ou a carteira, junto com objectos como chapéu de chuva e garrafa de água. Para responder a este problema, o objectivo seria criar uma mala com um tamanho adaptável para colocar objectos como o chapéu de chuva e a garrafa de água (com abas impermeáveis), e divisões interiores e bolsos para colocar o ipad e o smartphone pois estas só costumam existir em mochilas específicas para computadores, e não nas malas normais pessoais. A nível estético a maioria das malas tem um carácter neutro e estanque, que foge às novas tendências visuais e socio-culturais da actualidade, o dinamismo, a personalização, o movimento, e a simplicidade. O objectivo foi desenhar uma mala que se adaptasse a todos estes conceitos, e criar a sua respectiva marca. O dinamismo, o movimento e personalização seriam conceitos inseridos através de uma mala com um design mutável e personalizável no dia-a-dia das pessoas, através de um zipper que se encaixa na mala e se retira, com várias capas com cores diferentes, padrões e até mensagens relacionadas com o conceito da marca, simplicidade e sustentabilidade pois esta vive do conceito minimalista “várias malas numa só”, quebrando com a necessidade de estar sempre a

comprar novas malas por uma questão estética, comprando-se assim somente novos “designs”.

Para realizar este projecto elaborou-se uma pesquisa dentro de várias áreas, . História e sociologia da moda e dos seus acessórios até à actualidade, conceitos actuais sobre o design e a comunicação visual, metodologias para realizar um bom projecto de design, análise de artigos sobre marketing e branding, e análise das tendências para os próximos anos.

O desenvolvimento do protótipo passou por várias etapas até chegar ao que é hoje, que ainda não está completo e que vive em constante desenvolvimento.

Todo este ano foi muito gratificante já que ocorreu a oportunidade de trabalhar em quase todas as áreas de interesse como o marketing, o design visual, as tendências, a moda e o design de produto.

CAPÍTULO I

REVISÃO DA LITERATURA

ESTRUTURA

Com este capítulo pretendo abordar os conhecimentos literários históricos e científicos que integraram e influenciaram a realização do meu projecto. Destes conhecimentos fazem parte várias temáticas e sectores aparentemente muito diferentes, mas que na sociedade contemporânea cada vez mais se interligam.

A primeira parte desta revisão passa por abordar a história e teoria da Moda, a sua sociologia, e a moda e acessórios especificamente as malas de mão.

Na segunda parte do Capítulo I foco-me nos conceitos teóricos de design e comunicação visual, onde faço uma revisão aos elementos da linguagem visual, desde as formas, cor, e psicologia, numa revisão teórica com base em metodologias de autores para realizar um bom projecto de design mencionando o conceito “Design Thinking”.

A terceira parte e última da revisão teórica é sobre Marketing, Branding e comunicação, revendo a sua história das últimas décadas, os conceitos, definições e metodologias.

História e Teorias da Moda

A palavra Moda surgiu no século XVII em Itália, *Moda e Modanti* (seguidores da moda), que foi alvo de reflexão de muitos sociólogos, psicólogos, poetas, políticos, economistas, filósofos e semiológicos, e portanto tornou-se num fenómeno de difícil definição dada a diversidade de opiniões que abrange. Os mais conhecidos autores que contribuíram para o estudo desta temática foram Simmel (1895), Veblen (1899), Kroeber (1919), Flügel (1930), Barthes (1960), König (1971), Lipovetsky (1987), Davis (1992).

“Segundo Steinmetz, a moda é uma mudança periódica de estilo, considerada mais ou menos obrigatória, e segundo Darwin, a moda está sujeita às leis da evolução, o vestuário está sujeito à lei do progresso e as modas sucedem-se com uma continuidade quase perfeita. Em ambos os casos, uma forma é substituída por outra que se demonstra mais adaptada às condições ambientais do momento.” (Baldini 2005)

“Todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direcção ao belo, aproximações a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito”. (Baudelaire 1863)

Pode-se então concluir que, a moda, não só de vestir, mas uma tendência que se reflecte em todos os sectores, desde o design de comunicação, à arquitectura, e ao comportamento do ser humano numa certa época da história, é um fenómeno de natureza psicológica temporário, que começa por ser uma invenção, seguida e vastamente copiada/imitada, pois acredita-se que naquele específico momento esta representa o que mais se aproxima do “belo” e dos seus valores, que estão em constante mudança, sendo que, a moda de vestir é a que se modifica mais rapidamente. Este fenómeno ocorre principalmente nas cidades urbanas,

onde existem maiores acessos de comunicação e de materiais, e está, por vezes ligada a hierarquias sociais.

Para se poder entender esta mudança constante, é necessário estudar a sociedade à qual esta está enquadrada, pois a moda é completamente influenciada por esta, acabando por ser o seu reflexo visual, tornando as ruas das grandes cidades o seu palco.

“Se me concedessem escrever entre os vários livros que serão publicados 100 anos depois da minha morte, sabem qual pediria? (...) pediria simplesmente uma revista de moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os “sábios.”, Anatole France.” (Baldini 2005)

A moda é de facto, um fenómeno muito antigo, e pouco irracional, que apesar de na sociedade contemporânea ser de fácil acesso a todas as pessoas, para a compreender é necessário analisar algumas características da sua história.

Na moda podem-se considerar três fases importantes: A Antiguidade Clássica, a (civilização Grega e Romana século VIII a.C até ao século V d.C), entre o Renascimento (século XV), e a Revolução Francesa (século XVIII), e as Sociedades Industriais Desenvolvidas. Ao longo destas três fases, podem-se observar várias tendências que possibilitaram o seu surgimento e formaram a sua consolidação até aos dias de hoje, através de factores políticos, culturais, económicos, tecnológicos e psicológicos.

No início da sua manifestação a moda só se integrava numa pequena parte da realidade, que teve início nos penteados da Grécia Antiga, que tinham uma enorme importância estética e social no século V a.C. Foram a primeira manifestação de “moda”. Como se podem observar nos desenhos da cerâmica antiga, existia uma variedade infinita de penteados por não estarem sujeitos a tabus religiosos, ou por serem o ornamento mais económico utilizável, tomaram dimensões incríveis até à época de Trajano, em Roma. Após o surgimento da moda nos penteados, esta surge no vestuário, e só mais tarde noutros sectores como decoração,

literatura, arte, e ciência. “A moda tem uma vocação intrinsecamente totalizadora e totalitária. Nada, em princípio, pode fugir às suas leis.” (Baldini 2005)

Foi na Grécia Antiga, século VI a.C que ocorreu a passagem de uma sociedade fechada para uma sociedade aberta, derivada do desenvolvimento do comércio e das comunicações marítimas, o crescimento de uma maior independência individual. Houve um colapso das sociedades tribais, dando origem a uma ordem social, uma sociedade racional e crítica, à qual as pessoas pretendem ascender socialmente. Este factor acabou com os trajes tradicionais que predominam nas sociedades fechadas e conservadoras, que tendem a imitar os antepassados, para dar início a uma sociedade mais criativa que apela a escolhas individuais, à inovação e à mudança de onde surgiram modas contemporâneas da época. Esta nova sociedade permite uma menor diferença entre a aparência das pessoas de diferentes classes sociais, pois a moda permite que as classes mais baixas imitem as classes mais altas.

Outro grande factor que deu origem ao surgimento da moda na Antiga Grécia foi a invenção do alfabeto Grego, e mais tarde da imprensa de Gutenberg, no Renascimento.

“A moda não pode nascer nas culturas que não conhecem a escrita. São culturas conservadoras e tradicionalistas, conjunturais e tribais. (...) Não são favoráveis às novidades, pelo contrário, estas são vistas com desconfiança e, muitas vezes, hostilizadas. Em contrapartida, as culturas da escrita, e sobretudo as da imprensa, tendem a avançar como torrentes na planície” (Baldini 2005)

Segundo Lipovetsky, na obra *O Império do Efêmero*, a moda é o sinal mais directo da afirmação do eu, fruto do seu amadurecimento, da valorização social do indivíduo e da sua personalidade. Porém, esta valorização só ocorreu após a invenção da escrita, com as reflexões sobre a autoconsciência, que não eram valorizadas nas conversas orais, pelos analfabetos. O conceito da autoconsciência do “eu” só nasceu então com a escrita, a partir da época de Platão, pois a linguagem era separada da

imagem da pessoa que a pronunciava, tendo assim muito mais credibilidade.

Muito mais pronunciada ficou, esta descoberta do “eu”, quando Johannes Gutenberg inventou a imprensa, e o livro passou a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, aumentando o culto do individualismo e do ego pessoal, e conseqüentemente à moda, que está inevitavelmente ligada ao “ego” pessoal, que acaba por estar sujeito às leis psicológicas da mesma.

Para além da escrita, o desenvolvimento do comércio também foi um importante factor para a expansão da moda, o encontro de diferentes culturas promoveu o conhecimento e a diversificação, e quebrou com tradições sagradas, permitindo a mudança, e muita criatividade. Nas histórias de Heródoto (440 a.C), pode-se encontrar uma descrição de diferentes costumes, e modas utilizados por Gregos, Egípcios, Persas e Citas que foram relativizadas.

Foram ainda, as cortesãs que, nesta época retiraram o carácter religioso que existia em relação ao vestuário, e que constituíram no mundo grego os grupos da moda e lançaram as vanguardas das novidades. Foram as cortesãs que ditaram as leis do gosto, do que era “belo” e da elegância, viveram no apogeu da história grega, no período mais evoluído do conhecimento das letras e das artes. Porém, apesar de esta época ter uma grande influência em termos de cultura de modas até à actualidade, não se pode considerar “moda” pois a sua evolução foi muito lenta, permanecendo com os mesmos gostos, atitudes, e sentimentos durante séculos.

Durante todo o período da Idade Média não existiram evoluções significativas no mundo da moda, esta era sempre relacionada com a tradição de cada reino e só existia esta preocupação dentro das classes mais altas. Oficialmente a moda só voltou a renascer no século XV em Itália, especificamente em Florença. “Nesta cidade, o acto de vestir era individual e cada um tinha a sua própria moda” Jacob Burckhardt *La Civiltà del Rinascimento in Italia*, Sansoni, Florença, 1968.

Deu-se nesta época o aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, diferenciado segundo sexos: curto e cingido para o homem e comprido e justo ao corpo para a mulher. Esta transformação vai prevalecer ao longo de toda a evolução das modas futuras até ao século XIX. Era também, uma moda considerada aristocrática, num reino de fantasias e de frivolidades que monopolizavam o poder da criação.

Após o século XV, ocorreram vários factores até à actualidade que possibilitaram à moda ter o ritmo frenético que tem nos dias de hoje. O primeiro ocorreu no século XVII, com a afirmação da burguesia na moda, que, ao começar a apropriar-se das peças de vestuário aristocrático, democratizou a moda, permitindo uma igualdade de aparências entre classes, que muito caracteriza a moda contemporânea.

Outro factor ocorreu após a revolução francesa, em 1793, onde as leis sumptuárias foram finalmente abolidas, pela primeira vez num país europeu, em França, permitindo a todos os cidadãos vestirem-se livremente consoante os seus gostos, não estando regulamentados com as proibições das classes sociais. Em 1797 saiu em França a primeira revista de moda, que advém do nascimento da imprensa que contribuiu muito para a divulgação dos modelos e das peças novas que eram criadas, expandindo e contagiando leitores por toda a parte, através do contacto visual. Ainda na segunda metade do século XVIII, os *coiffeurs* apareceram como protagonistas neste mundo, pois conseguiram conquistar uma centena de anos antes dos costureiros, uma autonomia criativa, e foram os primeiros a serem considerados artistas, com uma importância ao lado de pintores e escultores da época.

Em 1830, algo importantíssimo foi criado no mundo da moda, que é utilizado até aos dias de hoje. A invenção da máquina de costura, feita pelo costureiro francês Barthélemy Thimonnier, que originou uma construção em série destas máquinas. Em 1856, Isaac Singer deu à máquina de costura a sua forma moderna, e distribuí-a pelo mundo. Esta invenção criou a “linha direita” do vestuário e dos acessórios, e permitiu uma grande liberdade criativa às classes mais baixas que começaram a

confeccionar as suas próprias roupas. “Foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno da palavra, se instalou (...) e que se manterá, com grande regularidade ao longo de um século.” (Lipovetsky 1989)

Segundo o autor, apesar dos processos tecnológicos e das suas reviravoltas estilísticas, a moda de meados do século XIX até aos anos sessenta do século XX vai assentar numa organização estável que se fala na “*moda dos cem anos*”, a primeira fase da história da moda moderna.

Nesta época, foi inventada a *Haute Couture*, por Charles-Frédéric Worth, que inaugurou na Rue de la Pais, em Paris, uma loja-laboratório que transformou completamente o conceito de “alfaiate” e “artesão” num artista, génio e moderno. Os produtos vendidos nesta loja eram previamente confeccionados, ao contrário do que ocorria nas lojas normais, onde os produtos eram fabricados de acordo com os pedidos dos clientes. Esta foi uma ocorrência inédita, o que deu aos artistas um “poder” de autonomia de criação, e de decidir previamente o que é que as pessoas iriam vestir e comprar, criando o conceito de “estação”, e transformando a moda num verdadeiro espectáculo com desfiles e eventos em Paris, tal como acontece na actualidade.

Outra grande expansão que modificou a venda e a distribuição de produtos de moda foi a criação dos grandes armazéns no século XIX, que surgiram em Paris e em Londres. O fundador dos armazéns modernos foi Aristide Boucicaut, que criou em Paris o famoso Bon Marché, com novas modalidades de venda como o preço fixo e a presença de vendedores em cada sector, que em poucos anos conseguiu um enorme sucesso. A esta criação logo se seguiram em 1865 o *Printemps*, e em 1869 *La Samaritaine*.

“Esse momento aristocrático e centralizado terminou. Sem dúvida, as casas de Alta Costura continuam a apresentar em Paris as suas criações bianuais perante a imprensa internacional (...) contudo, por detrás desta continuidade de superfície, a Alta Costura perdeu o estatuto de vanguarda que até então se caracterizava...” (Lipovetsky 1989)

“Mas a verdadeira revolução que destruiu a arquitectura da moda dos cem anos foi a que perturbou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento

daquilo a que se chama “*pronto-a-vestir*” extraída da fórmula americana ready to wear”. (Lipovetsky 1989)

Foi então no século XX que ocorreu a grande revolução do prêt-à-porter (pronto a vestir), no final dos anos sessenta. Até então a moda caracterizava-se por ser de Alta Costura, e apesar de já ser fabricada em série de alto custo era feita para uma classe de elite. Foi uma revolução democrática no mundo da moda que ocorreu em Paris em 1956, pois esta massificou-se tornando-se numa moda industrial, feita para as massas. “O pronto-a-vestir quer fazer fundir a indústria e a moda, quer trazer para a rua a novidade, o estilo, a estética.” (Lipovetsky 1989)

Consequentemente o mundo das marcas multiplicou-se e banalizou-se, oscilando cada vez mais rapidamente. A democratização da moda formou uma sociedade feita de milhares de marcas e milhares de modas que se modificam a um ritmo frenético, o que torna difícil mesmo para um atento consumidor de moda saber exactamente quais são as últimas tendências. “A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido por toda a parte, nos cartazes publicitários, nas revistas de moda, nas montras dos centros urbanos e até nas roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas.” (Lipovetsky 1989)

Ocorreu portanto uma grande inversão de tendência, pois nos séculos XVIII e XIX os nomes mais conhecidos eram os de mais prestígio e de alta gama, e hoje em dia certas marcas feitas para o grande público são por vezes as mais famosas, devido ao poder da publicidade que permitiu fazer desejar conhecer e reconhecer roupas que foram produzidas em grande série e a preços acessíveis.

A grande diferença que marca também a revolução dos anos sessenta e dos anos setenta é que antes a principal ambição da moda era encarnar a elegância e o luxo na mulher, que foi um conceito completamente pulverizado pela expansão “sportswear, das modas jovens marginais, e dos criadores de pronto-a-vestir: a homogeneidade da moda dos cem anos foi substituída por um patchwork de estilos díspares”. (Lipovetsky 1989)

Actualmente, no ano 2015 a moda vive um tempo diferente. Depois de todas as “modas-farol” que todas as pessoas seguiam sem questionar, como na moda dos cem anos, o estilo dos anos 20, o hippie style dos anos 60, o punk/skate dos anos 80, e muitas outras, nos dias de hoje já nenhum estilo novo consegue propagar-se imediatamente nas ruas, devido à excessiva diversificação de criadores com estilos completamente diferentes, e às novas aspirações pessoais de individualidade, personalização e autonomia que caracterizam este novo período, criou comportamentos mais desprendidos nos consumidores, em que estes conhecem mais ou menos “o último look” mas adaptam-no a si, nunca o copiando fielmente, ou ignoram-no utilizando um estilo completamente diferente. Considera-se então que vivemos num período onde existe uma moda aberta, com uma autonomização do público em relação às últimas tendências.

“Fechou-se um ciclo: a moda, que ao longo dos séculos fora símbolo das rápidas mudanças, de adopção e de difusão, entrou em velocidade de cruzeiro; a autonomização individualista, longe de levar as mudanças cada vez mais rápidas de gostos e estilos, inclina a uma certa “sabedoria” frívola, a uma certa capacidade de moderação dos consumidores” (Lipovetsky 1989)

Reflexão sobre a Sociologia da Moda

segundo Jean Baudrillard

Os signos da moda tornaram-se livres numa campo onde não existem limites. Este facto aplica-se a sectores como o vestuário, o corpo e os objectos, uma esfera de signos “light”, por oposição a signos “heavy” como a política, a moral, a economia, a ciência, a cultura e a sexualidade, estes domínios formulam uma estrutura de valores. Jean Baudrillard afirma que todos estes sectores são perseguidos pela moda, onde existe uma grande superficialidade que joga com um código social muito profundo. “The inexorable investment of every domain by the code (...) where gender becomes so many distinctive oppositions, and something like an immense fetishism, bound up with an intense pleasure and an exceptional desolation, takes hold.” (Baudrillard 1993)

Todos os sectores são perseguidos pela moda, e todos os princípios de identidade são afectados por esta, pela existência de um revivalismo. A moda é caracterizada por ressuscitar as suas formas do passado, e integrá-las no presente tornando-as originais e retro, porém um retro que é inspirado em formas antigas, deixando de ser completamente inovador. É por isso afirmado que o presente vivido hoje, e o visual que está na moda, um dia voltará sempre a ser um passado-futuro, e terá sempre a chance de uma nova existência. A moda desenha uma trivialidade a partir da morte e da modernidade do *déjà vu*.

A Moda é, portanto, caracterizada por uma ruptura, um progresso e uma inovação, esta é a sua estrutura. Em qualquer contexto cultural, o antigo e o moderno alternam-se nos termos do seu significado. A partir da Revolução Industrial, só existe uma estrutura histórica e polémica de mudança. A modernidade estabelece um tempo linear para o progresso

técnico, para a produção e para a história, e simultaneamente um tempo cíclico para a moda. O termo tradição já não significa o antigo sobre o novo, pois a modernidade engloba a tradição e a novidade ao mesmo tempo, o “neo-“ e o “retro”, quase como uma reciclagem do que é antigo. A moda anuncia, portanto, um mito de uma falsa mudança e inovação. “Modernity is not the transmutation but the commutation of all values, their combination and their ambiguity. Modernity is a code, and fashion is its emblem.” (Baudrillard 1993)

Jean Baudrillard afirma que na moda existem dois preconceitos. Esta estende o seu campo aos limites da antropologia, em compreender o comportamento animal, e por outro lado, em focar-se no campo do vestuário e nos seus signos externos. A moda é, portanto um mundo de conhecimentos muito vasto que se estende aos mais variados campos como a ciência, e a revolução. Na verdade, nesta Idade Moderna, todos os sectores como o sexo, os media, a política e a arte, seguem esta mesma lógica.

Os criadores de moda afirmam que agora, é o corpo humano e a sua identidade, o seu sexo e o seu status que se tornou o material de estudo da área, sendo o vestuário somente um dos ramos que fazem parte deste mundo. A moda obtém portanto todos estes conhecimentos, criando uma sociedade onde existem variados ramos de estudos, como psicologia da moda, teorias científicas, política e arte, porém, aos olhos de um público que não tem este prévio conhecimento, a moda é simplesmente um espetáculo perfeito de vestuário e modelos, apesar de esse ser simplesmente o palco de teatro desta vasta área.

Sempre existiu um sector que tem de viver e trabalhar em conjunto com a moda, apesar de muitas vezes existirem dualidades. Existe um conflito entre a moda e o funcionalismo da economia, própria da mesma. Contra a ética da produção, impõe-se a estética da manipulação.

Em contraste com a impiedosa finalidade da produção e do mercado, a moda é um festival, com uma crescente comunicação, que compreende tudo o que o regime económico censura. Esta é também

surpreendentemente contagiosa, de onde ninguém é excluído, é o espelho de uma imagem desejada por cada um, ao contrário da área económica que isola por classes sociais a população.

A mentalidade da área económica é que tudo o que não é útil, é fútil, acusando muitas vezes a moda de o ser. Para os criadores de moda, a lei do valor vai muito para além do que é económico. A *Haute Couture* é o exemplo máximo desta filosofia, onde um grande número de pessoas muito qualificadas produzem o mínimo número de peças extremamente complexas, para serem repetidas muito poucas vezes. “Without content, it (fashion) then becomes the spectacle human beings Grant themselves of their power to make the insignificant signify” (Barthes 1983)

Existiu também, segundo Jean Baudrillard, uma dualidade entre o corpo e o vestuário, devido à censura. Por exemplo, na Índia, o corpo inteiro é a cara de uma pessoa, ou seja, esta é a arte simbólica, enquanto o corpo é visto simplesmente como um objecto sexual. A partir do Classicismo onde acontecia o oposto, o corpo humano foi muitas vezes reprimido, e foi posto um fim a uma simulação de nudez, que era vista como sexo, principalmente na mulher. Hoje em dia a situação está a mudar, e todos estes factores influenciam a moda e a forma como esta comunica ao público os seus modelos. Um corpo que antes era visto como sexo escondido, agora é visto, para a moda, com um grande despreconceito, onde só existia um sexo, a mulher, agora existem os dois, e de todas as idades. Com a emancipação da mulher, existiu também uma atualização fresca na moda. “Society in its entirety is becoming feminine to the extent that discrimination against women is coming to an end.” (Baudrillard 1993)

Acessórios de moda: Malas, a sua história e a actualidade

A moda, e conseqüentemente os seus acessórios surgem com a constante necessidade que o homem tem de se diferenciar, proveniente de uma inadaptação ao seu corpo físico.

O acessório de moda, é definido como um item que complementa o visual de um look, e na actualidade, é mesmo considerado que o acessório é a verdadeira essência de um determinado estilo de uma pessoa, conferindo-lhe a individualidade e singularidade.

“Podem ser usados como símbolos visuais externos de afiliação cultural ou religiosa: crucifixos, estrelas de Davi, o turbante islâmico, quipá judaico e solidéu católico são exemplos comuns. Marcas famosas em acessórios são vistas como um indicador de estatuto social.” (The Dictionary of Fashion History 2010)

“O termo acessório inclui uma variedade enorme de itens que auxiliam na composição dos trajes masculinos e femininos. Sempre fizeram parte da indumentária e sempre foram importantes na moda mas, a partir dos anos 80, ganharam um maior destaque nos media e assumiram uma importância vital, principalmente no guarda-roupa feminino.” (Sabido 2007)

Este facto deu-se devido à expansão e ao fenómeno das marcas a partir dos anos 60, em que as marcas de moda os utilizavam como um ícone para o seu crescimento. Por exemplo marcas como Louis Vuitton e Hermès, vivem basicamente à base de acessórios de moda, e apesar de serem muito antigas, tiveram um enorme crescimento nas últimas décadas.

Ao contrário de muitos elementos da moda que podem ser dispensáveis dependendo da estação do ano, ocasião ou mesmo estilo da pessoa em questão, as malas de mão comportam um enorme papel na vida das mulheres já desde há muito tempo.

É um objecto que pertence ao grupo dos acessórios de moda, porém, é considerado como uma necessidade indispensável, que por dentro contém e transporta um pouco da vida íntima de uma mulher enquanto

que por fora pode ser visto como um complemento do estilo pessoal de mulheres e homens deste mundo.

É um objecto muito antigo, encontram-se referências arqueológicas já desde 2686 a.C. no Egipto, onde existiam sacos feitos de linho e papiro. Existem também referências de sacos feitos de pele e couro que eram utilizados pelos homens para transportar armas, ferramentas, comida, e que eram muitas vezes desenhadas para serem colocados em paus. Foi na Etiópia que se começou a desenvolver a técnica da cestaria, um dos ofícios mais antigos, e uma das primeiras técnicas realizadas para criar as primeiras malas. Os materiais disponíveis na época para realizar esta técnica eram linho, galhos, pele de animal, bambu, folhas, e ocasionalmente couro. As técnicas variavam entre a tecelagem, a bobinagem, e a entrelaçação entre as fibras dos materiais.



Figura 1 (Ancient Egyptian Basketry 1889)

Na Antiga Grécia foram encontrados registos de pequenas malas concebidas em pele para transportar a “byrsa”, a moeda antiga de Atenas, surgindo então as primeiras carteiras que eram presas ao cinto ou a cordões da roupa. Outro exemplo da utilização de malas há séculos atrás dá-se na Nova Guiné, onde homens e mulheres carregavam grandes sacos de malha semelhantes a redes, decorados com elementos da natureza como penas e conchas. Este povo exibia as suas malas com orgulho, pois era considerado que quanto mais conchas uma mala tinha, mais relações sociais a pessoa possuía.



Figura 2 (Medieval Purses 1540)



Figura 3 (Pocket, printed cotton & linen
(séc XVIII)

Na idade média os registos mais significativos da criação de malas foram feitos a partir do século XIII, devido à característica mais importante no vestuário desta época: o cinto. Homens e mulheres colocavam carteiras presas aos seus cintos, com outros materiais também presos como punhais e chaves. As mulheres mais favorecidas tinham bolsas-cordão já mais ornamentadas, conhecidas como “hamondeys”.

As bolsas desta época eram também utilizadas para casamentos onde retratavam histórias de amor, existiam as bolsas eclesiásticas utilizadas para armazenar relíquias, e ainda as malas utilizadas em jogos ou para transportes de alimentos, por cavaleiros.

No século XVI E XVII foi uma época de grande extravagância em relação ao vestuário, onde as malas medievais acabaram por se perder dentro das volumosas e ornamentadas saias de senhora que acabaram por utilizá-las debaixo das mesmas, enquanto os homens guardavam os seus objectos em bolsos feitos de coro dentro das suas calças, os chamados *bagges*.

Foi a partir do século XIX que a história das malas se revolucionou, devido à revolução francesa, e à evolução da ciência e da industria. Ocorreu uma grande distinção entre as malas femininas e masculinas, e foi também nesta época que a maior parte dos homens deixaram de utilizar mala. O vestuário tornou-se mais confortável e prático, e deu entrada à mala no mundo da moda com grande força, ao ser utilizada pelas mulheres na mão, como símbolo de liberdade. “Surgiu a moda dos vestidos império, o que abriu o caminho à mala” como descreve



Figura 4 (Vuitton L. 1889)

Johnson (2002).

Surgiram as malas denominadas de “ridicule”, que eram pequenas bolsas que saíam de dentro para fora das saias.

Como já mencionei anteriormente, a revolução industrial fez com que a moda sofresse grandes mudanças, com extraordinárias inovações em todos os campos, desde científicos, a técnicos, a psicológicos e a sociais. Uma das principais mudanças foi o aparecimento de fábricas e da máquina de costura que permitiu às malas não serem fabricadas manualmente, o que atribui a esta indústria um exponencial crescimento e expansão. Outra das principais mudanças foi o aparecimento dos caminhos ferroviários, que permitiu a muito mais pessoas viajarem, o que se tornou moda, e que conseqüentemente originou a necessidade de possuir uma mala de viagem. Estas malas de viagem caracterizavam-se por ser mais seguras, resistentes, opacas, e por ter alças curtas e fecho com chave, quase semelhantes às que se utilizam hoje em dia. De facto algumas marcas de malas que se estabeleceram até à actualidade foram criadas nesta época, como a Louis Vuitton e a Hèrmes.

A partir do século XX as novas mentalidades do novo século provenientes dos acontecimentos históricos deste período reflectiram-se na moda e no design de uma forma muito vincada. Na época denominada de “belle époque”, deu-se a emancipação da mulher e a inserção desta no trabalho, o que originou à criação de malas maiores como a mala Boulevard, e surgiram as pastas utilizadas a tiracolo.

No pós-guerra, denominados de os “loucos anos 20” (1919 a 1932) ocorreu também uma grande reviravolta na moda. “Superados os anos

obscuros da guerra, a década de 1920 ficou marcada pela celebração da juventude e da vida em todas as áreas, e da moda inclusive.” (Worsey 1915)

Esta época foi marcada pelo jazz e por novas actividades que se tornaram possíveis agora para o sexo feminino. Foi uma época caracterizada pelos movimentos frenéticos devido ao novo estilo de música que apareceu, muito animado e festivo, o que obrigava às malas de senhora serem muito pequenas e leves, para poderem acompanhar esta agitação, o que originou a famosa “*pochette*” ou “*clutch*”. Esta pequena mala era utilizada na mão sem alças e sem fecho, ou só com uma alça muito fina, decorada com cores fortes, motivos alusivos ao jazz, ou geométricos, ou exóticos como egípcios e chineses. Era caracterizada por carregar só um batom vermelho e uns cigarros.



Figura 5, 6, 7, 8 e 9, (1920's style and pouchettes)

Nesta época e a partir de 1930 as malas foram marcadas pelo novo estilo Art Déco, onde se destaca a abstracção, os motivos e os novos materiais industriais como o plástico e o fecho-éclair.

A cultura de 1950 foi marcada por ser muito conservadora numa sociedade traumatizada pelo pós-guerra. Nos Estados Unidos criou-se um culto do consumismo que derivou do aparecimento em massa da publicidade, e a moda foi caracterizada por ser muito feminina e também ela conservadora, dando um papel às mulheres de submissão, de um ideal de beleza que apelava ao luxo e à “mulher perfeita”, estilo

característico de Christian Dior, com saias compridas e apertadas na cintura, saltos altos e malas de pequenas dimensões, como por exemplo o modelo clássico da marca Chanel.



Figura 10, (1950's magazine)



Figura 11, (Chanel 1955)

Rapidamente este estilo foi substituído por uma maior descontração, simplicidade e modernidade que surgiu com o início da imposição da cultura jovem, e da informalidade. Em relação ao vestuário surgiu a mini saia, os mini calções e as leggings, foi muito marcado pelos padrões geométricos que derivavam da arte do neoplasticismo e em relação às malas, eram transportadas na mão ou no pulso, de estilo “pasta” que se fecham com fivelas, ou então as malas-cesto muito utilizadas nos Estados Unidos.



Figura 12 e 13, (Handbags 1960)

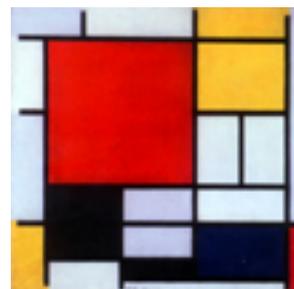


Figura 14 (Mondrian 1912)



Figura 15 (Basketry bag 1960)

De 1960 a 1970 surge uma nova Era, “The Rise of the Youth Culture”, uma explosão tanto visual como psicológica que trouxe valores completamente diferentes às sociedades, uma ânsia pela juventude e pela liberdade pela revolta contra o consumismo e a ambição da individualidade única, influenciou a criação das malas, na verdade o que estava na moda era fugir à moda. As malas passaram a ser utilizadas à tiracolo pelos jovens, de modo informal, foram explorados os estampados psicadélicos e as cores vibrantes, com desenhos geométricos influenciados pela op art e pop art, e o movimento “flower power”. Mensagens estampadas sobre paz e amor também eram escritas com uma tipografia grande sobre as malas. As mochilas surgiram em força em estilo hippie e descontraído com influências tribais e exóticas, e as malas tornaram-se unisexo.



Figura 16 e 17, (Hippiebags 1970)

A partir dos anos 70, 80 e 90, até à actualidade, as modas passam a ser muito influenciadas por um novo factor, o “sportswear”. Em 1970, o termo Sportswear faz surgir tendências de moda, e novas filosofias que se refletem na maneira de vestir, como o conforto e o sentido prático que a sociedade contemporânea tanto necessita, onde as tendências que surgiram dos desportos alastram-se para as cidades urbanas. Este novo estilo começou pela utilização dos ténis fora da prática desportiva, com a geração BabyBooms, de onde foram provenientes novos conceitos nas seguintes décadas, como cultura do sneaker, a andrologia (quando a

roupa de homem passou a ser também a de mulher), a beachculture, de 1970 a 1980 proveniente do surf, a cultura do skate até 1990, o punk westcoast da década de 90 a 2000 proveniente da cultura do skate e da música rock e do grunge, e depois a cultura dos sneakers e do estilo HipHop e Break, proveniente do basketball e da música rap e HipHop. A geração das marcas que acompanhou estas décadas foi muito marcada por uma constante variação e mudança que se adaptava a todos os estilos, por existirem milhares de marcas que competem umas com as outras, estas tentaram associar-se a este conceito de sportswear, ao estampar o logotipo em grande nos seus objectos, e integrá-los em cenários de desporto e ambientes casuais, como por exemplo a publicidade que a Chanel fez com as pranchas de surf na praia, e as malas Louis Vuitton colecção graffiti.



Figura 18, (Chanel, 2002)

Consequentemente houve a produção em massa de malas de desporto, e uma utilização dos materiais de desporto nas malas, como foi o caso do neoprene. Esta ânsia de os estilistas pegarem no sportswear e adaptarem à moda do quotidiano, vem da necessidade de um estilo de vida mais prático, facilitado e confortável, que acompanha os mesmos princípios da evolução tecnológica. É também um conceito do bem estar pessoal que antes não existia, e de liberdade.



Figura 19, (Vuitton L., 2001)

No início do século XXI, foram criados vários modelos de malas que foram marcantes para a sua história, exemplos desses foram: Cadillac da Dior, Furla Candy Bag, e Selleria da Fendi.



Figura 20, (Dior, 2001)



Figura 21, (Furla, 2011)



Figura 22 e 23, (Fendi 2014)

Actualmente não existe uma única tendência muito marcada, mas uma constante mistura de revivalismos de todos estes conceitos juntos em cada estação. Para além dos revivalismos, tendências de moda continuam a acompanhar e a ser influenciadas pelos factores sociais e políticos da sua época, e a partir de 2011, com a crise económica que se instalou e com o alerta para as questões de sustentabilidade para o planeta ocorreram algumas modificações no universo das malas. Uma das principais alterações foi que o Logotipo das marcas deixou de aparecer em grande imposto sobre as malas como há uma década atrás, devido à crise económica que se impôs, os consumidores mudaram a sua

mentalidade, e exibir o consumismo e a riqueza já não fez parte dos seus objectivos, o mesmo acontece com os sacos de compras que se tornaram mais simples e com o símbolo da marca mais pequeno.

A outra questão que criou uma grande onda de modificações no universo das malas na actualidade foi a abertura para as questões de sustentabilidade, a procura de novos materiais que substituíssem o plástico e o PVC muito utilizados no fabrico de malas e muito poluentes, e a substituição do fabrico de malas em pele devido à preocupação com os animais, que falarei no capítulo II.

Design e Comunicação Visual

“Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual, uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira.” (Munari 1968). Todas as imagens que observamos fazem parte da comunicação visual, apesar de que, são interpretadas de diferentes maneiras segundo o contexto em que são inseridas. Segundo o autor Bruno Munari, podem-se fazer duas distinções nas mensagens associadas às imagens que vemos: pode ser uma comunicação casual ou intencional. Uma comunicação casual é por exemplo uma folha de outono caída no chão, que não tem a intenção de comunicar que é Outono, mas acaba por o fazer casualmente sem intenção. A comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe. Uma comunicação intencional é, por exemplo uma bandeira vermelha na praia, comunicando intencionalmente que é proibido nadar no mar. Esta comunicação exige uma compreensão total que o emissor pretende transmitir ao receptor, e por isso muitas vezes necessita de um conhecimento prévio da parte do receptor para a compreender. Este tipo de comunicação inclui dois tipos de informação, estética e prática. A informação prática é a informação técnica que é semelhante a todas as imagens e assim é reconhecida, como a mensagem que um desenho técnico pretende transmitir, ou mesmo um sinal de trânsito. A informação estética tem a ver com o design e com a forma de que uma certa mensagem é composta, como a volumetria de uma certa peça, a forma de um carro, o desenho de um pictograma. A informação estética varia de povo para povo, de cultura para cultura, de pessoa para pessoa, depende do emissor e depende do receptor, e é por isso que se explica a quantidade imensa de diferentes informações estéticas para enviar o mesmo tipo de mensagem.

A comunicação visual é feita através de mensagens visuais, que são emitidas através de um emissor e recebidas por um receptor. Estas mensagens muitas vezes podem ser perturbadas por outras mensagens

visuais que prejudicam a leitura do receptor, denominadas de “ruídos”, sendo por isso necessário que a mensagem seja apropriada ao local a que vai ser exposta. “ um sinal de trânsito de cores banais, misturar-se-á com elas, desaparecendo nessa uniformidade. O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumo pode ser perturbado por um temporal.” (Munari 1968).

Outra perturbação que muitas vezes ocorre na comunicação visual passa pelo filtro do receptor, que pode ou não compreender a sua mensagem dependendo de três factores, um desses filtros é o filtro sensorial, ou seja a interpretação depende da sensibilidade visual que cada pessoa tem, como por exemplo um daltónico não vai entender tão bem uma mensagem que seja somente transmitida a nível cromático. Outro factor é o filtro operativo, que depende das características físicas e psicológicas de cada indivíduo, ou seja, por exemplo a mensagem é interpretada de diferentes maneiras dependendo da idade do indivíduo. O terceiro factor é o factor cultural, ao qual tal como o nome indica deixará passar as mensagens que o receptor está acostumado a visualizar, e, às quais este tem um conhecimento prévio sobre o assunto, como por exemplo símbolos de cada país, rituais culturais, música, entre outros. Todos estes filtros se interligam entre eles criando poluição visual e contaminações nas comunicações.

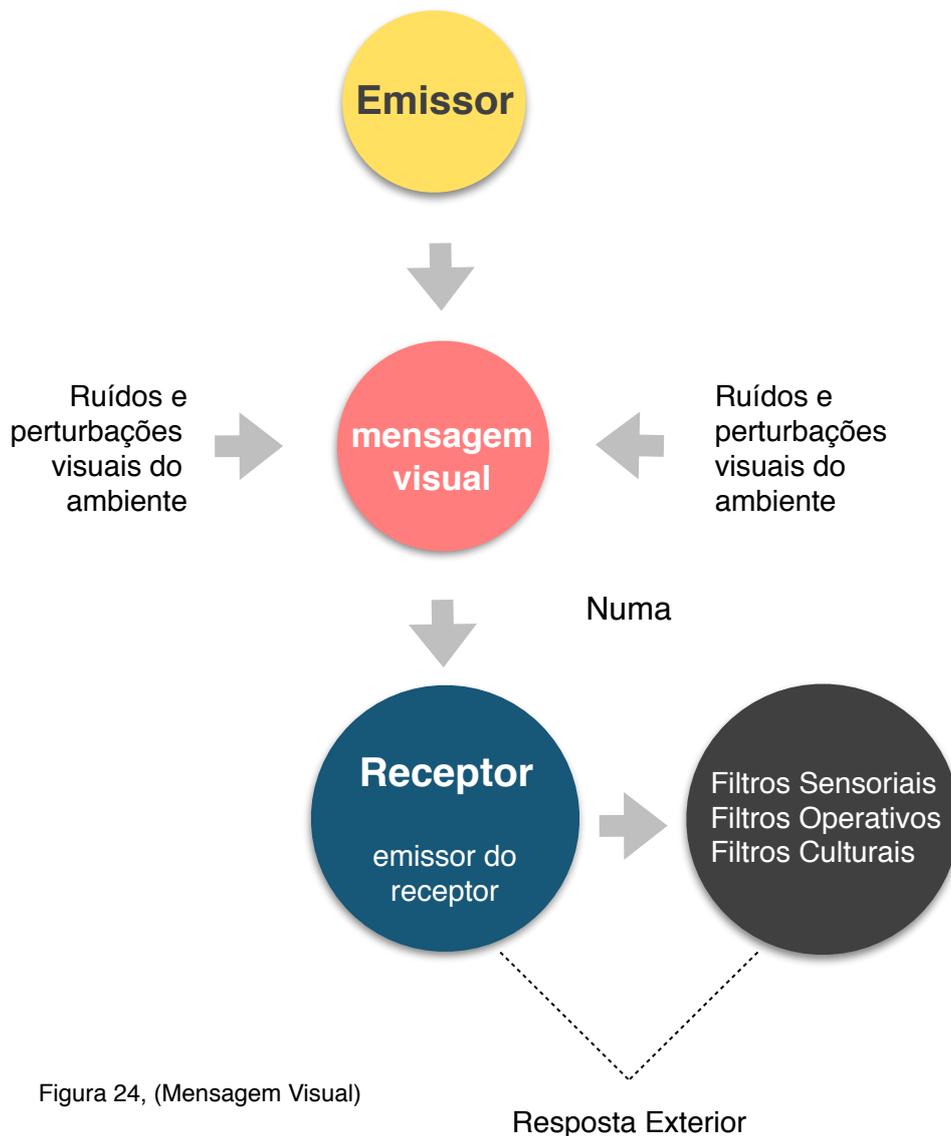


Figura 24, (Mensagem Visual)

Numa mensagem visual existe o suporte e existe a informação da mensagem. O suporte visual é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem transmitida, estes elementos aparecem usualmente todos juntos, como a textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento, elementos que devem ser considerados e analisados para que seja compreendida a informação da mensagem.

“Assim, proponho que se considere o olho humano como ponto de referência categorial, visto que nos ocupamos de comunicação visual; poderemos, portanto, afirmar que quando o olho capta uma superfície uniforme, mas caracterizada material ou gratificante,

poderá considerá-la uma textura, com módulos já grandes, de tal modo que possam ser reconhecidos como figuras divisíveis em submódulos, que poderá considerá-la como estrutura.” (Munari 1968)

O olho humano é portanto, considerado o ponto de referência no mundo da comunicação visual. Este olho ao observar uma superfície com textura de muito perto, com uma lupa ou uma fotografia, verá uma estrutura de elementos visuais, e se observar a mesma superfície de muito longe verá somente uma textura. Estes elementos com o tempo podem se transformar e as suas características interligam-se, uma textura pode-se transformar numa estrutura, e os seus módulos podem se acumular e multiplicar, reduzindo-se a texturas de diferentes características, como por exemplo acontece ao observar e analisar elementos da natureza como uma árvore.

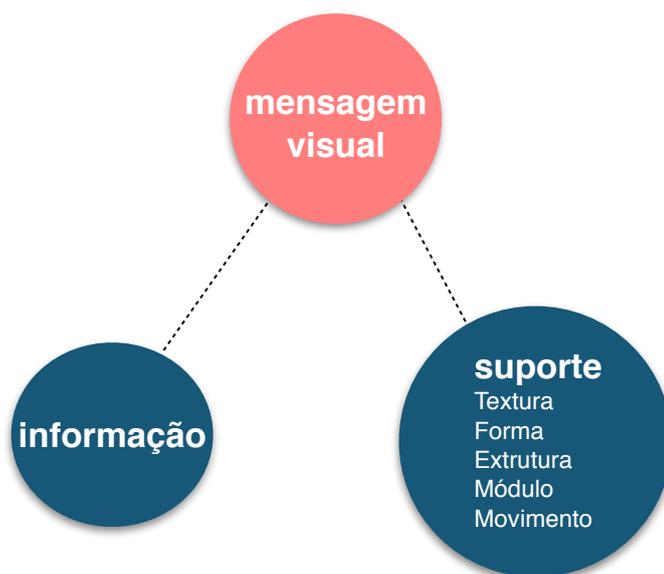


Figura 25, (Mensagem Visual)

Uma textura é uma sensibilização de uma superfície, natural ou artificial. Caracterizam-se por ser ou orgânicas ou geométricas, formadas por elementos iguais dispostos igualmente entre si sobre uma superfície de duas dimensões ou de baixo-relevo, uniformes para que o olho humano as apreenda como sendo uma superfície. No design estuda-se a forma à

qual se pode diminuir a densidade de uma textura (rarefacção), ou intensificá-la, mantendo o efeito de superfície. Estuda-se ainda a combinação de diferentes texturas sobrepostas umas nas outras (gradações de visibilidade), por sobreposições totais ou parciais, obtendo texturas mistas, como é o exemplo das impressões não realizadas num papel liso.

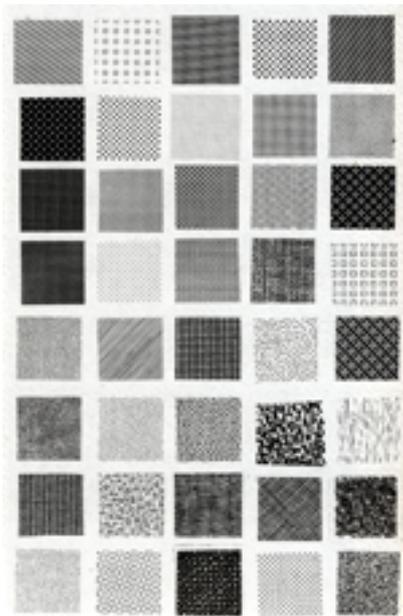


Figura 26, (Textures 1968)

Em relação ao segundo suporte das mensagens visuais, as formas, podem-se também considerar as formas geométricas e as formas orgânicas. Existe uma imensa quantidade de formas no mundo, porém existem algumas formas base simples que originam todas as outras, dependendo da variação da sua composição: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero.



Figura 27, (Shapes 1968)

Estas três formas básicas formam todas as outras devido às suas características naturais como os seus ângulos, os lados, e a sua curvatura, que combinadas entre si formam grupos de formas de outras características diferentes e mais complexas, originando um novo universo de formas visuais, de ritmos, de formas imóveis ou até com indicação de algum movimento.

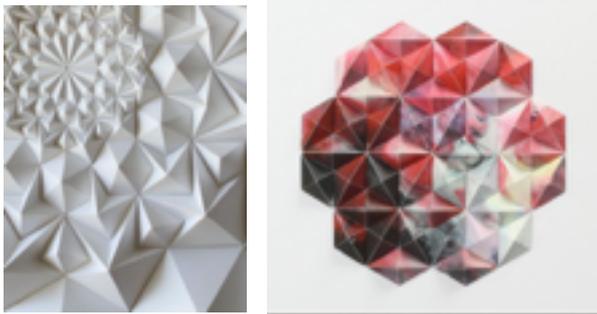


Figura 28 e 29, (Shlian M. 2015)

Outro tipo de suporte visual são as estruturas, construções formadas pela repetição de formas iguais, em duas ou três dimensões. Estas caracterizam-se principalmente pela modulação de espaços criando unidades formais. As estruturas são portanto geradas por formas, e as formas são geradas por módulos e submódulos, das suas ligações, junções, e do seu interior. Existem duas estruturas base às quais através de alterações de dimensões e ângulos vão surgir todas as outras, que são a estrutura quadrada e a estrutura em triângulo equilátero.

Os módulos são os elementos de que são compostas as formas, que, por encaixe uns nos outros são projectados para formar uma estrutura. Estes são construídos de forma a serem iguais e a que os seus ângulos encaixem uns nos outros, formando combinações conforme a vontade do criador. Todos os dias podemos verificar construções de design realizadas através de módulos como Origami, na arquitectura, e no design de produto.

Os Contrastes

Os contrastes, ou contrastes simultâneos na comunicação visual são utilizados à muito tempo como sendo uma das mais antigas regras do design. Os contrastes baseiam-se na junção de duas formas visuais de natureza oposta com o objectivo de valorizar e intensificar a comunicação visual.

Um dos contrastes mais utilizados na comunicação é a utilização de contrastes cromáticos através das cores complementares. ou de positivo e negativo. Existem também muitos contrastes feitos através de formas geométricas e outras orgânicas, entre formas pesadas e formas leves, entre uma imagem estática e uma imagem dinâmica, entre uma imagem simples e uma imagem complexa, entre o convergente e o divergente. O caos e a ordem, o simples e o complexo, o estável e o instável, o estático e o dinâmico, o regular e o irregular, o vulgar e o invulgar são contrastes fáceis e que resultam para comunicar mensagens. Os contrastes não estão somente limitados a elementos visuais mas sim também a significados como por exemplo colocar duas imagens juntas uma de uma população pobre e outra de uma população com muita riqueza.

A influência da cor e da sua psicologia no Design e no Marketing

A cor é um dos elementos visuais mais importantes, e que mais influenciam as mensagens visuais e o comportamento do receptor/ consumidor ao visualizar estas mensagens. Segundo o estudo feito pelo “The Journal of genetic psychology” em 1996, 85% da razão pela qual alguém compra um produto design é devido à sua cor. Hoje em dia, devido a este factor ser reconhecido, a utilização da cor em produtos de design é uma das ferramentas mais estudadas nos sectores como branding, design e marketing, pois é necessário entender a psicologia da cor para esta poder ser utilizada correctamente.

A importância que um consumidor dá à cor de um produto explica-se pelo facto de o ser humano associar cores a emoções. Não existem regras fixas e inquebráveis sobre como a cor deve ser utilizada sobre os produtos de design, porém existem muitos estudos que estabelecem guias e ajudam a compreender esta relação entre cor e emoção.

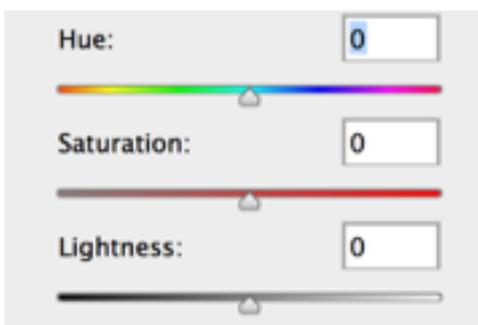


Figura 30, (color properties)

É necessário primeiro compreender as propriedades da cor. Esta é composta pela “Hue”, que corresponde a que grau de valor a cor é definida dentro do leque das cores primárias, amarelo, vermelho, verde e azul, e ainda laranja e violeta que formam uma espécie de arco íris. A saturação define a sua intensidade e pigmentação, e a “lightness” define o seu brilho e luminosidade. Dentro destas três propriedades existem muitas mais, porém estas são as principais e que fazem com que ao serem modificadas a cor mais se altere.

De acordo com o estudo feito pela (Naz, and H. Epps 2004) a estudantes Universitários, para estudar a relação entre a cor e a emoção, a cor verde foi a que teve mais respostas positivas (95,9%), seguida da cor amarela (93,9%). A maioria das emoções associadas à cor verde foram emoções calmas e relaxantes, felicidade, conforto, paz e esperança, que associaram à natureza, a árvores, e também à criatividade. A cor amarela foi associada a uma cor viva e energética. que transmite emoções positivas como felicidade, excitação, associada ao sol e ao verão, transmite também diferença, originalidade e criatividade. A cor azul teve 79% de reacções positivas, associada à calma, relaxamento, conforto, felicidade, paz e esperança. Porém tem também algumas emoções

negativas como a tristeza, depressão e solidão. A cor vermelha teve 63% de respostas positivas e o resto foram negativas. É uma cor associada ao amor, romance, energia e excitação, e as emoções negativas foram associadas a sangue/guerra, raiva, angústia, violência e ao diabo. A cor roxa não teve muitos aspectos positivos e é das cores que as pessoas menos consideram a favorita, associada a aborrecimento, cansaço, poder medo, mas também conforto e calma.

As cores intermediárias misturadas foram as cores que menos provocaram reacções negativas nas pessoas. A cor menta, azul-verde foi a que teve mais respostas positivas (81,6%), seguida da cor rosa (vermelho-roxo 76,5%), e logo de seguida a cor laranja (amarelo-vermelho 75,4%) e violeta (roxo-azul 65%). A única cor intermediária que teve muitas reacções negativas foi a mistura intensa da cor verde-amarelo que foi associada à doença, ao vômito e ao desgosto.

Em relação às cores neutras, o branco teve a maior parte das respostas positivas (68%) em relação ao preto (19%) e ao cinzento (7%). A cor branca foi associada à simplicidade e pureza, inocência, paz, e esperança, e os seus aspectos negativos foram o vazio, a solidão e o tédio. A cor preta teve muitas respostas negativas, como a tristeza, a depressão, o medo e a morte, enquanto as emoções positivas foram associadas ao luxo, poder e riqueza. A cor cinzenta foi a cor que mais despertou emoções negativas (89.8%), associada à tristeza, depressão, tédio, confusão, solidão, medo, associadas ao mau tempo e à chuva.

O sector branding utilizou portanto este tipo de estudos para manipular a mente do consumidor através da cor das embalagens dos seus produtos, dos logotipos e da publicidade, já que esta tem um impacto tão grande. Por exemplo, quase todas as marcas associadas à higiene utilizam a cor azul ou branca pois reflecte limpeza e pureza, muitos brancos também utilizam a cor azul escura pois reflete confiança e conforto, por outro lado muitas marcas de tecnologia ou de acessórios de luxo utilizam a cor preta, pois reflecte poder e luxo.

O marketing utiliza normalmente uma fórmula de cores específica que desenvolve a cor de uma marca, utilizada consecutivamente nos seus produtos, embalagens, publicidade, website, e que está provado que aumenta em 80% o reconhecimento e chama atenção da marca e dos seus produtos no mercado, influenciando o comportamento do consumidor.

Um exemplo de como a cor tem uma enorme influência sobre as vendas do mercado, foi o da marca Heinz. de ketchup, que durante anos utilizou a cor vermelha nas embalagens do seu produto, e que em 2000 introduziu um novo ketchup “EZ Squirt Blastin’ com a cor verde, o que fez descer as vendas com mais de 23 milhões de dólares de prejuízo.

Outro exemplo de uma marca que sempre utilizou muito a cor como estratégia de marketing é a McDonalds, que durante muitos anos utilizou só a cor vermelha e amarela, que transmitia energia, urgência e rapidez, e que a partir de 2007 na Europa introduziu um novo logotipo e um novo ambiente ao seu espaço com cores de tonalidade verde e castanho, devido à necessidade de transmitir conceitos relacionados com a saúde, natureza e preocupação com o ambiente.

Apesar de existirem estes conceitos básicos associados às cores, estes variam muito dependendo do género de pessoa, da cultura e da sua idade. Por exemplo, a cor branca significa pureza tanto na Europa como nos Estados Unidos, enquanto no Japão e na China significa morte.

Existe ainda outro factor que é o tempo, que faz com que as tendências de cores se modifiquem ao longo dos anos, sendo necessário assim que as marcas estejam atualizadas sobre os efeitos psicológicos que as cores têm sobre as emoções para serem feitas as melhores escolhas.

Actualmente, no design, o naturalismo e a simplicidade são dois conceitos que estão muito presentes, e, por exemplo no design de producto as cores mais correctas são as próprias dos materiais com que são produzidos os objectos, como por exemplo a madeira. A sobreposição de cor sobre matéria pode dar uma informação visual falsa, e retira ao objecto a sua naturalidade.

Outro aspecto funcional da cor, ligado à psicologia e à comunicação visual é que a cor de um objecto que se utiliza continuamente como por exemplo um computador deverá ter uma cor neutra e opaca. “Uma cor intensa que é observada durante muito tempo, produz uma reacção na retina, fazendo surgir a cor complementar com o objectivo de restabelecer o equilíbrio fisiológico alterado.” (Munari 1968)

Outro factor que um designer deverá ter em conta antes da escolha de uma cor para um produto é o material a que esta vai ser sobreposto, pois todas as cores, incluindo o preto variam de tonalidades dependendo do material a que é sobreposto, o mesmo acontece com as luzes, que influenciam muito a tonalidade de uma cor.

Metodologia

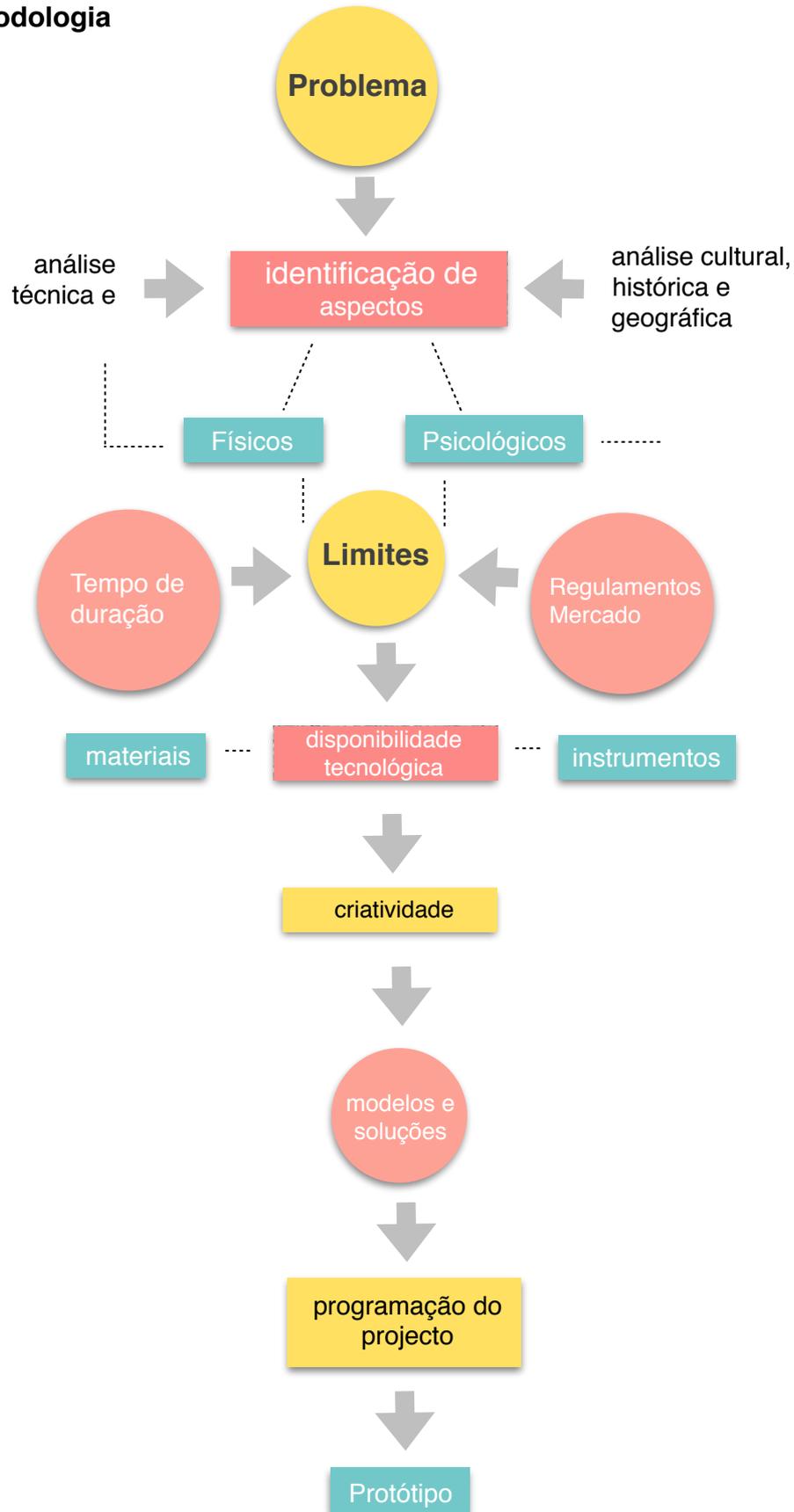


Figura 31, (Metodologia, Projecto)

Todos os projectos de Design têm a sua metodologia personalizada, dependendo do seu carácter, porém existem algumas fórmulas pré concebidas que facilitam a sua realização e que fazem com que um designer ganhe mais tempo e organização, e que obtenha bons métodos de pensamento, para que o seu projecto seja feito com o material e técnicas correctas, que a sua forma corresponda à sua função (fisicamente e psicologicamente), e que o projecto seja o mais compreensível possível por parte do público. O esquema acima é uma junção dos conhecimentos de Archer, de Fallon, de Asimow, e de Bruno Munari, nos seus estudos sobre metodologias de projectos de design.

A primeira etapa é a compreensão do problema, que é dado por uma organização para o designer resolver, ou pelo próprio designer à organização. O problema deverá estar bem definido e claro para que possa ser desenvolvido já de início da maneira correcta.

Na segunda etapa da metodologia, está a identificação dos aspectos físicos e psicológicos. É basicamente uma pesquisa do que já foi feito sobre o assunto, fisicamente em relação à sua forma, técnica e económica, e psicologicamente em relação a uma análise cultural histórica e geográfica, uma análise sobre se o problema já foi enfrentado previamente por outras culturas.

A terceira etapa tem a ver com os limites que o projecto enfrenta, pois é importante ter já noção dos problemas e das limitações que o projecto irá enfrentar no futuro ou na sua construção. O primeiro limite a ser verificado é o tempo da sua duração, quanto tempo este projecto irá demorar a ser realizado e quanto tempo o projecto terá de prazo de utilidade. Outro limite que é importante verificar são os regulamentos, se existem algum tipo de regulamentos ou proibições em relação à sua forma, às suas cores, ao seu custo, entre outros. Por fim é importante conhecer e testar e analisar o mercado a que se quer propor este projecto, para ter noção dos limites e do que irá ou não obter mais sucesso. Ao ter noção das limitações, o próximo passo é decidir que materiais e que tecnologia deve ser utilizada para este projecto, com o objectivo de obter o melhor

resultado com o mínimo custo. O próximo passo será o processo criativo, tendo em conta já todos os limites e estudos analisados e fazendo uma síntese destas etapas, será através da experimentação criar um produto inovador e diferente, em termos estéticos e funcionais, com a máxima criatividade possível dentro destes padrões. Após o processo criativo de experimentação o designer deve possuir alguns modelos e soluções diferentes para o seu projecto, e não simplesmente resumir-se à primeira solução que conseguir obter, pois é nesta fase que ocorrem as melhorias e as melhores evoluções. De seguida vem o processo de programação do projecto, a decisão de qual será o modelo final, através de testes do produto com os clientes e com utilizadores. Após esta decisão surge o protótipo final do projecto. Este método deve ser realizado em todos os processos de criação de um produto de design, mesmo nos produtos mais simples para se conseguirem obter as melhores soluções de produtos no mercado.

Design Thinking, fundamentos de Tim Brown *Change by Design*

Tal como todos os sectores, o design passou por várias etapas ao longo da sua história. Hoje em dia o design thinking é uma metodologia muito influente a nível de todas as criações. No livro de Tim Brown *Change by Design*, o autor defende que uma criação de design não deve ter como inicial objectivo a mudança de visual de um certo produto, mas na busca da sua essência, os seus pontos fracos e pontos fortes, e o porquê destes existirem, estudando e analisando com utilizadores estes factores, na procura de uma solução completamente inovadora, e funcional, que vá de acordo com as necessidades do publico alvo pretendido.

Tim Brown dá como exemplo o trabalho de Shimano, um produtor Japonês, que em 2004, em conjunto com IDEO, com a inovação de uma nova tecnologia e conceito para a criação de bicicletas. Para realizar o projeto, Shimano seguiu um método completamente diferente do que teria sido feito à uns tempos atrás, que seria analisar as especificações técnicas das bicicletas, fazer um estudo de mercado e começar a desenhar as suas partes com um visual novo. Em vez disso, foram analisar os pontos fracos e fortes do desporto, com pessoas reais, e o porquê de 90% dos Americanos adultos não andar de bicicleta, enquanto 90% andava quando era criança. Chegaram à conclusão que as pessoas tinham memórias muito agradáveis de quando andavam de bicicleta, mas hoje em dia não o fazem pois as lojas que as vendem e as marcas de ciclismo são demasiado complexas, e concebem os seus produtos unicamente para profissionais (incluindo o próprio design de comunicação), e os altos custos de manutenção para quem quer simplesmente passear de bicicleta ao fim-de-semana, e que quase todas as pessoas tinham bicicletas antigas com um cabo partido ou um pneu furado na garagem. Logo, o objectivo desta inovação seria simplificar um design tão complexo e formatado, concretizando uma marca de bicicletas mais acessível para toda a gente, e reconectando o povo Americano às experiências que tinham quando eram crianças, dando origem ao

conceito de “coasting”. Este conceito criou bicicletas elaboradas com a função de prazer do que pelo desporto, uma atividade saudável, simples e divertida, que não necessitava de constante manutenção.

A marca não se ficou só pela bicicleta, com o apoio do governo criaram mais ciclovias na cidade e um website que identifica os melhores sítios para passear de bicicleta na mesma.

Este foi um projeto que poderia ter começado por simplesmente mudar o visual das bicicletas para algo mais apelativo mas essa fase passou a ser uma etapa só realizada muito mais à frente. Um exercício de design passou a ser um exercício de Design Thinking.

O Design Thinking não tem como natureza uma metodologia listada e coerente para se seguir no processo. É um processo exploratório, que depende de caso para caso, uma sobreposição de etapas para procurar a busca de novas soluções, inesperadas, que vão surgindo por explorar ao longo do processo. O maior risco de criar através deste processo é que estende o prazo limite normal de desenvolver uma ideia para o mercado, e ao olhar de muitos criativos pode parecer um processo caótico, pois existe uma grande margem para falha e para se seguir caminhos completamente improdutivos, que podem desmotivar pois são dispendiosos em termos de tempo e de dinheiro. Porém, na maior parte das vezes os processos feitos através desta metodologia atingem graus de inovação muito mais altos do que os processos tradicionais, que acabam por aborrecer pessoas talentosas que poderiam ir mais longe, e ainda têm muito mais facilidade de ser copiados por outras empresas, por serem mais fáceis de desenvolver.

Outra vantagem que este processo traz é a diminuição dos limites da criação. Ao contrario de um artista plástico, normalmente um designer tem muitos limites a cumprir na sua criação para que esta seja funcional, porém o design thinking traz uma nova perspectiva a esta imposição. A primeira etapa de um processo de design é descobrir que restrições é que um trabalho pode ter e avaliá-las. Estas podem ser divididas em três critérios para a concretização de ideias de sucesso, “feasibility”, ou seja o

que é funcionalmente possível num design próximo, “viability” o que é provável que se torne parte de um modelo de negócio sustentável, e “desirability” o que faz sentido de pessoas para pessoas. Um design thinker vai conjugar harmoniosamente estes três limites de criação.

A realidade na maioria das empresas é que as suas criações e novas ideias tendem a ser muito previsíveis e semelhantes umas às outras, pois são realizadas com o receio de não serem funcionais, logo pouco evoluem em termos de inovação e pouco se diferenciam em relação à concorrência.

Finalmente, uma marca e uma criação devem ser conduzidos por uma estimulação básica de necessidades e desejos. O seu método baseia-se em focar o seu pensamento do problema para o projeto, que é o veículo que contém a ideia do conceito para a realidade. A clareza, direção, e os objectivos finais bem definidos do projeto são vitais para sustentar um alto nível de energia criativa.

Em relação à organização do projeto no design thinking, o briefing é o ponto de partida inicial, que define os objectivos a serem realizados, como o orçamento, a tecnologia disponível, e o “market segment”. O briefing não são instruções, pelo contrário, um briefing bem construído origina “serendipity” e “unpredictability” que são a melhor forma de começar um projeto de design thinking, que é utilizado na actualidade pelas grandes empresas de design.

Outro ingrediente obrigatório num projecto de design thinking é a equipa. Hoje em dia a maioria dos projetos de design são muito complexos, e a equipa é fundamental no bom desenvolvimento do projeto. Num projecto de design thinking a equipa não consta só de designers, mas de psicólogos, marketers, cientistas, engenheiros, escritores e realizadores que trabalham em conjunto, na mesma equipa e no mesmo espaço, originando “inspiration”, “ideation”, and “implementation”. Para ir ainda mais longe, um design thinking não se concentra só em design, mas tem a capacidade e a disposição de colaborar por muitas disciplinas. Os designers estudam também psicologia, e os engenheiros tiram cursos de

marketing, e no final forma-se uma equipa que se distingue por ser interdisciplinar, canalizando esta energia produtivamente. O conceito básico inicial é formulado por um pequeno grupo, que depois se junta a uma equipa maior no seu desenvolvimento, porém é aconselhável que a equipa do projeto não seja muito extensa, pois na maioria das vezes, quando a equipa é muito grande perde-se mais tempo a comunicar do que a realizar.

Um grande mito em relação à inovação é que esta só surge de mentes de geniais. Na realidade, a maioria das inovações são provenientes de um enorme processo de trabalho em que a maioria das tentativas resultam em erro. O design thinking surge destas experimentações, onde o ser humano é o principal alvo e centro de estudo, ao qual todas as ideias giram à volta deste.

O design thinking surge na atualidade quase como uma ciência que trabalha para todo o tipo de organizações, não só de design, mas para todos os níveis e serviços, criando novas alternativas para a sociedade, aumentando o conforto e a eficiência das indústrias e organização.

Marketing e Comunicação: As últimas décadas

Product Management, Customer management and Brand Management (Fundamentos de Philip Kotler)

O marketing tem sido ao longo das últimas décadas um dos ramos mais importantes e influentes no mundo económico. Baseia-se em grandes sectores, “product management, customer management and brand management”.

Em relação à sua história, o marketing sofreu grandes alterações a nível de conceitos e métodos de pensamento e trabalho. Foi evoluindo ao longo da história e sempre pretendeu adaptar-se ao progresso intelectual das sociedades, do meio ambiente e dos seus consumidores, com um enorme dinamismo e determinação para compreender a evolução dos mercados, e a sua competição, que gerou um vasto leque de táticas, estratégias e conhecimentos.

Em termos cronológicos, os conceitos principais foram-se alterando, de um “product management” entre 1950 a 1960, seguido do “customer management” de 1970 a 1980, focando-se no “brand management” de 1990 até aos dias de hoje. Nas suas origens, a principal função do marketing era gerar uma procura por produtos novos e inovadores, de onde surgiu o conceito tático dos quatro P’s de McCarthy, ou Marketing Mix, ao qual a disciplina se baseou. Correspondiam a desenvolver um produto, determinar o seu preço, fazer uma promoção e determinar o local da sua distribuição. De 1970 a 1980 estas táticas já não eram suficientes para cativar os consumidores, que se tornaram mais inteligentes devido às alterações económicas que geraram uma crise nos Estados Unidos.

O marketing rapidamente organizou novas táticas, onde acrescentaram novos P’s ao quadro, pessoas, processo, evidências psicológicas, opinião pública e poder político. O marketing nestas décadas tornou-se mais evoluído, de onde surgiram estratégias como “segmentation, targeting and positioning”, o que originou a entrada na era do marketing moderno.

Uma fase igualmente marcante na história do marketing foi o ano 1989,

com o fenómeno globalização, com a utilização do computador pessoal como elemento obrigatório e com a evolução da internet, facilitou a comunicação e a informação disponível, originando consumidores bem informados. O marketing respondeu com estratégias e novos conceitos que apelavam à emoção do ser humano, “emotional marketing, experiential marketing, and brand equity”, que caracterizaram as décadas de 1900 e 2000.

Todas estas estratégias e táticas provenientes do marketing aumentaram em massa o consumo nas sociedades exageradamente. A ganância originou gastos e dívidas às quais as pessoas e organizações não conseguiam pagar, culminando numa profunda crise que vivemos na atualidade, que nunca antes tinha ocorrido na história, desastrosa para a economia e para a vida das pessoas, com uma previsão de melhoria muito lenta. Consequentemente a partir do ano 2010 o factor poupança entrou em ação no dia-a-dia das pessoas, que vivem com medo constante de gastar dinheiro, principalmente devido às medidas dos governos de controlo dos gastos, e do aumento dos impostos. Esta crise criou um ciclo vicioso, de menos gastos logo um crescimento lento da economia, com uma grande falta de confiança do consumidor e de instituições financeiras, que obrigou os marketers a criar novas soluções. Factores como a recessão, preocupações climáticas, novos social media, “consumer empowerment”, novas ondas tecnológicas e a globalização entraram agora em vigor nas preocupações deste ramo.

Estudos de tendências revelam que os consumidores perderam a confiança no mundo empresarial, e acreditam mais na palavra de um desconhecido de uma rede social, que se tornaram muito credíveis em relação à opinião dos produtos, do que nas próprias empresas, culpadas de persuasão e manipulação exageradas, às quais muitos marketers já assumiram que muitas vezes o cliente nunca é a sua principal prioridade.

Para modificar e numa tentativa de aumentar a confiança do consumidor, o marketing começou a alterar a sua forma de pensar, pretendendo acabar com esta competição cliente-empresa. Chegou à conclusão que

todas as pessoas são ambas marketers e consumidoras umas para as outras, e por isso deve ser criada uma relação de confiança e honestidade, “the new consumer trust system”. As empresas aperceberam-se que o consumidor aprecia nelas “cocreation, communitization and characters”. Para uma empresa adquirir o que se denomina de “cocreation”, esta deve desenvolver uma plataforma linear de produtos genéricos, deve providenciar uma personalização desta plataforma para identidades únicas de consumidores, e ainda obter um feedback dos consumidores e adaptar os seus produtos e organização à opinião dos mesmos, numa denominada de “rede horizontal”

A “communitization” é muito semelhante ao tribalismo no marketing. No tribalismo o consumidor pretende estar relacionado com outros consumidores e não com empresas, tendo estas então que criar comunidades onde os seus consumidores possam comunicar entre si, e que a empresa sirva estes membros. Estas comunidades são, normalmente criadas online, é um universo de “worth-of-mouth” com que destrói rapidamente marcas que vivam de falsas promessas.

“Characters” está relacionado com o facto dos consumidores preferirem a comunicação com um ser humano, logo as marcas devem ser semelhantes a um, ou seja criar um DNA, autentico, que torna uma marca diferente e inovadora. O DNA reflete a identidade da marca nestas redes, originando o seu carácter próprio. Uma marca deve portanto criar experiências reais (nunca falsas) em relação ao que prometem nas suas promoções, para não perderem credibilidade, e potenciais clientes.

Stephen Covey afirma que para uma marca ser o mais semelhante possível a um ser humano deve obter os seus componentes básicos, um corpo físico, uma mente capaz de pensar e analisar, um coração com emoções, e um espírito, com alma filosófica, à qual os mais difíceis para uma marca atingir são o coração, ou seja um marketing emocional, e um espírito que se identifique com os valores mais profundos de cada ser humano.

Foi definido um triângulo harmonioso que uma marca deve obter para atingir os aspectos emocionais do ser humano. Definidos por “brand identity, brand integrity e brand image”, que originam a diferenciação de uma marca das outras, o seu DNA, que reflecte a sua integridade. Brand identity está relacionado com o posicionamento da marca na mente dos consumidores, este deve ser único e relevante para que a marca possa sobressair no Mercado, no meio de tantas marcas e de tanta informação, é este aspecto que aciona um cliente a ponderar se compra ou não um produto da marca. Brand Integrity está relacionado com a integridade de uma marca, que esta cumpra o que promete, e origine confiança, é com este aspecto que um cliente toma a decisão de comprar, e finalmente a brand image apela às necessidades emocionais que vão para além da funcionalidade de um produto, aspecto que passa da decisão de comprar para a ação.

Atualmente, o desejo genérico de todos os consumidores é tornar a sua sociedade, e o mundo um lugar melhor para viver, logo as marcas devem partilhar o mesmo desejo e fazer uma diferença, como estarem ligadas a causas sociais ou ambientais. A marca deve estabelecer uma missão, oferecendo uma parte do seu lucro para estas causas, acreditando que frutos financeiros surgirão de acréscimo pelos consumidores se identificarem com a causa. Estas ações fazem parte de uma componente essencial do triângulo, os valores da marca, que ocupam a mente, o coração e o espírito de futuros consumidores.

É considerada, portanto, uma marca com qualidade a que tem os factores “Profitability, Returnability e Sustainability”, e o marketing aplicado não deve ser unicamente uma forma de vender e ganhar lucro, mas uma forma de ganhar a confiança do consumidor.

É visível ao longo de toda a história do marketing, analisando os seus processos até aos dias de hoje, uma grande ânsia por fazer sobressair no mercado, uma marca e o seu produto, seja em que época da história for. Antes da crise, o marketing, com um mercado tão grande a nível de marcas e com tanta concorrência, exagerava quanto à promoção do seu

produto, chegando até a enganar o consumidor, que, com tantas marcas a afirmarem ser as melhores era difícil saber qual escolher, acabando por comprar mais do que àquilo que devia. Após a crise o consumidor ficou traumatizado com o termo marketing, sendo visto como uma área que servia para enganar os clientes. Este adaptou-se criando novas estratégias que passam por uma política muito mais verdadeira e honesta, onde só as marcas com produtos que realmente satisfazem o consumidor a todos os níveis é que sobrevivem. Seria previsível este caminho que a história do marketing seguiu, pois tal como este ramo é desenvolvido por seres humanos inteligentes, o consumidor também o é, principalmente em tempos de crise económica. Porém, considera-se muito difícil uma marca distinguir-se através de uma estratégia de marketing, já que estas são constantemente “copiadas” por outras marcas, tornando-se complicado da parte do consumidor fazer uma distinção.

Simply Marketing Communication

O conceito de Marketing Communications é uma atividade centrada no consumidor (pessoas e organizações que possam ser influentes), em vez de se centrar no produto. Tal e qual como acontece com todos os ramos de atividades do ser humano, existem tanto boas como más marketing communications. Exemplos deste ramo do marketing são a publicidade, as relações públicas, as promoções, o “direct marketing”, vendas pessoais, e patrocínios. Este sistema é utilizado desde pelas marcas de grandes nomes, até às mais pequenas organizações que também precisam de comunicar com os consumidores.

O marketing communication é muito importante e utilizado por tantas organizações pelo simples motivo de que a comunicação é a forma de dar a conhecer as marcas, seja a fornecedores seja ao cliente. São utilizados os media tradicionais como recurso para transmitir as mensagens, aos clientes, fornecedores, consumidores, e trabalhadores, como as

impressões, o cinema, o rádio, os novos digital media, e principalmente a internet.

O propósito desta comunicação é estimular uma sucessão de compras envolvendo o público, e assim permitindo transações.

“Engagement” é um termo utilizado para estas comunicações, que define a natureza das mensagens transmitidas que podem ter um carácter intelectual ou emocional, ou mesmo ambos.

“Marketing as an exchange” surge do conceito básico de troca de algo entre duas ou mais organizações, quando estas têm algo de valor a dar e a receber uma da outra. Existem duas formas principais de fazer esta troca, o market (transaccional ou discreto), e relation (colaborativo). O market exchange ocorre de trocas independentes que tenham sido feitas anteriormente, são de curto prazo e motivadas por interesse. Pelo contrário, relational exchanges são trocas feitas com o objectivo de estabelecerem uma relação longa e um negócio contínuo. Estas relações ou market exchanges são então negócios que as marcas mantêm com os consumidores, clientes, fornecedores, e outras empresas, ou seja as transações das sociedades industriais.

Em termos de funções, o marketing communications representa vários papéis, e o primário relaciona-se com o empreendimento de consumidores para encorajar relações que compreendam as mensagens que uma organização pretende transmitir, como a tarefa de informar o cliente sobre o que a marca está a oferecer, a tentativa de persuadir os clientes correntes e futuros, e a desejar entrar numa relação de troca. As comunicações podem também ser utilizadas para reforçar as experiências, numa forma de lembrar as pessoas de uma necessidade que possa ter, ou lembrá-los dos benefícios de transações passadas, com vista a convencê-los a entrar numa troca semelhante. Para além disso, estas podem assegurar o conforto do cliente imediatamente antes de uma troca ou, mesmo, pós-compra. Isto é importante, pois ajuda a manter os clientes atuais e melhorar a rentabilidade. Finalmente, as comunicações de marketing podem agir como um diferencial, em especial nos mercados

onde há pouco que separar os produtos e marcas concorrentes.

Um dos grandes objectivos das comunicações de marketing estão relacionados com a criação de uma metodologia DRIP. Esta metodologia assenta numa estratégia de comunicação da qual fazem parte, as mensagens diferenciar, reforçar, informar, e persuadir.

O Marketing Communications desenvolveu-se dentro do ramo das empresas como um factor essencial do funcionamento destas, é este que revela a primeira impressão da marca ao mundo, e é este que dá a cara pela marca, a transmitir os seus conceitos e ideais ao consumidor. É esta muitas vezes a responsável pelas vendas da marca. Se uma marca tiver um grande potencial e um bom produto, mas uma má comunicação ao público, a mente da sociedade não vai ter a mesma imagem do que uma marca que não tenha produtos de tanta qualidade, mas com uma ótima comunicação e essencialmente, uma metodologia DRIP que transmita mensagens inovadoras e ideais que se distingam.

Conceito de Marca

O que é uma marca?

“Uma marca é muito mais do que uma simples etiqueta colocada num produto, e o seu sucesso não depende só da publicidade. A marca é uma personalidade complexa proveniente da consistência de todas as suas partes, em que parte da criação de uma percepção precisa do espírito do cliente”. (Bassani, Sbalchiero, Youssef, Magne, 2008)

A marca é um valor, uma personalidade, um carácter, e uma imagem que dá vida e valor a empresas a produtos, e aos seus consumidores. É a marca que dá valor a produtos que no meio de um mercado tão vasto, têm tendência a se misturar e a perder identidade. É a marca que lhes devolve e que cria esse valor, um valor psicológico para o consumidor que se vai traduzir num valor económico para uma empresa. Para este valor ser criado é necessário compreender e analisar as dinâmicas que criam esse valor.

Como se pode explicar o fenómeno de que marcas que contém produtos muito semelhantes entre si e com as mesmas características técnicas e funcionais, consigam obter valor e se diferenciar entre si pelo consumidor? Como são o exemplo das marcas BMW, Audi e Mercedes, onde os seus carros respectivos caracterizam-se por ser os três, carros de luxo alemães, oferecem as três o mesmo nível de desempenho, são os três seguros e de confiança na estrada, e são vendidos mais ou menos ao mesmo preço no mercado, mas, as três marcas têm respectivamente sempre clientes muito fieis que muito dificilmente trocariam de uma marca para outra. Este fenómeno explica-se com a imagem psicológica que cada marca transmite ao seu público, que a interpretaram de um modo diferente. BMW exprime uma imagem jovem, dinâmica e desportiva, tradicionalmente a Mercedes uma imagem clássica e madura, e a Audi com soluções de design arrojado, uma imagem de jovialidade e modernidade. O público escolhe a imagem à qual se mais identifica e se reconhece a si próprio na marca, com um pensamento de que ao conduzir um carro de uma destas marcas as características desta vão se reflectir na sua personalidade.

Obviamente que, a marca pode pretender transmitir um certo valor ou mensagem, mas se o produto não lhe corresponder a marca nunca se vai expandir nem adquirir este valor. O valor de uma marca expande-se quando as características de um produto satisfazem o cliente, e de seguida diferencia-se através da sua imagem e do seu valor.

“Vivemos numa sociedade extremamente orientada por valores de auto-gratificação: o sucesso, a imagem, o bem-estar, a interação social, valores aos quais dedicamos muita energia, no trabalho e na vida.” (Bassani et al. 2008)

É graças à exposição repetida de uma imagem precisa, com certos símbolos e valores, que a marca cria uma familiaridade com o consumidor. A familiaridade dá confiança, e a confiança transforma-se em compra. Se houver satisfação com a compra, o cliente repetirá a compra para confirmar a sua satisfação, e se esta se confirmar, este transforma-se num cliente fiel. Para uma empresa, obter clientes fieis é o mais importante, pois assegura um fluxo económico constante e boas margens de lucro.

A percepção e o Posicionamento

A percepção de uma marca nasce do consumidor, para este a percepção é a marca em si. Na verdade um consumidor nunca tem total conhecimento sobre as características técnicas e funcionais de um produto quando o compra, este tem só uma percepção geral sobre o mesmo, por exemplo quando um cliente compra um vinho pela primeira vez, este vai escolhê-lo pelo rotulo da sua imagem, e pela impressão que este vinho dá. As impressões criam uma percepção sobre um produto e uma marca, e influenciam as decisões de compra ao ponto de que um consumidor está disposto a gastar mais dinheiro por um produto que inspira uma percepção mais gratificante, que é por este motivo que existe no Marketing, o Posicionamento.

O posicionamento é o processo de integração no mercado de uma percepção de uma marca. O posicionamento apresenta aos consumidores a oferta da marca, de uma certa maneira. A apresentação é feita através do produto, do design, da publicidade, do preço e dos serviços prestados. A soma destas sensações suscitadas com estes elementos cria no espírito do consumidor uma certa

percepção, e o posicionamento preocupa-se com essa percepção, comparando-a com a concorrência, que deverá ser uma percepção simples e clara, com uma ideia única.



Figura 32, (Percepção de uma marca)

O posicionamento de uma marca, estudado por Jack Pies e Al Trout, desenvolveu-se nos anos 70, e é considerado um dos elementos mais importantes do marketing. O posicionamento vem da ambição de diferenciação das marcas concorrentes, e uma das primeiras regras para o fazer, segundo os autores é chegar em primeiro, com um produto, ideia ou mensagem nova. A segunda regra é que qualquer ideia nova e diferente não terá espaço no mercado a não ser que esteja associada a um conhecimento antigo ou passado por parte dos consumidores.

O posicionamento, como o nome indica destina-se a posicionar o produto na mente do cliente, tendo em conta e comparando-se com às percepções da concorrência. A percepção e o posicionamento têm o mesmo significado, a percepção é a ideia que o consumidor tem da marca, e o posicionamento é a posição que essa percepção tem na mente das pessoas.

A percepção da marca é, portanto constituída pela consciência das

suas expressões. É necessário não só uma publicidade forte, como um produto forte, e que a imagem transmita os valores desse produto de uma forma coerente. Quando a imagem da marca e o produto transmitem uma percepção unida, resulta uma forte personalidade da marca, e a personalidade de uma marca é o que a diferencia num grande mercado. A personalidade de uma marca utiliza por base uma série de valores denominados de *brand genetic*.

“Segundo a Brand Genetic, podemos observar uma marca como se fosse um organismo vivo, submissa às leis naturais da evolução. Podemos distinguir o carácter hereditário da marca, os seus genes, destinados a se modificarem com o tempo.” (Sbalchiero et al. 2008)

A agência de publicidade Young and Rubicam de Londres, desenvolveu, com a ajuda de Jim Williams, um perfil da Brand Genetic.

As principais características são:

Conhecer os antepassados da marca, de onde vieram, quem são e qual foi a sua primeira criação.

Ter um território de domínio, a marca tem de ter uma área específica que seja do conhecimento do público que esta domina.

Possuir um produto, ou um padrão especial que se identifique à marca, e que faça parte da sua origem e expansão.

Ter uma personalidade e uma linguagem própria na publicidade, como é o exemplo de “Have a Break” da KitKat

Ter uma associação a um elemento que faz a marca ser especial, um código genético, que normalmente seja algo com que as pessoas se identifiquem.

Economia de experiências: Sociedade Desmaterializada

Hoje em dia, vivemos numa sociedade desmaterializada, onde são os conceitos, as ideias e as imagens que são importantes, e não as coisas materiais. O material perdeu o seu valor, e conseqüentemente o conceito da acumulação.

“Assistimos a uma substituição da produção industrial pela produção cultural” - (Ridfkín 2002). É por isso que, hoje em dia as marcas se concentram em conceitos muito importantes que são as emoções, as megatrends, e as experiências. Uma parcela cada vez maior do comércio envolverá a comercialização de uma vasta gama de experiências culturais, em vez de bens e serviços produzidos industrialmente. As viagens, o turismo, os parques de atracção, as vilas temáticas, centros de lazer especializados e de bem-estar, a moda, a restauração e o desporto profissional, a música, o cinema, o mundo virtual e electrónico, estão a tornar-se rapidamente no núcleo dum novo hiper-capitalismo fundado na experiência. É uma hera pós industrial, onde o consumidor se modificou, em termos de mentalidade que se reflecte no mundo das marcas.

Este novo consumidor já não se caracteriza por comportamentos homogéneos, e largamente previsíveis, tem agora uma grande personalidade, com tensões, com valores e com imprevisibilidades. O novo consumidor é complexo, flexível, multidimensional, que ambiciona ter múltiplas opções de escolha na sua vida e no seu consumo, modificando as suas motivações muito rapidamente. Os efeitos desta poligamia e deste tipo de consumo podem ser observados por todo o lado, como por exemplo nos estilos de roupa, cada vez mais ecléticos e personalizados, onde se misturam, ou o confortável, ou o

exibicionismo, ou o casual com o clássico, ou o estilo desportivo com o elegante. Uma vontade de experienciar todos os dias alimentos diferentes, ao mesmo tempo que invocam um grande respeito e preocupação com a saúde, uma casa de estilos ecléticos, o mesmo consumidor pode comprar um móvel muito caro e no dia a seguir ir ao IKEA. Este tipo de consumismo tem tendência a se acentuar nas próximas gerações futuras.

“Num mercado onde a procura se move para o consumo de experiências, o interesse está cada vez mais focado nos aspectos imateriais e simbólicos. Posicionar a marca nestes aspectos permite às empresas controlar os casos aos quais são mais prováveis o consumidor se interessar.” (Youssef et al. 2008)

Pode-se então identificar três grandes zonas de desenvolvimento para o posicionamento de marcas:

- **As emoções**
- **As “Megatrends”**
- **A Estética**

As marcas de sucesso têm geralmente um foco sobre o campo das sensações e emoções: Marlboro com a sensação de virilidade, Coca-Cola com a sensação de alegria, Nike com a sensação de desafio. Se estamos perante uma sociedade que procura valores imateriais, simbólicos e de experiencialização, o apelo da marca à emoção é essencial para cativar novos consumidores, as emoções mais utilizadas na publicidade são a alegria, a nostalgia, o carinho, e o desafio.

Em relação às “Megatrends”, estas representam a grande sensibilidade que se move nas correntes na sociedade. Os valores aos quais o mundo idolatra e segue a cada momento, e que mais se aproximam dos quatro cantos do mundo

Em relação a estética, é uma estética baseada também ela nas

sensações. Não passa só por desenhar produtos funcionais e ergonómicos, passa por criar produtos numa medida que estabeleçam um impacto emocional e sensorial forte para o utilizador, através de uma estética gratificante e que exprima estes valores.

A influência do Design de Produto no Branding

Na actualidade e num futuro próximo o design de produto será cada vez mais determinante na influência de uma percepção de uma marca. As características funcionais e de qualidade dos produtos do mercado evoluem continuamente e são cada vez mais semelhantes em entre si, em diferentes sectores do mercado, desde automóveis a shampoos, é difícil distinguir qual é o “melhor” unicamente pelas suas características técnicas. Porém é o design que faz a diferença não somente para diferenciar o produto mas também para o situar a um nível psicológico na mente dos consumidores, através de sensações emocionais que são dadas através da sua estética, como é o exemplo da marca Vespa. Na verdade a vespa é uma scooter simples, com qualidades técnicas boas, mas que na actualidade se poderia facilmente confundir num mercado de scooters com motas que têm as mesmas qualidades técnicas, também seguras e que andam à mesma velocidade na estrada se não fosse a sua estética original e inovadora que cria uma percepção psicológica da marca, apelando à liberdade, à sua simpatia e jovialidade, à originalidade e personalização através das suas múltiplas cores, que fazem da vespa uma marca sempre actual e em evolução.

“O inexorável processo de globalização à qual a sociedade está inserida, deu origem a processos de transformações cada vez mais rápidos às quais o design é

submetido. Exige-se ao design que se conecte de uma dimensão técnico-económica a uma dimensão socio-cultural, e que proponha novas sínteses conceptuais.” (Magne et al. 2008)

A função do design já não se limita estritamente a criar produtos funcionais e ergonómicos, este evoluiu com a sociedade e agora responde a questões de necessidades de gratificação psicológica e simbólica, para atribuir aos seus produtos “boas vibrações”. O design tem um papel dominante em todos os sectores do nosso dia-a-dia, e principalmente no branding, pois é o design que permite detectar a identidade da marca, a sua comunicação e o seu carácter emocional. Existem cinco aspectos que fazem parte do design de um produto que o sector branding utiliza e foca-se normalmente num deles (o mais forte e inovador) para criar a personalidade da sua marca:

- Os Materiais
- As novas tecnologias
- A simplicidade
- Os aspectos psicológicos
- A diferenciação

Estes aspectos influenciam a concepção de um produto e constituem oportunidades para as empresas criarem estratégias no que diz respeito à percepção da marca.

Brand Identity

A identidade da marca está relacionada com a sua imagem visual. Os elementos de uma identidade de uma marca podem-se dividir em duas categorias: elementos do design gráfico, e elementos de identificação. Em relação ao design gráfico fazem parte os elementos bidimensionais como o nome, o logotipo, as cores e a tipografia. Os elementos de identificação compreendem os elementos que são estritamente gráficos mas que são dependentes e muito importantes para a imagem da marca como é o exemplo da lata da marca Coca-Cola. Estes elementos devem ser retocados de tempos em tempos para acompanharem a actualidade.

O **nome** da marca tem um tremendo poder evocativo e é o primeiro ponto de contato entre a mensagem e a mente do consumidor. O nome da marca deverá ser “musical”, agradável à vista e ao ouvido e evocar associações que reforcem a percepção da marca. A musicalidade do nome da marca é fundamental, pois a mente humana trabalha através dos efeitos sonoros, e para pronunciar uma palavra inicialmente a mente transforma as letras em sons, e testes comprovam que a mente humana se recorda mais facilmente de um nome se o ouvir do que se o ler. Para além da componente sonora muito importante que o nome da marca tem, é também importante que as letras desse nome sejam agradáveis e harmoniosas juntas visivelmente, e evocar um impacto forte. As associações do nome também são muito importantes, o nome deve não só contribuir para a percepção da marca mas também evitar associações negativas que nada têm a ver com a marca, é também importante evitar nomes muito compridos pois são mais difíceis de memorizar, acrónimos, nomes de família e imitações de outras marcas

de sucesso.

O **logotipo** é a maneira à qual o nome da empresa é representado visualmente, que pode ser constituído somente por tipografia, ou por tipografia e um símbolo. Este representa o fundamento gráfico de uma marca que, em conjunto com o nome forma uma percepção. O mesmo logotipo pode ter várias interpretações, dependendo da pessoa que está a interagir com este, a sua interpretação vai estar baseada na sua perspectiva pessoal, que deriva da sua cultura e das suas experiências pessoais. É portanto importante reflectir sobre todos os tipos de interpretação que o logo pode ter, para mais controlo se poder ter para que diferentes interpretações não fujam muito ao significado da mensagem do logo. Os atributos mais comuns que compõe um logotipo são a sua forma e a sua cor.

A forma do logotipo é muito importante e relevante, pois o cérebro humano está cada vez mais treinado para memorizar formas e apreende-las. Formas incluem letras e tipografias já que uma letra é no seu carácter mais puro longe de significações uma forma, e é por esse motivo que se deve trabalhar num logo cada letra individualmente, para atribuir um significado ao mais pequeno detalhe, para que a marca possa ser memorizada visualmente pelos consumidores. Em relação à cor normalmente para um logo não devem ser escolhidas mais de duas cores, e estas também não devem ser escolhidas ao acaso, as cores têm significados (explicados anteriormente na temática cor e as suas influências no design e no marketing) devem ser ponderadas de acordo com a percepção da marca a ser transmitida.

O **slogan** é um elemento que pode estar presente ou não na identidade da marca. Este tem como objectivo ajudar a precisar e reforçar a percepção da marca. O slogan não é um elemento

complexo, é uma frase que deverá ser simples mas muito forte e que normalmente apela à emoção do consumidor. São raros os slogans que são memoráveis durante décadas como os logotipos e os nomes, porém penetra lentamente no ouvido ou no olhar das pessoas.

Os **elementos de Identificação** são elementos que fazem parte do imaginário de uma marca por estarem presentes de forma constante durante muitos anos. Estes podem ser tanto gráficos (padrões ou desenhos específicos da marca mas que não aparecem no logotipo), como objectos específicos da marca ou mesmo embalagens. Este tipo de elementos são muitas vezes tão importantes como o logotipo ou como o nome, pois são estes que vão criar todo o Universo e todo o estilo “visual” que constituem a marca, e são uma grande ajuda para esta ser identificada no meio do mercado, de uma forma permanente.

Desde o logotipo, aos elementos de identificação, às cores, estes devem estar contidos na comunicação da marca, a publicidade, o website, o facebook, deve conter todos estes elementos, e reforçar ainda mais a mensagem de uma forma mais mutável e dinâmica, mas coerente.

CAPÍTULO II

Tendências Visuais 2016/2017

Tendências Visuais da actualidade que nascem dos contextos socio-culturais da sociedade em que vivemos, que vão desde a Arte, ao cinema, à moda, à fotografia e ao design. Aqui estão representadas só algumas importantes tendências que retiradas tanto de relatórios de tendências oficiais de artigos e revistas para os próximos anos, como ao ter a oportunidade de observar em muitas exposições, lojas e mesmo nas ruas de Paris durante meses.

“Transparency”

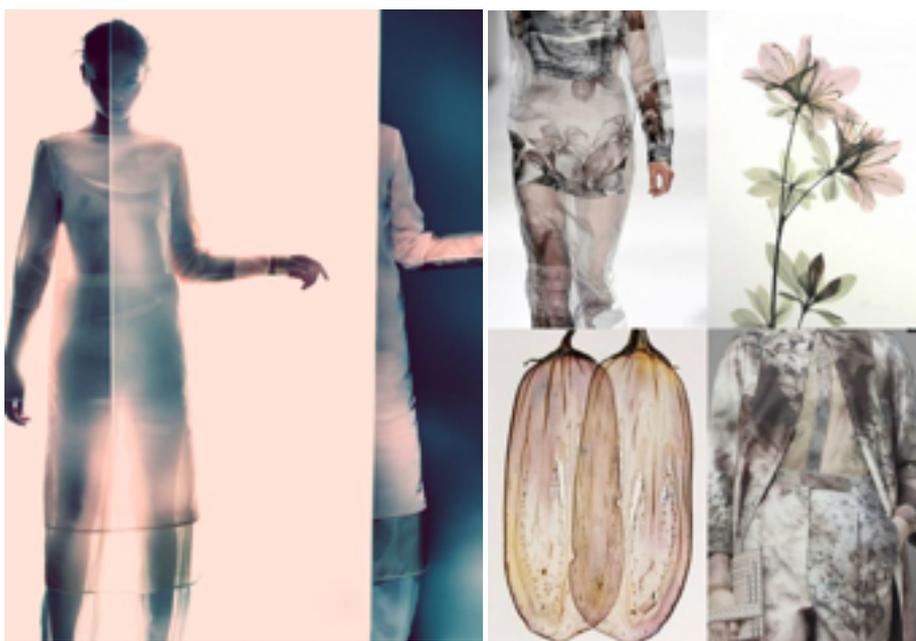


Figura 33, 34 (Transparency)

Delicadeza, luminosidade, simplicidade, fotografia raio-X, tecnologia, “ver mais além”, são os conceitos que inspiram esta tendência, que é proveniente de uma mentalidade que ambiciona honestidade, clareza e verdade, que surge devido à crise económica que se instalou. Esta tendência passou para o campo visual, do design e da moda, onde as

cores provenientes são o carvão, cinzentos transparentes, rosa pálido, violeta, e azuis gélidos. Esta tendência surgiu na arte através de instalações, e agora é proveniente no design de moda, produto e na arquitectura.

“Landscapes”

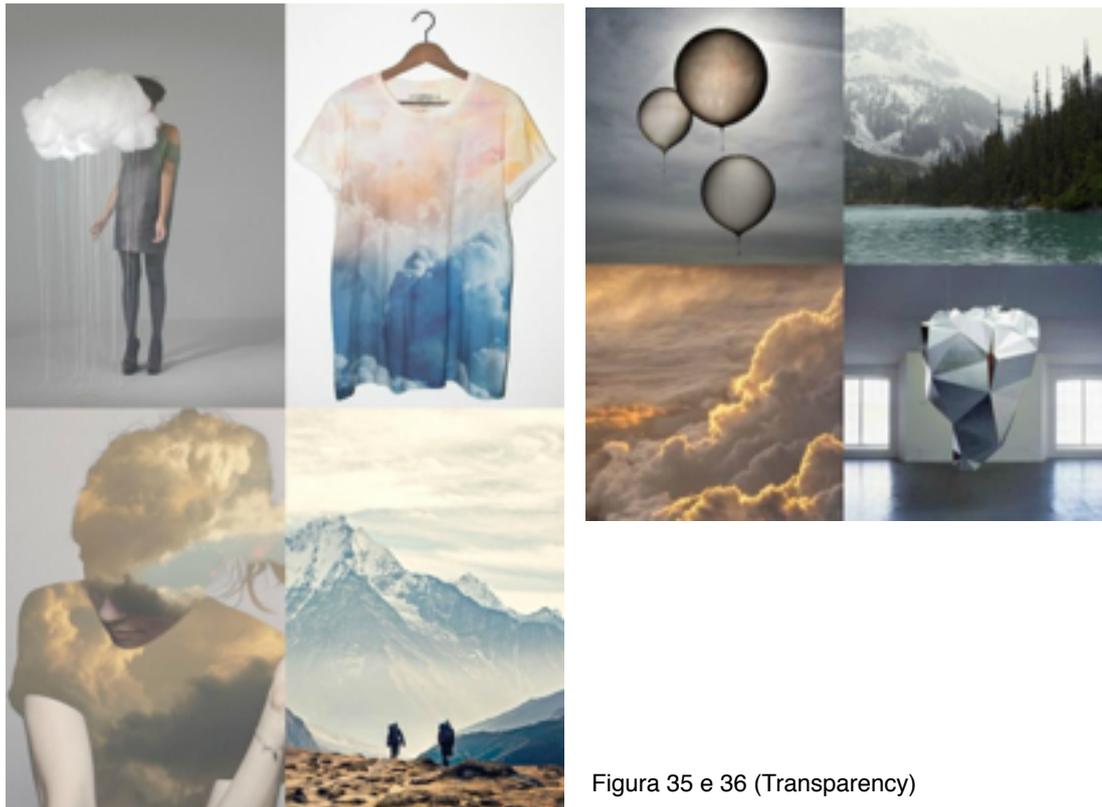


Figura 35 e 36 (Transparency)

Fuga à cidade, para paisagens naturais, nórdicas e montanhosas, gelo, céu e nuvens, algo poético inspirado na simplicidade e nas obras de René Magritte, Surrealismo e Minimalismo é o que caracteriza esta tendência. Estes conceitos passaram da fotografia para a arte e para o design de moda e de produto, principalmente através de impressões realistas em tecidos. As cores que se identificam com esta tendência são azuis e verdes frios, branco, cores da lava para dar contraste, azul petróleo e cores do pôr do sol.

Neo Memphis Design

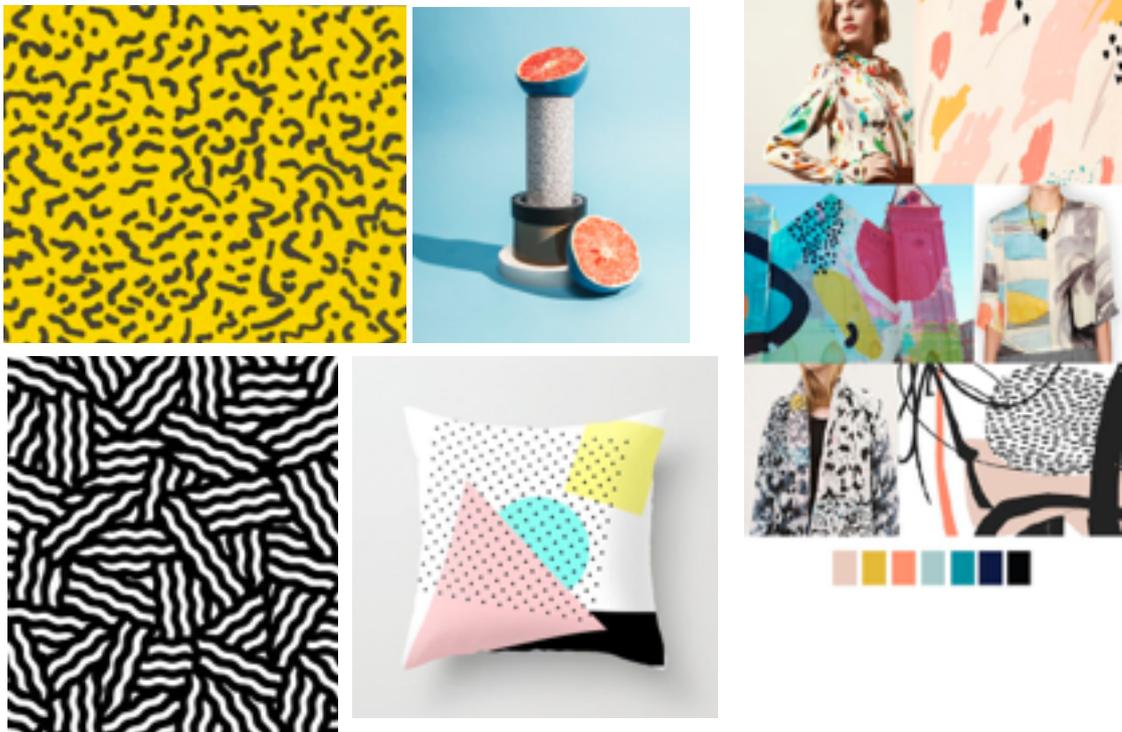


Figura 37, 38, 39, 40 e 41, (Neo memphis design pattern)

Esta tendência visual é inspirada no design dos anos 80 denominado de Memphis Design, que surgiu principalmente no mobiliário da época. É caracterizada pelas suas formas assimétricas, utilização das cores azul, salmão, mostarda, preto e branco. Actualmente esta tendência une-se com a pintura abstracta através de pinceladas, formas recortadas e sobrepostas, a emergir no design de product, gráfico, fotografia e na publicidade desde 2014. Esta surge do desejo de personalização e expressão pessoal ambicionado para os próximos anos.

“Melded Design”

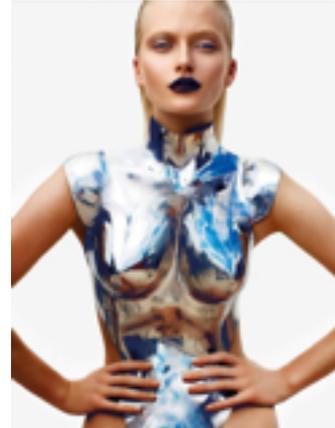


Figura 42, 43, 44, (Melded design)



Figura 45, (Jeff Koons 1994-2000)

Esta é uma tendência proveniente da criação de novos materiais e fibras tecnológicas, está presente na arte como é o exemplo do cão de Jeff Koons, até à publicidade e design de produto. Lembra o espaço e o Universo, auroras, explosões de estrelas e robótica. Utiliza materiais metálicos, acabamentos dourados e prateados, cristais e neons, com cores vibrantes. O espaço, o Universo e o High-tech sempre foram conceitos que fascinaram o ser humano, com muita inspiração no cinema de ficção científica, esta é uma tendência que já começou em 2014 e vai permanecer.

“Geometric 3d and Architectural Trend”



Figura 46 e 47,
(architectural trends)

Esta tendência já advém de 2014 mas a tendência é evoluir. É inspirada na geometria da arquitetura e no 3D. Com peças de cores neutras, brancos, cinzentos pretos e azuis. As peças de design e de arte têm um carácter minimalista, com linhas geométricas que constroem padrões através de saliências como se fosse 3D.

Estes são só alguns exemplos de fortes tendências visuais que já começaram e vão progredir até 2017, existem muitas mais macro tendências e micro tendências a surgirem todos os dias e é portanto difícil mencionar e prever todas. Existem também tendências de cores que vão estar muito presentes nos próximos anos tanto no design gráfico, como

no de produto, que é importante conhecer e visualizá-las, como são demonstradas nas seguintes imagens.

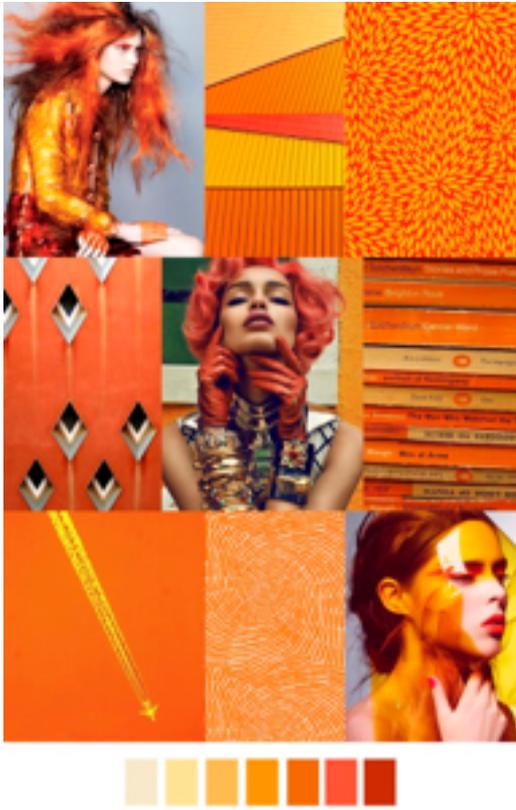


Figura 48 (orange trends)



Figura 49 (blue trends)

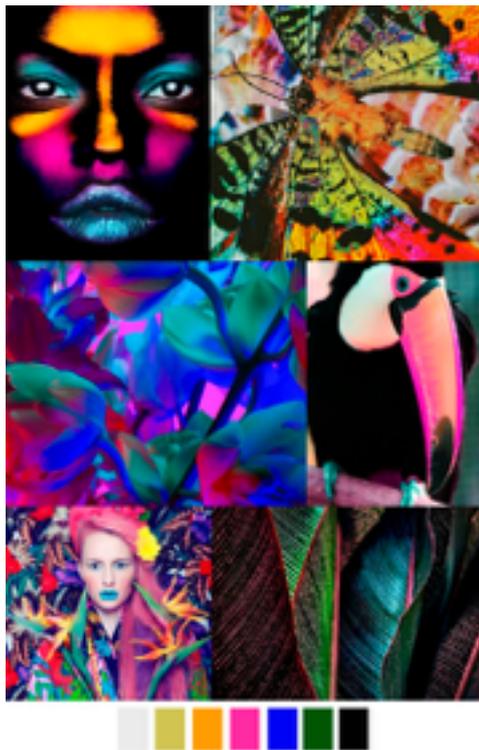


Figura 50 (tropical trends)

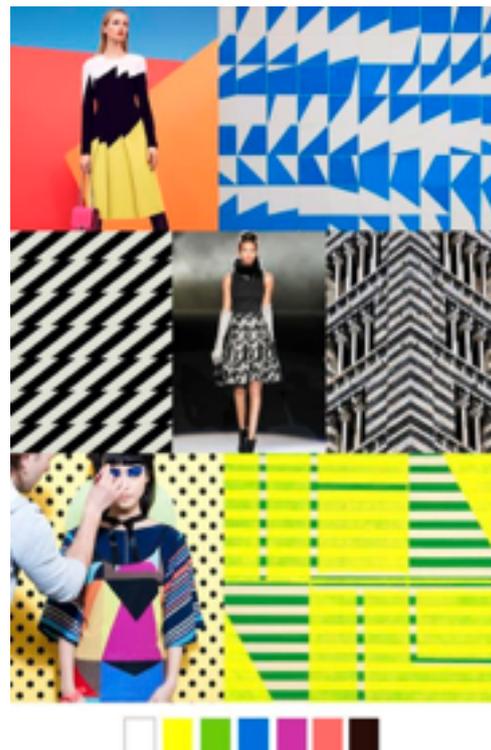


Figura 51 (pattern trends)

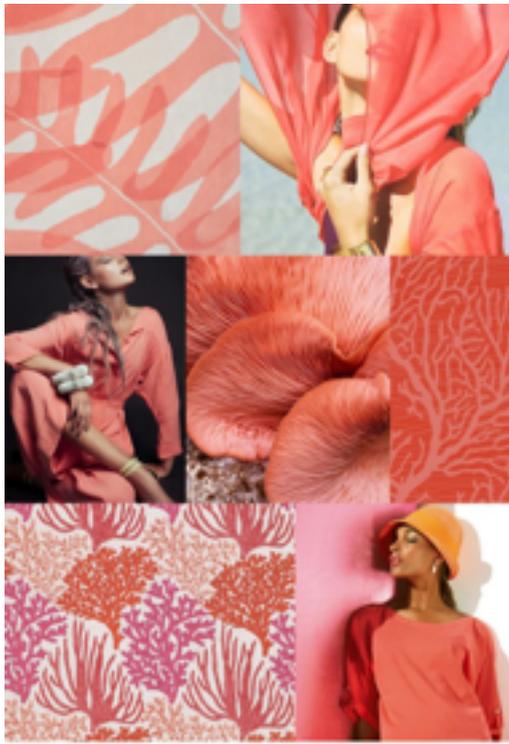


Figura 52 (coral trends)



Figura 53 (red trends)



Figura 54 (cold blue trends)



Figura 55 (neutral trends)

Tendências visuais, são provenientes de tendências de comportamento da sociedade, como por exemplo a tendência “Landscape” mencionada anteriormente é proveniente do desejo e necessidade das pessoas de saírem do caos e da confusão da cidade e terem uma vida ou um retiro num sítio mais puro e livre. As tendências de comportamento revelam o que as pessoas na actualidade mais desejam e necessitam, e é por isso que os designers e as marcas deveriam sempre analisar e procurar estas tendências antes de conceberem um novo produto, ou promoverem uma marca com uma certa mensagem.

Existem duas tendências actualmente de comportamento que deram origem à realização do projecto de mestrado.

Personalização - “Customization”

A personalização é uma das novas grandes tendências mundiais. A ambição de ser-se único, diferente e original neste mundo, de se sentir especial, e de poder personalizar tudo o que se pode, ao seu gosto único e especial, é uma das coisas que as pessoas mais procuram neste momento. Estes novos consumidores procuram produtos feitos à sua maneira, para poderem expressar a sua identidade única. Já desde os anos 80 que os consumidores desejam produtos que se adaptem às suas exactas necessidades, e estão dispostos a pagar por isso, de acordo com Joseph Pine II *“Every customer is his own market”*

As redes sociais foram uma forma de incentivo e de expressão para esta tendência, que deu oportunidade às pessoas de expressarem para todos os seus amigos as suas experiências, as suas roupas e novas aquisições, a sua individualidade e personalidade no mundo da web, através de social medias como Instagram, Facebook, Twitter, entre outros, de acordo com David Brooks no jornal New York Times *“America has moved from a culture of self-effacement to a culture of self-expression.”*

“What customers are seeking now is customization. Products made to order. A meal cooked just for you, a Starbucks drink made just the way they like it, or the perfect fitting pair of jeans or dress shirt that fits your body type. Customers that customize a product

are more likely to be brand advocates and I assert that net promoter score is significantly higher. Customizers are also more likely to repeat purchasers, completing the loyalty loop.” Huff Post Business 21/03/2013

As marcas aproveitam esta tendência de uma forma inteligente. Marcas de todos os tipos de produtos desde roupa, acessórios, a restauração estão a descobrir o valor de deixar os clientes criar os seus próprios e únicos produtos, o que está a originar uma “mass customization”. Inúmeras marcas, desde start-ups a grandes organizações estão a apostar nesta nova tendência, como por exemplo as start-ups Zazzle, Cafepress, Gemvara, e grandes marcas como a Nike, onde se pode personalizar de variadíssimas maneiras os tênis. Também a Coca-cola que recentemente investiu 100 milhões de dólares em máquinas de venda de bebidas onde os clientes podem personalizar a sua bebida.

“A Customised Experience for Each Shopper?”

Fashion retailers are using data to deliver individualized customer experiences, from personal homepages to targeted in-store promotions. (...) Many fashion e-tailers, better able to monitor the behaviour of individual customers than ever before, are now harnessing this data to personalize the customer experience. But personalized recommendation widgets of the kind popularized by Amazon are just the beginning. Today, several fashion e-commerce sites are on their way to offering a customized store for each shopper.” Article, The Business of Fashion, London: “A customized experience for Each Shopper?” 08/12/2014 by Lauren Sherman

De acordo com o artigo da Forbes escrito a 11/05/2013, “Having it their way: The big opportunity in Personalized Products”, um estudo feito a mais de 1000 pessoas que fazem compras online, 10% já tentaram opções de personalização, e 25% a 30% está interessada em fazê-lo. O estudo demonstrou também que as pessoas que já personalizaram um produto online estabeleceram uma maior conexão com a marca, visitam o site mais frequentemente, permaneceram mais tempo no website da marca e são agora clientes mais fiéis.

Uma das vantagens que as marcas que aderiram a esta tendência se aperceberam é que a personalização ajuda a diferenciar os produtos em relação à concorrência, pois hoje em dia os clientes ao comprarem online têm acesso fácil à comparação de preços de produtos fixos entre si,

porém se estes forem personalizáveis não são comparáveis com outros. Outra grande vantagem é que a personalização ajuda às marcas a perceberem as novas tendências e os desejos actuais dos clientes de uma forma instantânea, ao observar o que as pessoas mais escolhem e personalizam para comprarem:

“With the proliferation of social media and online publishing, styles and trends now change faster than ever. Customization helps companies gain insights from customized designs and fine-tune products to stay one step ahead of the competition. With each design choice, customers share real-time shopper preferences that go well beyond what they would say in a focus group. For example, what Brooks Brothers learns from its customers in one season is used to help it deliver the next season’s product line.”. Article Forbes, 11/05/2013, “Having it their way: The big opportunity in Personalized Products”.

Não só as vendas e os produtos foram alterados com esta tendência, também a publicidade online foi influenciada por esta, pois percebeu que cada indivíduo é diferente com os seus desejos únicos e necessidades, o que influencia as vendas. Os anúncios estão a começar a ser focados nos clientes, a um nível mais individualista, e ao invés dos anúncios tradicionais, estes utilizam técnicas como “landing page customization”, pesquisa e dinâmica “re-marketing” e segmentação em plataformas sociais, utilizando em tempo real percepções de dados. Normalmente, adquirem-se melhores resultados com uma abordagem mais personalizada, como é o exemplo da empresa Vizeum, agência de publicidade que fez campanhas para a Rayban, 20th Century Fox, e Burberry, ou o exemplo da marca Louis Vuitton que envia uma carta para casa dos seus clientes a desejar feliz aniversário.

A personalização não existe somente numa plataforma online, está a começar a existir dentro das lojas físicas. Existem aplicações para a loja que ajudam a construir e manter perfis de clientes com históricos de transacções globais, e uma espécie de “gavetas” individuais para cada cliente. São utilizadas promoções e ofertas dependendo do histórico do cliente, o que o motiva à compra e à fidelidade pela marca.

A personalização e o individualismo é portanto uma das grandes tendências mundiais a nível de mentalidade da população, principalmente

das gerações mais novas, que se se alastrou como sendo uma das grandes tendências e técnicas de marketing e de branding, e conseqüentemente para o design que agora desenha produtos com o objectivo de serem personalizados.

A sustentabilidade como tendência; As Malas Sustentáveis



Figura 56 (ISPO Trend's Report)

A sustentabilidade é uma Mega Tendência que surge em relação à área ambiental, após a grande onda de movimentos ecológicos e apelo a uma vida mais saudável no nosso planeta. Esta tendência apela à protecção do nosso planeta e aos seus recursos, que passou a fazer parte de um compromisso global para as novas gerações que nascerem. A sustentabilidade foi introduzida à

duas décadas atrás, porém está cada vez mais impregnada no pensamento de todos os sectores de trabalho e da mente humana, que se tornou numa Mega tendência mundial, especialmente no mundo das empresas e do design.

Estes valores estão neste momento massificados pelo público e pelo governo, preocupações com o aquecimento global, poluição industrial, poupança de alimentos, e criação de recursos naturais são dos principais focos à qual a sustentabilidade e por consequência as empresas e organizações têm-se concentrado nos últimos anos. Novas regulamentações para as empresas e para as organizações estão a ser postas em prática, como por exemplo a SEC (U.S Securities and Exchange Commission) determinou que o risco climático vai influenciar e determinar os investimentos dos próximos anos, que vão ser regulamentados, e a nova lei da EPA (US Environmental Protection Agency) que definiu que todas as empresas que trabalham e lançam

gases estufa para o ar sejam consideradas poluentes e que se arranjam alternativas.

A sociedade cada vez mais exige às organizações e empresas que se responsabilizem e cooperem com esta nova tendência, mesmo que isso implique um caminho mais dispendioso para os consumidores, muitos deles estão dispostos a pagar mais. O inverso também acontece, os problemas ambientais são muitas vezes utilizados pelas empresas para que estes valores sejam inseridos na mente dos seus clientes, associando a marca a valores mais positivos.

“Business sustainability emerged out of the concept of being or going green. Due to outside pressure from community special interest groups and in an effort to meet new regulatory requirements, some industries have been forced to change how their processes and products impact the environment and their customers.” Article 2014 of The Institute of Sustainability: Sustainability as a Mega Trend

As mais recentes empresas que aderiram a esta tendência, mesmo relutantes ao início, concluíram que a sustentabilidade tem um grande impacto positivo tanto no ambiente como no próprio negócio, a nível de rentabilidade e satisfação do cliente, benefícios e relações com a comunidade devido especificamente às suas iniciativas de sustentabilidade empresarial.

Se a sustentabilidade influencia todos os dias empresas e organizações, a criação e o design foram e são todos os dias muitíssimo afectados por esta, como sendo agora uma grande preocupação destas áreas no que toca à utilização de materiais mais sustentáveis.

Em relação à criação e ao design de malas, com novas tecnologias de reciclagem e criação de novos materiais que não prejudiquem o planeta, houveram algumas modificações significativas. Uma das principais preocupações no universo da sustentabilidade das malas é acabar com o fabrico de malas de plástico urgentemente. A poluição que o plástico provoca no mundo é massiva, e demasiadas malas continuam a ser

fabricadas com este material por ser barato e resistente, porém, de acordo com a organização *Plastic Pollution Coalition*:

- Só 10% do plástico que é reciclado actualmente, este material não é biodegradável, demora 500 anos a desaparecer e a degradar-se completamente da terra, juntamente com o material Polystyrene, logo cada mala de plástico que foi fabricada até agora ainda existe, e é continuamente acumulada no ambiente.
- O plástico e as suas toxinas são libertadas no Oceano
- O seu fabrico emite gases tóxicos para a atmosfera
- O plástico envenena a cadeia alimentar
- o plástico afecta a saúde humana, contém Bisphenol A que é encontrado em 93% das pessoas na urina, esta substância é também associada a doenças cardiovasculares, diabetes, infertilidade, obesidade, cancro da mama, cancro da próstata, cancro do cérebro, e disfunções erécteis
- Em cada ano são mortas mais de um milhão de aves marinhas e 100.000 mamíferos devido ao lixo e ao plástico no Oceano, de acordo com The U.S National Oceanic and Atmospheric Association, a ingestão de lixo por animais marinhos aumentou 40% na última década, 44% de mamíferos marinhos, e 86% das tartarugas marinhas ingerem plástico, e muitos morrem devido a esta causa
- O plástico e os seus componentes são 80% das causas de destruição de habitats naturais no mundo
- \$107,000,000 são gastos na limpeza de plástico anualmente



Figura 57 (Against plastic bags)

Todas estas consequências estão mais relacionadas com os sacos de plástico, apesar de as malas de mão também terem um grande impacto. Ocorreram portanto grandes manifestações a nível de design contra o uso deste material nas malas, criando uma grande onda da criação e do uso de “totes” de materiais sustentáveis, muitas vezes com mensagens ambientalistas incorporadas.

“From fashion and apparel giants like Kering, Nike and Uniqlo to Silicon Valley start-ups, a wide range of companies are working to develop a new generation of materials in order to enhance the style, performance and sustainability of their products.” Natalie Pierrepont Article, June 3 2014

Tecnologias limpas e processos têxteis sustentáveis começam a surgir através de inovações de energia e poupança de água, garantindo uma produção mais eficiente e ambientalmente responsável, com novos materiais de qualidade, como é o exemplo da marca japonesa UNIQLO, Keris e NIKE, trabalham com empresas especializadas no fabrico de tecidos que criam novos materiais para estas.

Houve um aumento exponencial de marcas novas eco-friendly que surgem com a criação de malas sustentáveis e com materiais muito interessantes.



Figura 58 (MATT Nat, 2015)

MATT & NAT, marca de mala do Quebec, Canada, que se recusa a utilizar pele de animal e materiais poluentes nas suas malas, considerada uma marca “vegan” que utiliza materiais como nylon reciclado, cortiça e

borracha, e substitui o PVC por PU (polyurethane), com revestimentos feitos de 100% material de garrafas de plástico recicladas, em que aproximadamente 21 garrafas são recicladas para cada mala produzida pela marca. A durabilidade das malas é um factor muito importante para a marca, que testa as suas malas a testes de controlo de qualidade, para garantir a sua funcionalidade e resistência. A marca estabelece grande contacto com a fábrica que produz as suas malas, trabalhando com um conceito de “transparência”, e garantindo a qualidade dos seus trabalhadores.

Urban Kraft

Urban Kraft é uma marca que nasce em Nova Iorque em 2013, que fabrica malas, carteiras, mochilas e pastas com um design muito inovador, funcional e durador. O seu objectivo principal é minimizar o desperdício e ser uma marca sustentável na produção e nos materiais dos seus productos.

O seu conceito é: “feels like paper, looks like paper, stronger than paper” devido ao seu inovador material que parece papel tanto na textura como visualmente, mas é muito resistente e sustentável. O objectivo da marca é fazer algo moderno, trendy e eco-friendly, que se adaptasse e tornasse mais eficiente e agradável as vidas ocupadas numa cidade. Os seus conceitos nasceram na cidade urbana de Nova Iorque reflectindo a criatividade radiante que nasce dentro desta cidade, com ideias não convencionais, e onde prospera a individualidade. A marca foi criada devido à necessidade de saber que o que as pessoas compram é feito com cuidado e com capacidade, que durará durante anos sem perder a sua beleza e eficiência, e que nem o ambiente nem os produtores sofram

no processo de fabrico. As suas malas adaptam-se a diferentes personalidades, como o profissional, o minimalista, e o aventureiro.



Figura 59, 60, 61 62, (Urban Kraft 2015)

Para além da Urban Kraft há muitas novas marcas a utilizarem este novo material sustentável, que se chama Tyvek, que é resistente à água e não se rasga, apesar de parecer papel é muito resistente. Exemplos de marcas que o utilizam são a “Brown Paper Lunch Bag” e a “paperwallet”.

Introdução ao tema: Criação da marca MUVA

Ao compreender as novas tendências mundiais tanto a nível visual como a nível de necessidades, o objectivo é criar uma marca que suporte estes desejos com um produto de design novo, inovador e com qualidade. Através de uma marca portuguesa, que transmita irreverência, originalidade e exclusividade, dinamismo, movimento, preocupação com o planeta e com a natureza, e uma personalidade forte. O objectivo é atingir um target que se identifique com estas qualidades, esse target é estabelecido dos 18 aos 30 anos, mas é acima de tudo para um público com um espírito jovem, que poderá ter qualquer idade.

A ideia surgiu através de uma necessidade pessoal, uma necessidade funcional como uma necessidade estética, em relação a um objecto muito comum principalmente no dia-a-dia das mulheres, a mala. Considera-se que as malas de mão são um elemento muito importante no dia-a-dia de uma pessoa, e que por vezes podem prejudicá-lo ao invés de facilitá-lo,

pois não estão adaptadas a uma rotina citadina acelerada e dinâmica no que toca à organização e à estética. Em relação à organização não estão adaptadas a muitos dos objetos que são essenciais no dia-a-dia, como uma simples garrafa de água, um smarphone ou ipad, ou um chapéu de chuva, o que faz com que normalmente se utilizem os objectos todos misturados, e se perca muito tempo cada vez que se tente encontrar algo dentro da mala. Em relação à estética, não considero prático que cada vez que se queira utilizar uma cor diferente se tenha de trocar todos os objectos pessoais para uma mala diferente, ou mesmo comprar uma nova. O meu desejo seria ter uma mala com mais organização, e que fosse possível alterar a cor ou o padrão na mesma (personalizar). O meu projecto começou por compreender se a minha necessidade era também uma necessidade para outras pessoas, através de testes e questionários.

Capítulo III

Projecto

Primeiros testes e pesquisas

Para iniciar a parte prática do projecto, começou-se por analisar um estudo de mercado, e por realizar testes e questionários para perceber se a ideia era viável e se tinha possibilidades de vincular no mercado.

O estudo de mercado analisado foi realizado por Olivia Martyn, da Mintel v Q Research, a 18 de Abril de 2014. Este visava analisar o mercado de acessórios de moda no Reino Unido. Um teste foi conduzido a 400 mulheres de idades compreendidas entre os 18 e os 74 anos, habitantes em Londres.

Os resultados:

- As vendas de malas de mão aumentaram 10,5% em 2013 para 1.16 bilhões de dólares.
- 51% das mulheres compraram pelo menos uma mala nos últimos 12 meses
- Os saldos/ofertas especiais são a grande motivação para se comprar uma nova mala de mão
-
- As pessoas de idade entre os 25-34 anos são as que compram mais malas para si mesmas;
- As pessoas de idade entre os 45-54 são as que compram mais malas para oferecer a alguém
- As pessoas abaixo dos 35 anos são as que mais seguem as novas tendências
- A marca que mais vendeu malas no último ano foi a DKNY, seguida de Mulberry, Gucci, Burberry e Michael Kors

- As pessoas com tendência a gastar mais dinheiro em malas são as compreendidas entre os 25 aos 34 anos
- As pessoas acima dos 55 anos são as que menos se preocupam com a marca do produto que estão a comprar
- 42% das pessoas preferem comprar um produto de qualidade a vários com baixa qualidade
- 59% das pessoas compram malas que gostam independentemente das tendências

Como foi analisado no Capítulo II, a necessidade de personalização e de sustentabilidade são um facto existente como tendência para os próximos anos, apesar disso realizei testes e questionários para compreender se a minha ideia seria funcional, e para confirmar estes estudos.

Resultado do Questionário de Avaliação para a criação de um Produto de Design

Para avaliar o nível de satisfação dos utilizadores em relação à pré-criação de um produto de Design e para perceber se tem possibilidades de vincular no mercado dos dias-de-hoje, realizou-se no dia 16 de Dezembro de 2014 uma reunião com alunas de mestrado de Marketing do 1º ano do IADE, às quais fez-se um questionário filmado com apresentação do produto em slides, que permitiu obter várias conclusões sobre o produto.

Participaram 6 pessoas neste questionário, às quais eram todas raparigas de idade entre os 20 aos 25 anos, que correspondiam ao perfil do público alvo que a marca pretende atingir.

O questionário foi composto por duas partes, uma primeira antes de mostrar o produto com algumas perguntas que visavam perceber a ideia que as consumidoras têm sobre o funcionamento no dia-a-dia das malas de senhora, e da sua utilização destas com objectos como o guarda-chuva e a toalha de praia. A segunda parte foi realizada após uma apresentação visual por slides dos

protótipos do product, em que as perguntas foram focadas em aspectos específicos do produto como design/funcionamento/preços.

Primeira Parte

TEMA, PROBLEMAS E SOLUÇÕES

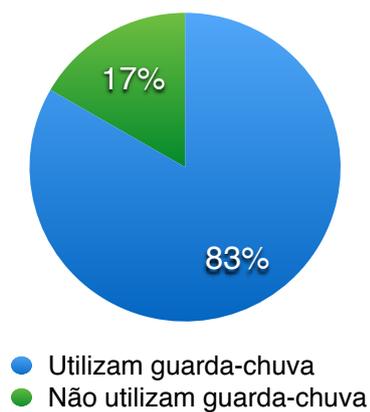


Figura 63, Gráfico de utilização do guarda-chuva nas estações frias

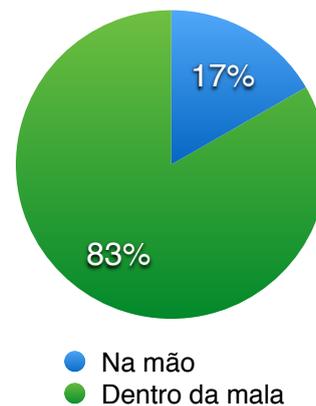
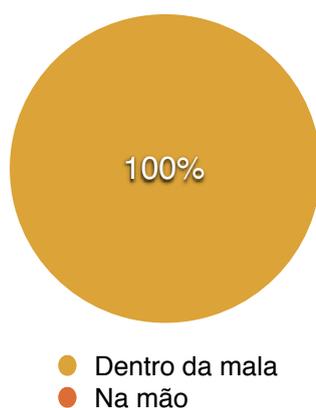


Figura 64 (gráfico sobre como guardar o guarda-chuva)

Em relação à questão relativa à consideração se é prática a utilização do guarda-chuva pelo seu transporte, uma participante não considera prático exactamente por não ter onde guardar o guarda-chuva, enquanto outra utiliza sempre guarda-chuvas grandes pois está constantemente a perder os pequenos.



A terceira pergunta foi em relação ao transporte da toalha de praia no verão, e se colocavam a toalha de praia dentro da mala/saco ou transportam-na na mão. A resposta foi 100% das vezes a colocam dentro da mala.

Figura 65 (gráfico sobre como levar toalha de praia)

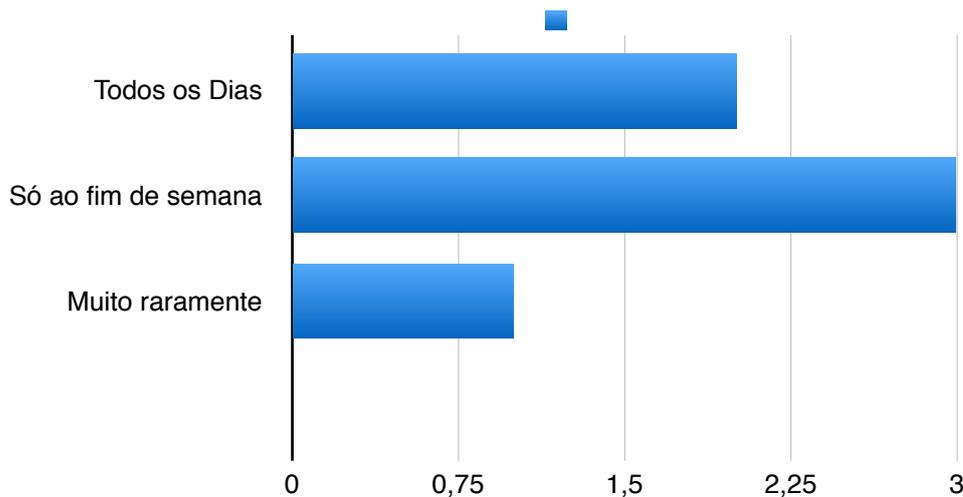


Figura 65 (gráfico quantidade de vezes que se muda de mala pessoal)

O gráfico acima representa a quantidade de vezes que as pessoas alteram a sua mala ao longo da semana.

As participantes que responderam quase todos os dias justificaram esta atitude como uma necessidade de combinar a mala com as peças de roupa, ou então dependendo do clima a utilização de uma mala mais impermeável ou não.

As participantes que responderam só ao fim de semana, deveu-se ao factor tamanho, pois para lazer preferem malas mais pequenas, e para o trabalho utilizam sempre a mesma, grande onde possa caber tudo, e referiram que não era prático



● Inverno ● Verão

mudar todos os dias os bens pessoais de mala para mala. As participantes que responderam que mudavam muito raramente de mala referiram que não têm disponibilidade para mudar os bens pessoais e preferiam andar sempre com a mesma.

Figura 65 (gráfico de preferência de malas inverno/verão)

Após estas perguntas apresentou-se no focus group os desenhos da mala numa apresentação visual. Após a apresentação foram feitas mais umas perguntas. A primeira foi se as observadoras preferiam a mala de inverno ou a de verão, e as respostas como mostra no gráfico foram todas preferencialmente para as de inverno.

Esta evidente inclinação para a mala de Inverno, deve-se ao facto de considerarem mais inovador e funcional o Kit Inverno, referindo que utilizariam a mala de Verão como uma mala de dia-a-dia e não de praia, pois gostam do design mas não consideram prática a ideia da toalha-mala, nem tão pouco iriam deixar de utilizar as suas toalhas preferias para a poderem guardar dentro da mala.

Sugeriu-se aos participantes que ao invés de uma toalha de praia, seria uma garrafa térmica à qual os padrões/cores combinassem com a mala. As participantes estiveram 90% de acordo com esta ideia.

O gráfico seguinte corresponde à pergunta sobre o design da mala, se este era do agrado das observadoras ou não. 100% responderam que sim



● Não ● Sim

Figura 66 (gráfico referente à apreciação do design)

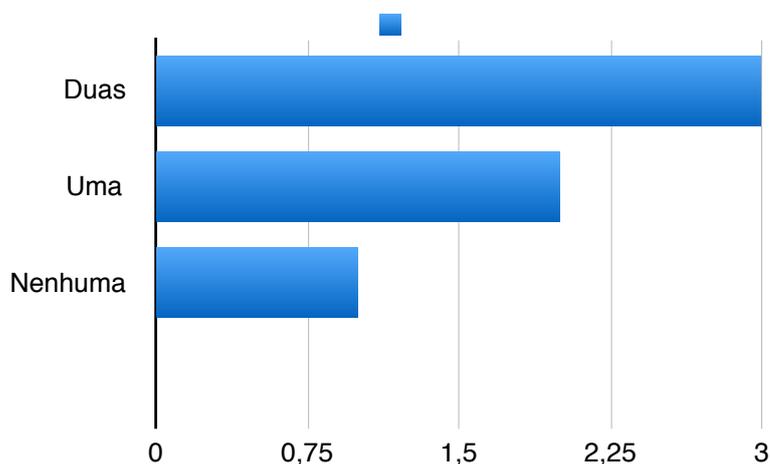


Figura 67 (gráfico referente às malas que comprariam por ano da MUVA)

O gráfico seguinte corresponde à análise da pergunta da quantidade destas malas que as observadoras comprariam por ano se estas estivessem no mercado. Uma observadora respondeu nenhuma, duas responderam uma por ano, e três responderam duas malas, uma de inverno e outra de verão, e que depois comprariam as capas para personalização.

Este foi um teste realizado no início do desenvolvimento do meu projecto, com desenhos iniciais, e com base nas primeiras ideias, apesar de o produto final estar um pouco alterado deste conceito, e a “focus group” ter sido realizada a poucas pessoas este teste foi muito útil para modificar alguns aspectos que eram visíveis que não iam resultar se o produto fosse para o mercado, tal como a venda das malas em conjunto com objectos como um chapéu de chuva ou uma toalha de praia, conceitos que foram modificados.

Após esta etapa realizou-se um questionário Online, com o objectivo de abranger um maior número de pessoas e testar os conceitos da marca, como a forma como as pessoas utilizam a mala de mão no dia-a-dia e o que pensam sobre a personalização e a sustentabilidade, quais são os materiais preferidos, e que quantia de dinheiro dão por este objecto. A este teste responderam 60 pessoas, e esteve online durante 3 meses até 16 de Junho de 2015.

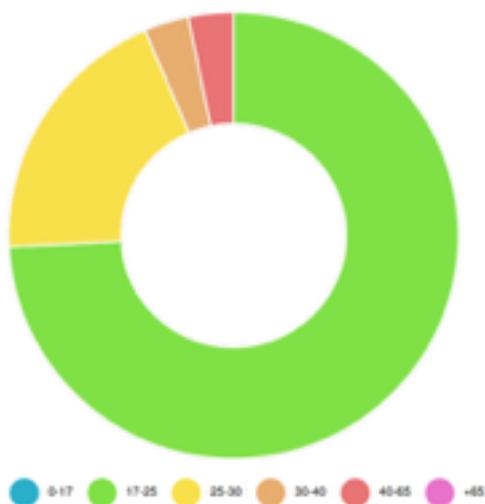


Figura 68 (Kwik Survey's gráfico referente à idade)

Idades das pessoas que responderam ao questionário, a grande maioria faz parte da faixa etária dos 17 aos 25 anos com 74%, de seguida dos 25 aos 30 com 19.35%, com uma minoria dos 30 aos 40 com 3%, e dos 40 aos 65 com mais 3%. Não existiram respostas para a idade abaixo dos 17 e acima dos 65 anos.

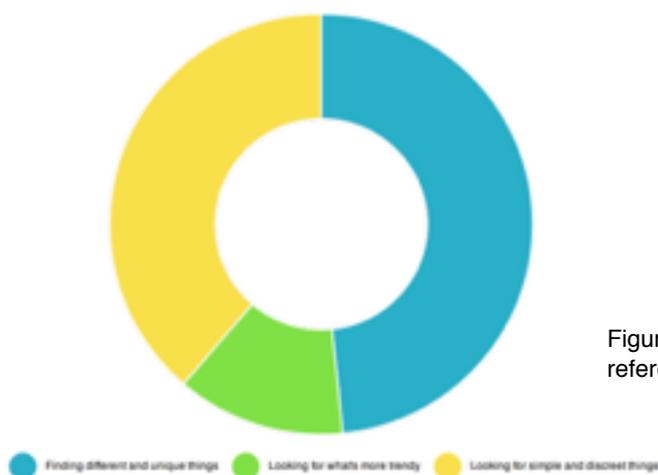


Figura 68 (Kwik Survey's gráfico referente à procura no acto de compra)

Esta questão está relacionada com o que as pessoas mais procuram quando vão às compras. 48,39% procura produtos diferentes e únicos, e logo de seguida a procura de produtos simples e discretos com 38,71% de respostas. A procura pelo que está mais “trendy” só surge em 12,9% dos casos.



Figura 68 (Kwik Survey's gráfico referente à quantidade de malas)

Esta pergunta está relacionada com a quantidade de malas que cada pessoa possui. Foi analisado que 61.9% dos casos só possui entre 0 a 5 malas, 25,81% dos casos possui entre 6 a 10 malas, e 12,9% possui entre 11 a 15 malas. Não existiram resultados para pessoas com mais de 16 malas nem com mais de 21.



Figura 69 (Kwik Survey's gráfico referente à compra de malas ao ano)

Este gráfico responde à questão de quantas malas as pessoas iriam comprar ao ano. A maior resposta foi uma ou duas no máximo com 61,29% de respostas. De seguida em contraste está a resposta “nenhuma mala, pois não costumo comprar malas” com 29% dos casos, e de seguida comprar de 3 a 5 malas com 12% dos casos.

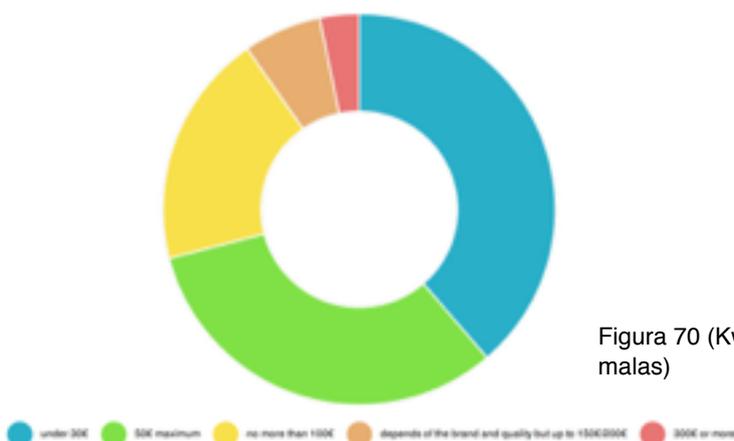


Figura 70 (Kwik Survey's gráfico referente ao preço pago por malas)

Este gráfico está relacionado com o preço que as pessoas normalmente dão por uma mala. O estudo demonstrou que 38% dos casos só dá abaixo de 30€, seguido da resposta de 50€ no máximo com com 32% dos casos. A resposta não mais de 100€ ocorre em 19% dos casos, seguida por “depende da qualidade e da marca mas entre 150 a 200€ com 7%, e por fim 3% das pessoas que dão mais de 300€ por uma mala.

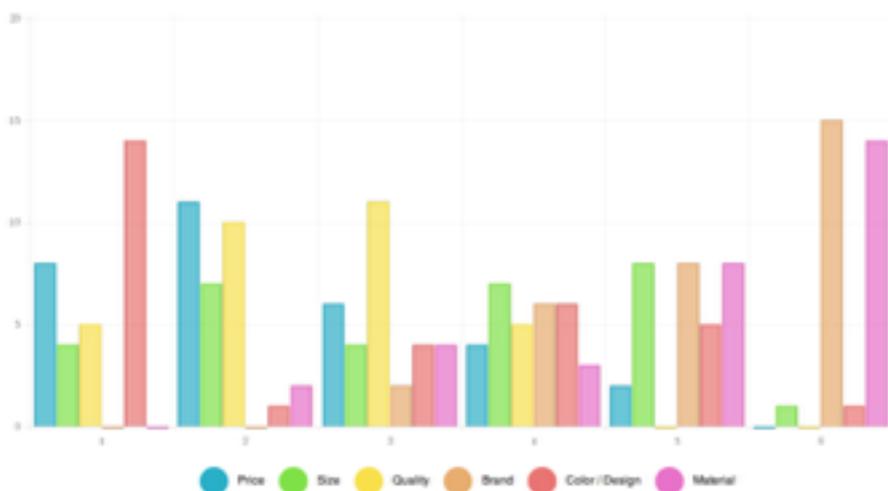


Figura 70 (Kwik Survey's gráfico referente aos factores que influenciam o acto de compra)

O gráfico acima aparenta ser complexo, pois esta pergunta exigia pôr por ordem de importância no acto de compra duma mala, os factores preço, tamanho, qualidade, marca, cor/design, e material. Na primeira escolha, com 45% das respostas ganhou o factor cor/design. Na segunda escolha, o factor preço e o factor qualidade ficaram quase ao mesmo nível, o preço com 35% de respostas e a qualidade com 32%. Na terceira escolha o factor qualidade ficou à frente com 35% de respostas. Na quarta escolha o factor tamanho ficou à frente só com 22% de respostas, com uma encolha muito semelhante do factor marca e do factor cor design que tiveram ambos 19% das escolhas. Na quinta escolha há um empate entre os factores material, marca e tamanho, em que tiveram os três 25% das respostas. Na última escolha ganhou a marca com 48% das respostas, quase empatada com o material que tem 45% das respostas.

Por ordem de factores podemos então pôr:

- 1º- Côr/Design
- 2º- Preço
- 3º- Qualidade
- 4º- Tamanho
- 5º- Marca
- 6º- Material



Figura 71 (Kwik Survey's gráfico referente à preferencia de tamanho nas malas)

● Small, like a purse ● Medium Size, to carry my personal belongings but not too heavy ● Large Size, to carry books, sports, and to travel

O gráfico acima corresponde ao tamanho de malas que as pessoas mais compram. Foi analisado que 54% compra malas de tamanho médio, que carreguem os bens pessoais mas sem estarem muito pesadas. Logo de seguida com 29% de respostas está uma mala grande que consiga carregar livros, ipads e para viajar. 16% das pessoas preferem comprar malas pequenas, como uma “purse”.



Figura 71 (Kwik Survey's gráfico referente ao modo de utilização de malas)

● In my hand ● In my shoulder ● With a long strap

O gráfico acima corresponde ao modo como as pessoas mais utilizam as malas no dia-a-dia. Foi analisado que 52% das pessoas utilizam ao ombro, 42% utiliza com uma alça comprida ou ao ombro ou a tira colo e somente 7% das pessoas utilizam na mão/pulso.

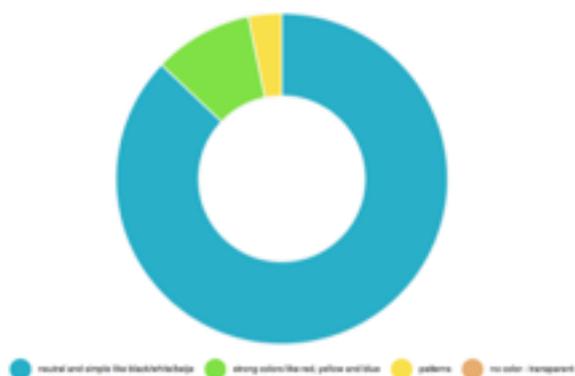


Figura 72 (Kwik Survey's gráfico referente às cores das malas)

O seguinte gráfico é relativo à preferência de cores das malas. Há uma grande preferência com 87% de respostas para as cores neutras como branco, preto e o bege. Somente 10% das pessoas prefere cores fortes como vermelho, amarelo e azul, e 3% prefere malas com padrões. Não houve nenhuma resposta positiva para malas transparentes.

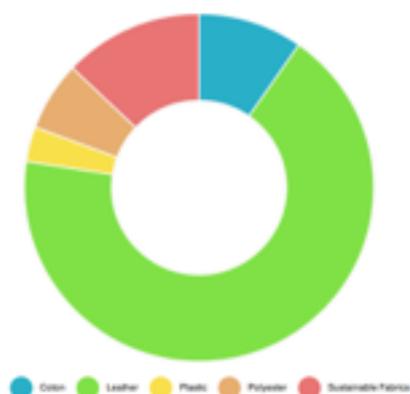


Figura 73 (Kwik Survey's gráfico referente aos materiais das malas)

O seguinte gráfico é relativo aos materiais das malas. Existe uma grande preferência para a pele com 67% da escolha. De seguida uma preferência de 13% para os materiais sustentáveis, 10% preferiram malas de algodão, 7% de polyester e somente 3% para o plástico.



Figura 74 (Kwik Survey's gráfico referente à qualidade das malas)

O gráfico à esquerda representa a qualidade das malas, e se as pessoas preferem ter uma mala com qualidade ou 10 sem qualidade. A maioria das respostas foi para a primeira opção, que se pode ver a verde no gráfico,



Figura 75 (Kwik Survey's gráfico referente à utilização do chapéu de chuva)

O gráfico seguinte demonstra a forma como as pessoas utilizam um guarda-chuva depois de aberto na chuva. Foi analisado que 58% das pessoas utilizam na mão, 26% dentro da mala, e 16% não utiliza chapéu de chuva por alguma razão.

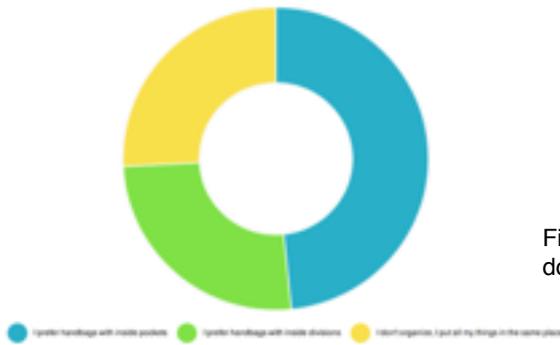


Figura 76 (Kwik Survey's gráfico referente à organização do interior das malas)

O gráfico seguinte corresponde às preferências das pessoas em relação à organização da mala no seu interior. Foi analisado que 48% das pessoas prefere malas com bolsos interiores, 25% prefere malas com divisões interiores, e outros 25% prefere pôr os objectos todos no mesmo sítio.

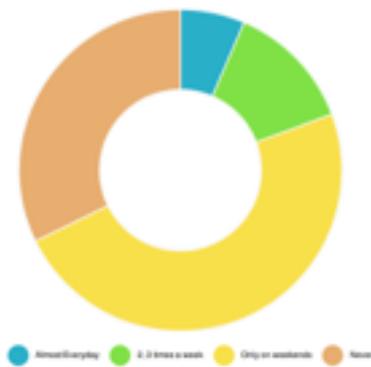


Figura 77 (Kwik Survey's gráfico referente à mudança de mala pessoal)

O gráfico à esquerda é referente à quantidade de vezes que as pessoas mudam de mala pessoal durante uma semana. Foi analisado que 48% das pessoas só mudam aos fins de semana, 32% nunca mudam de mala, 13% muda 2 a 3 vezes por semana e 7% muda quase todos os dias.



Figura 78 (Kwik Survey's gráfico referente à personalização)

O seguinte e último gráfico refere-se à personalização. Foi feita a pergunta se as pessoas gostariam de personalizar a sua própria mala. Os resultados foram de resposta positiva para 81% das pessoas, e 19% de respostas negativas.

Este questionário online foi uma etapa muito importante do meu trabalho, e surpreendentemente interessante em algumas questões. Foi um teste respondido a pessoas quase todas entre os seus 18 aos 30 anos, que são o target principal da marca MUVA. Na primeira pergunta foi interessante perceber que a maior parte das pessoas procura produtos diferentes e únicos, ou então simples e neutros, e só uma minoria é que procura o que está na tendência, ao contrário do que sucedia à uns anos atrás, as pessoas querem cada vez mais a sua individualidade e estilo pessoal, quer este seja através da irreverência quer da simplicidade. Em relação à questão monetária, compreendi que aproximadamente 70% das pessoas não pagam mais de 50€ por uma mala, e só 30% é que dá mais de 50€, o que me faz compreender que devo ter em conta o preço da mala para não ficar muito alto ou só atingirei um certo público.

Compreendi também com este estudo que este público ao comprar uma nova mala os factores marca e materiais são os que menos importam, estando à frente a cor/design, o preço e a qualidade. As perguntas seguintes do questionário como por exemplo a da organização, das cores, do tamanho e do modo de utilização foi muito importante a ter em conta no desenho das malas, e foram uma grande ajuda para garantir que estas são as preferências deste público. A última pergunta em relação à personalização é das mais importantes já que é respectiva a um dos principais conceitos da minha marca, o que teve um resultado positivo já que 82% das pessoas gostariam de personalizar as suas próprias malas.

A marca e o posicionamento: MUVA

movimento, dinamismo, natureza, diversão, simplicidade, frescura, jovialidade, artes, design, moda, irreverência, urbanismo, confiança, atitude, diferença, sustentabilidade, personalização, identidade, clean, alternativo, vintage

nome: MUVA

O nome surgiu inicialmente da palavra “movement”, e foi adaptado para uma abreviatura em que a letra O é substituída por U, e a letra E por A, originando o som diferente e forte.

Slogan: MUVA, move-se contigo / MUVA, moves with you

Tipologia do projecto: Como já foi explicado antes, a marca foca-se no ramo dos acessórios de moda, as malas. É mais que um acessório de moda, é um produto de design novo que se foca numa nova estética e funcionalidade das malas

Visão: A marca tem como objectivo expandir em Portugal qualidade a nível de design, a inovação e uma nova marca portuguesa para dar continuidade e incentivar o desenvolvimento do mercado no país que está cada vez mais a progredir neste sentido com todas as marcas de sucesso que foram criadas em tempos de crise, e incentivando conceitos positivos com boa energia

Valores: defender a individualidade, o estilo próprio e único de cada pessoa, através da personalização, qualidade nos produtos, protecção da natureza com o uso de alguns materiais sustentáveis

Diferenciação: A marca engloba diferentes áreas de arte, o design de producto, design de moda e design visual. Através de uma linha única das

malas pretende-se que estas se destaquem através da sua personalidade e traços únicos. O nome das malas irá ser o nome da marca, uma mala MUVA.

Target/ Público alvo: O principal foco da marca será em mulheres de idades compreendidas entre os 17 aos 30 anos, já que as malas tendencialmente são mais utilizadas por mulheres, porém tenciona também abrir leque para carteiras com versões masculinas e um dia mochilas.

Comunicação: A comunicação da marca será feita primeiramente através das redes sociais e de um website, até poder explorar outros tipos de comunicação como publicidade em revistas, entre outros.

Será nas redes sociais Facebook, Instagram e Website que a marca será expandida, exibindo as novidades, os conceitos, e mensagens positivas que se relacionem com a marca e o seu movimento. O website tem como objectivo futuro um dia ter uma loja online, até lá será um meio para expor a marca, a sua história, os seus objectivos e todas as colecções e produtos.

Análise SWOT (análise de mercado)

Oportunidades

A área à qual o produto se foca está sempre em constante crescimento e evolução pois a mala tornou-se um elemento essencial;

O sector de criação de pequenas marcas está a crescer muito em Portugal, o governo dá oportunidade a muitas pequenas empresas que estão agora a surgir com sucesso em tempos de crise;

Lisboa está a tornar-se uma cidade tendência, logo mais oportunidades de expansão irão surgir;

Ameaças

A marca irá competir com uma grande concorrência a nível de marcas de malas tanto portuguesas como internacionais, pois é um mercado muito saturado;

A minha marca sendo pequena e constituída só por uma pessoa não tem possibilidades de aceder a todos os novos materiais e tecnologias que são feitos como as grandes marcas;

Conjuntura económica internacional retraída pela crise mundial;

Forças

Os valores da marca dados aos consumidores que fazem parte das tendências e padrões sociais desta geração;

Os conceitos de personalização e de sustentabilidade que não existem ainda em mais nenhuma marca de malas;

Não será uma marca de luxo, logo não estará a competir com grandes marcas conhecidas de malas, e será acessível a muita gente;

É uma marca nova, se a estratégia inicial não funcionar pode-se alterar o seu caminho mais facilmente que uma marca já estabelecida;

Conceito alternativo;

Criações multi-disciplinares;

Fraquezas

É uma marca nova logo não tem qualquer presença no mercado ou reputação

Neste momento toda a criação e processos de marketing são feitos só por uma pessoa, e não por uma equipa

O “budget” da marca será instável e fraco pelo menos nas primeiras fases

Criação do Producto:

1.Os primeiros desenhos

Na realização prática do projecto existiram várias etapas antes de alcançar o resultado final. A criação das malas passou por vários processos e retrocessos. Desde os primeiros esboços e desenhos, à construção de protótipos em cartolina e outros materiais, a desenhos técnicos de vistas, à modificação destes por motivos de testes e respostas de questionários que não correspondiam totalmente com os desenhos, à criação de renders, e renders 3D, estudos de cores e criação de padrões.



Figura 79 (esboços da mala)

A imagem acima faz parte dos primeiros esboços feitos na criação das malas. Representa estudos de formas e a sua evolução até à última forma que é a mais semelhante à forma da mala final, e foi a que foi trabalhada a partir destes esboços simples.

A forma inicial foi inspirada num simples saco de papel, rectangular, em que quando os seus cantos superiores são colocados para fora e para dentro, dão o efeito da forma da mala, com as suas abas movíveis de lado. A imagem demonstra a evolução das formas, as tentativas que foram feitas, como por exemplo os cortes superiores, malas mais quadradas ou mais redondas e rectangulares, e a complicação/ simplificação das linhas.

Como se pode ver na imagem a ideia inicial de personalização evoluiu da ideia de ter uma espécie de placas que se encaixavam por dentro da mala (que era feita com um material transparente) e que assim se poderia modificar as cores e os padrões, para a ideia da personalização ser feita através de um bolso-zipper. Esta modificação foi feita logo inicialmente pois considerou-se mais prática e mais interessante esteticamente a utilização de um zipper a placas, pois assim os desenhos e as novas cores farão parte da mala e serão maleáveis ao contrário das placas que com o material transparente à frente não eram tão visíveis.

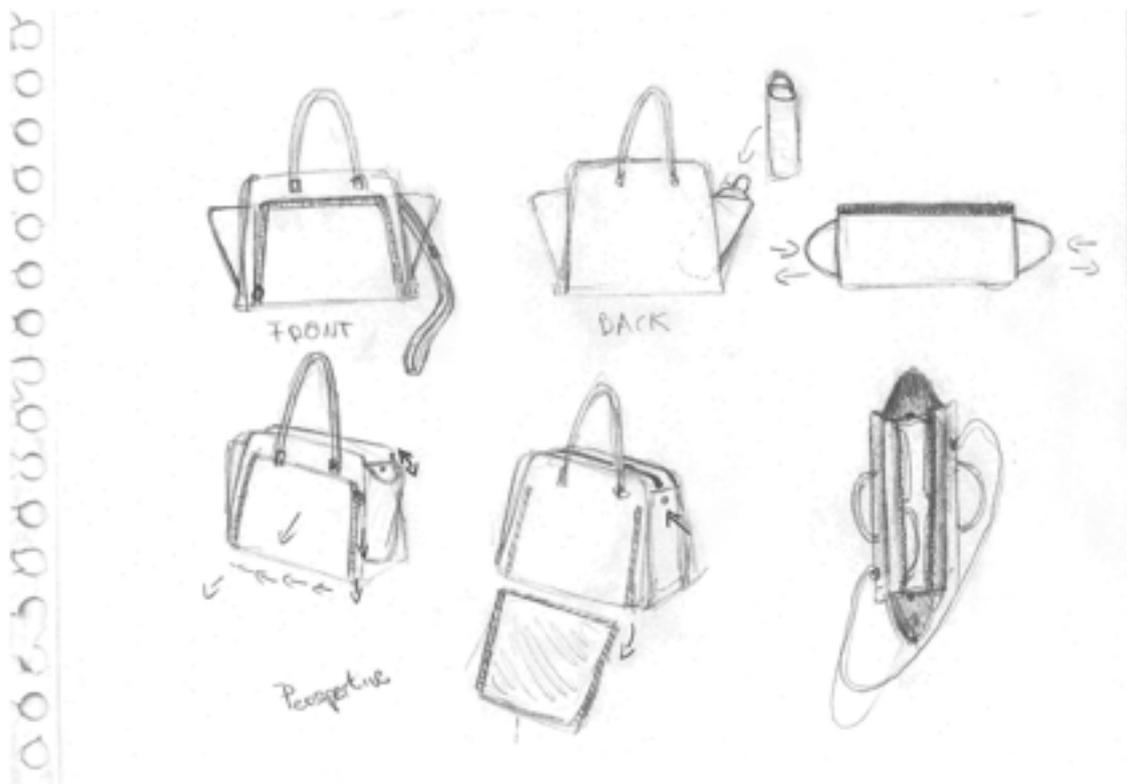


Figura 80 (esboços da mala)

A imagem acima representa os primeiros esboços do desenvolvimento da mala, com as respectivas vistas e perspectivas. As duas primeiras imagens representam a vista frontal e a vista lateral, na frontal é visível o bolso de personalização com o zipper, e a “long strap” a alça móvel para pôr ao ombro. Na segunda imagem é a parte de trás da mala, que demonstra a tracejado a parte de dentro do forro da aba, em que se insere como exemplo uma garrafa de água. A terceira mala representa a vista de baixo da mala, que mostra a continuação do zipper personalizável que dá a volta por baixo da mala. Na 3ª e na 4ª imagem demonstra a vista em perspectiva, a colocação e o retiro do bolso, e a abertura e o fecho das abas laterais. A 4ª imagem mostra a vista de cima da mala com as abas abertas, mostra o forro interior, os bolsos, e o zipper de fecho da mala.



Figura 81 (desenhos da mala e funcionalidades)

A imagem acima mostra as mesmas características da mala mas de uma forma mais completa, com um aperfeiçoamento do seu formato e do

desenho do seu interior. O seu interior comporta uma bolsa para ipad e dois bolsos impermeáveis.



Figura 82 (desenhos, utilização da mala)

A figura acima mostra as três formas de utilização possível da mala, e como esta se apresenta utilizada no corpo humano. O primeiro desenho é a utilização da mala na mão, com as abas para dentro, e com a “long strap” colocada. O terceiro desenho é a utilização da mala ao ombro, com as alças para fora. O 4º desenho é a utilização da mala com a long strap, ao ombro também.

3. Protótipos em cartolina



Figura 83 (protótipos em cartolina)

As imagens acima representam os primeiros protótipos feitos em cartolina, com o objectivo de compreender a sua forma e as suas medidas. Apesar de parecerem muito básicos foram uma grande ajuda para compreender o formato da peça, ter noção das medidas reais que a mala necessita de ter, e se é funcional ou não.

2. Vistas e medidas da Mala

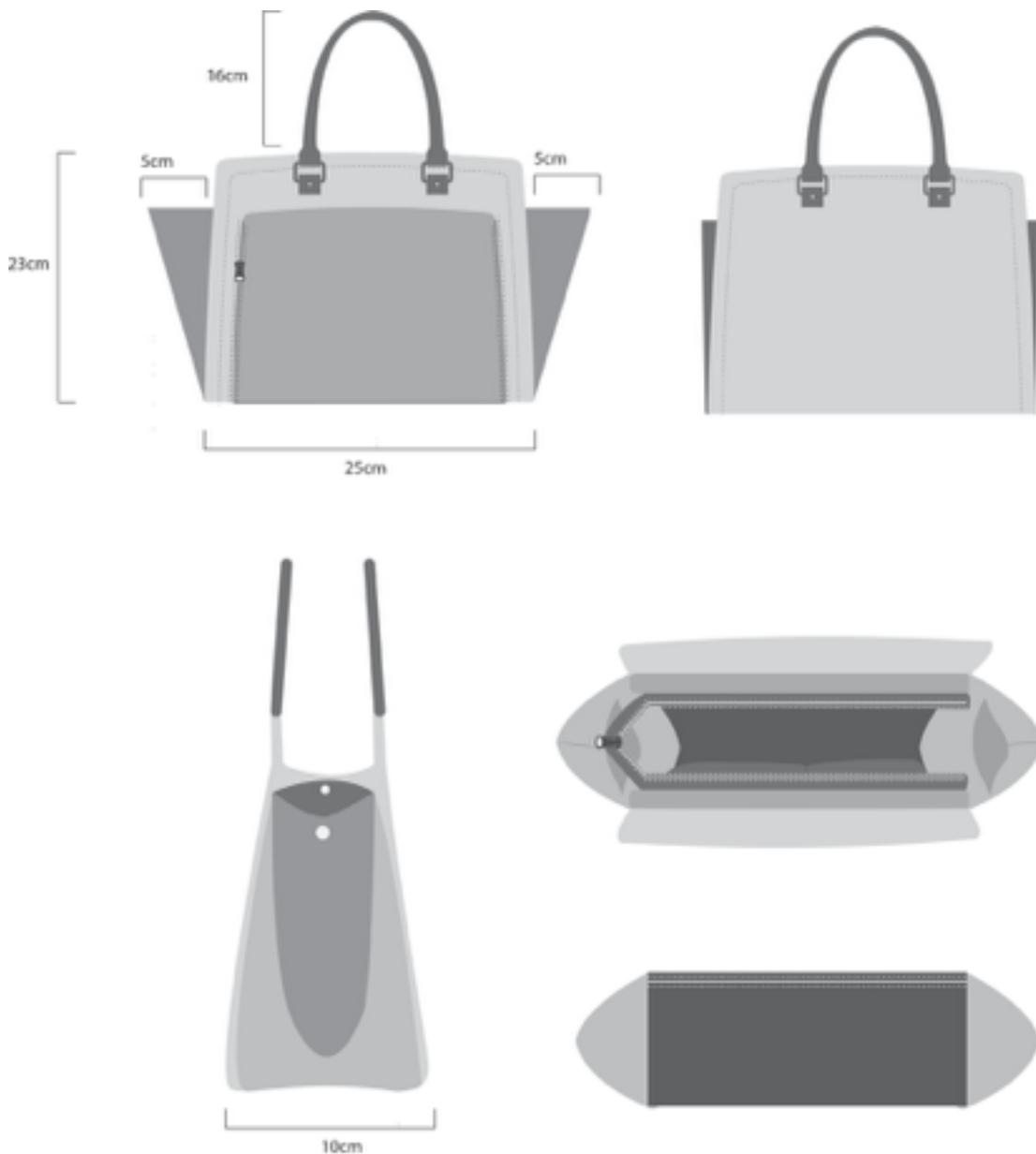


Figura 84 (vistas da mala)

A figura acima demonstra a mala vectorizada, com as respectivas vistas e medidas. As medidas foram ergonomicamente testadas com um protótipo real.

1. Vista Frontal
2. Vista de trás (com as abas para dentro)
3. Vista Lateral
4. Vista de cima
5. Vista de baixo

3. Perspectiva e funcionamento



Figura 85 (perspectiva da mala)

A primeira figura acima demonstra a mala em perspectiva, e o esquema seguinte demonstra a colocação de um chapéu de chuva pequeno como exemplo, dentro da mala na parte das abas laterais, e a colocação do bolso personalizável através do zipper.



Figura 86 (abas e personalização - funcionamento)

4. As cores



Figura 88 (cores verão)



Classic

Figura 87 (cores classic)



Figura 89 (cores inverno)

As cores apresentadas nas imagens acima são cores provisórias, inspiradas nas tendências para os anos 2016/2017, e também no espírito da marca, e na percepção que esta pretende transmitir. A primeira figura demonstra as cores clássicas da marca, as que se mantêm durante as estações e que se adaptam mais a todos os padrões e todo o tipo de pessoas. A segunda imagem demonstra as cores para a primeira estação de verão de 2016, cores leves e frescas, que mais se identificam com o sol a praia e calor, onde predomina a cor branca, o rosa e o menta. As cores de inverno são também frescas mas com um tons mais fortes, apelando a um espírito jovem e divertido. Apesar de estas serem as cores fixas da mala, o objectivo no futuro será a possibilidade de as consumidoras poderem escolher a cor que querem nas alças, nas abas e no corpo da mala dentro de um grande leque de cores, através de um website que permite a montagem destas cores, a visualização logo do resultado final, e a sua respectiva encomenda.

5. A personalização

Esta parte do trabalho é a mais experimental e livre, baseia-se na criação de padrões e desenhos para fazerem parte da integração dos bolsos móveis das malas. O meu objectivo foi criar padrões diferentes mas que se adaptassem ao estilo da mala, realizei composições de tipografia, formas geométricas e abstractas, que se integrassem com o espírito e percepção que quero transmitir da marca, e que combinem com as cores escolhidas previamente. A cada mala comprada serão oferecidos três bolsos diferentes, e depois será uma secção que poderá ser comprada à parte.



Figura 90 e 91 (This is Hot new)



Figura 92 (Padrão Tipografia)

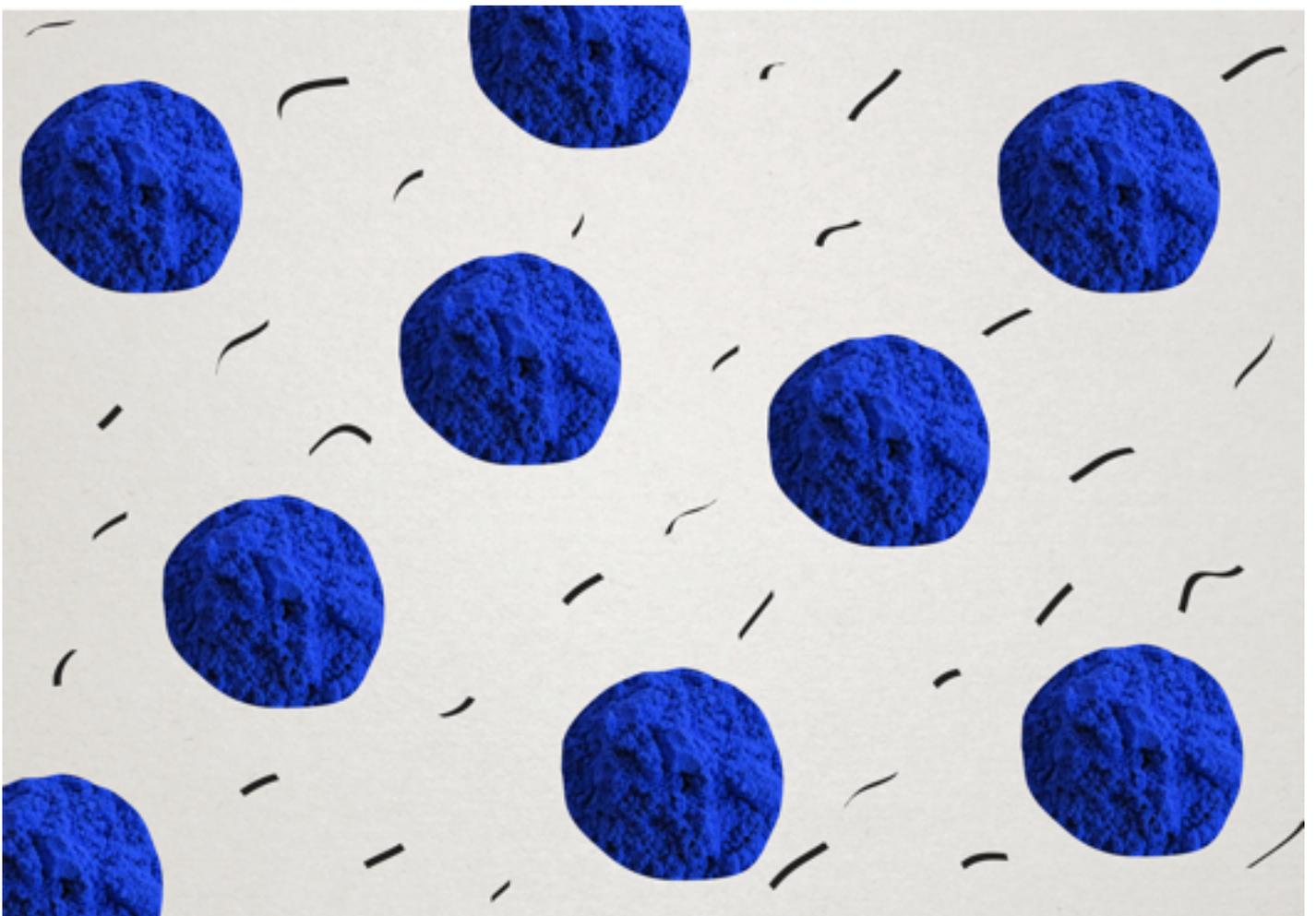


Figura 93 (Padrão Pigmentos Azuis)

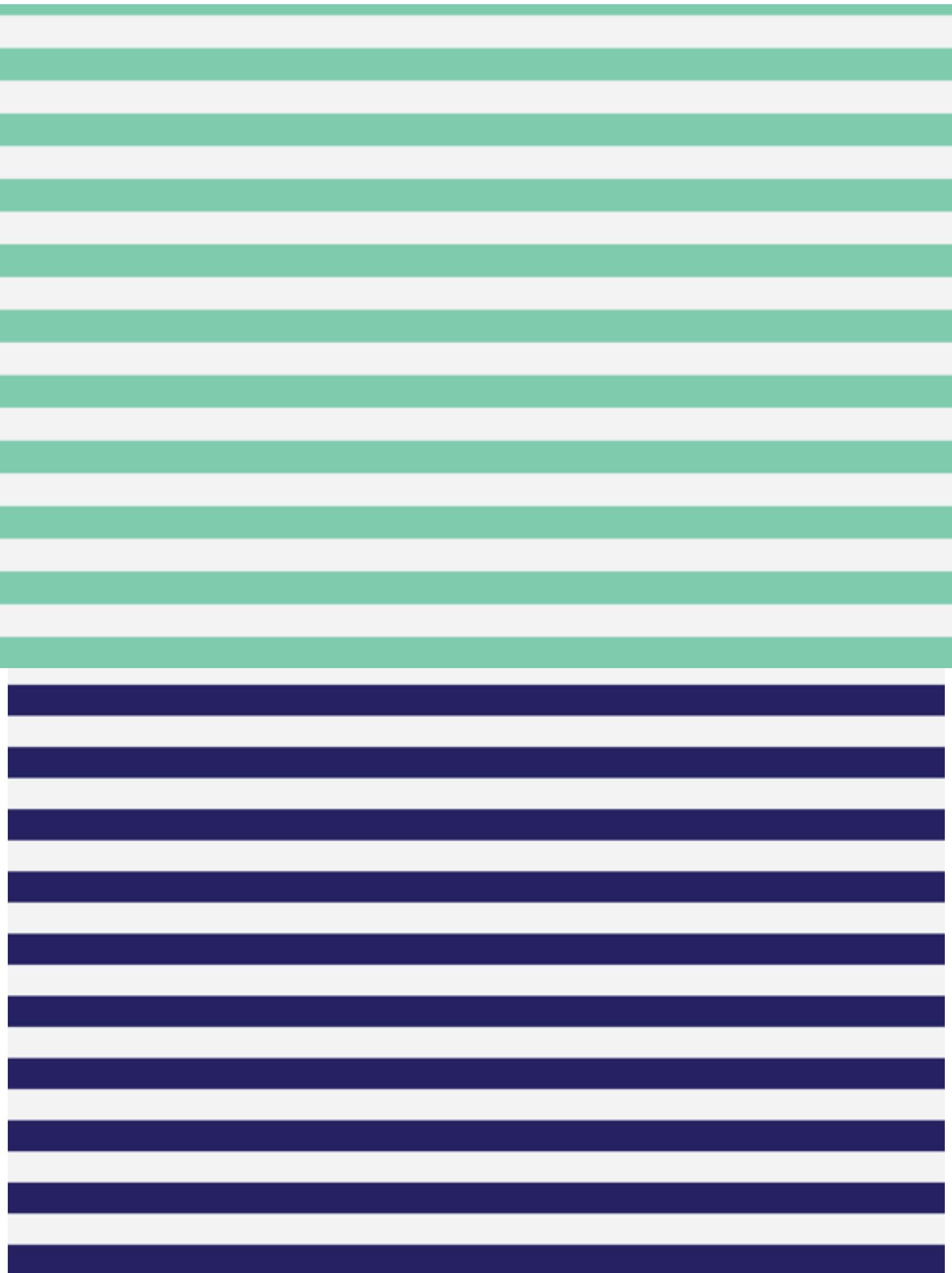


Figura 94 e 95 (Padrão riscas)



Figura 96 e 97 (Padrão ziguezag)



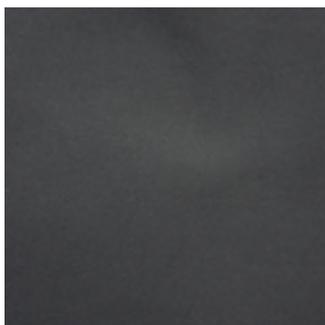
Figura 98 (Malas Personalizáveis)

6. Os materiais

Os materiais escolhidos para o fabrico das malas foram cuidadosamente escolhidos através de uma grande pesquisa que foi feita presencialmente em lojas de tecidos e lojas de malas, com o objectivo de compreender quais seriam os melhores materiais em termos de preço e de qualidade para serem utilizados na sua construção. Os materiais escolhidos foram materiais o mais sustentáveis possível, pois esse factor é importante para o conceito da marca, que não tivessem um elevado custo de fabrico e que fossem inovadores e resistentes.



Kraft Paper Fabric, foi o material escolhido para o corpo da mala, por ser um material **sustentável, muito resistente, à prova de água, isolador, e inovador e original na sua textura aparência**



Breathable Waterproof PU Fabric, foi o material escolhido para os bolsos personalizáveis e para o forro interior, pois para além de ser um material muito resistente e a um preço muito bom, é o tipo de material mais sustentável dentro desta família das peles sintéticas, que são as favoritas nos materiais para malas escolhidos pelas pessoas

nos questionários demonstrados anteriormente.

Material respirável a 100% Polyester fabric coated, tecido impermeável

Considerada uma pele “vegan”

7. Identidade visual da marca

MOODBOARD da marca

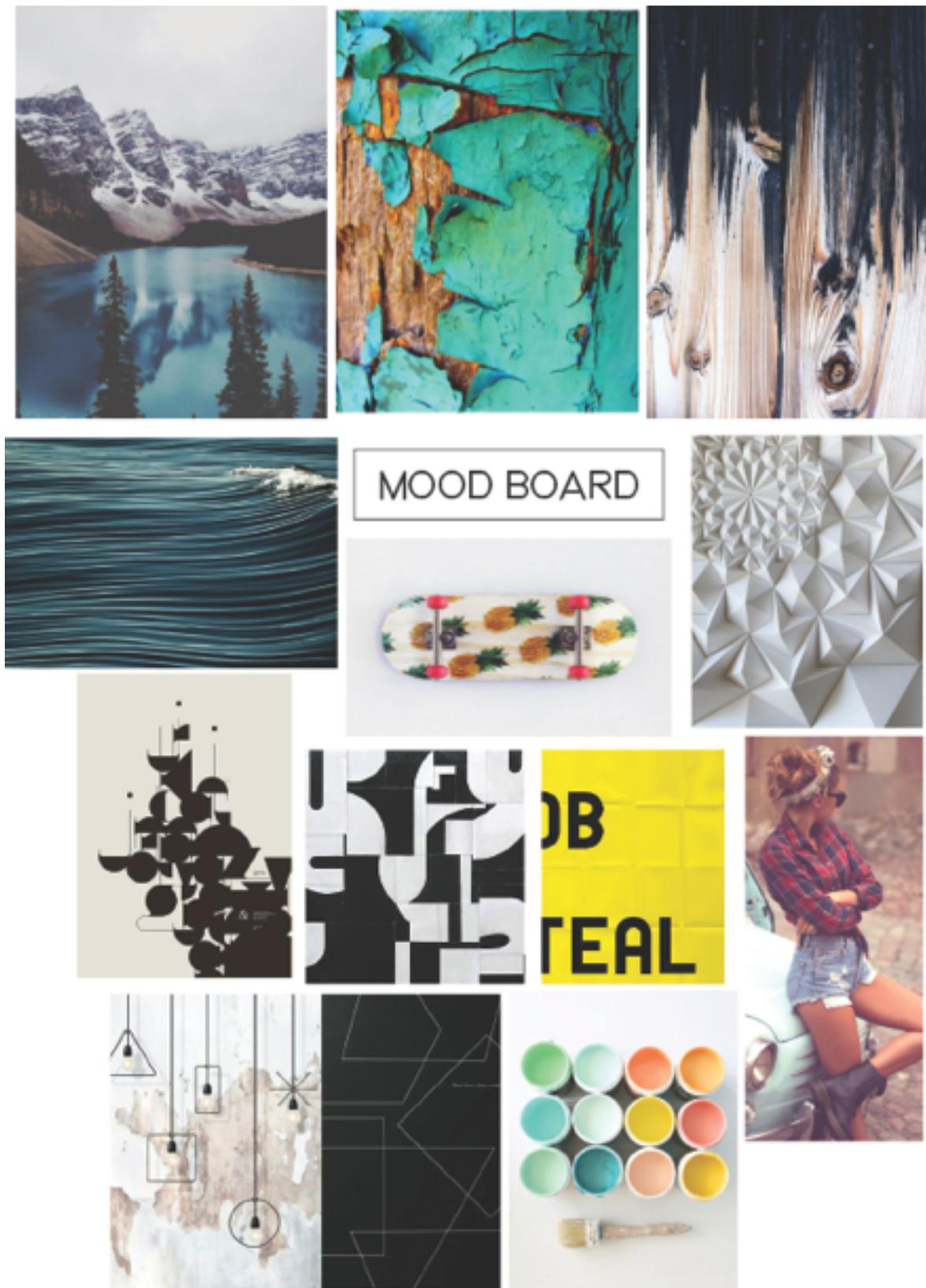


Figura 100 (MoodBoard)

movimento, dinamismo, natureza, diversão, simplicidade, frescura, jovialidade, artes, design, moda, irreverência, urbanismo, confiança, atitude, diferença, sustentabilidade, personalização, identidade, clean, alternativo, vintage

Estes são os principais conceitos da marca MUVA, e o mood board traduz com imagens de inspiração estes conceitos visuais e psicológicos que se pretende que sejam transferidos para a marca, na sua imagem e identidade visual, tanto nas formas, como nas cores, como no estilo.

A construção do logotipo e da imagem da marca baseou-se nestes elementos:

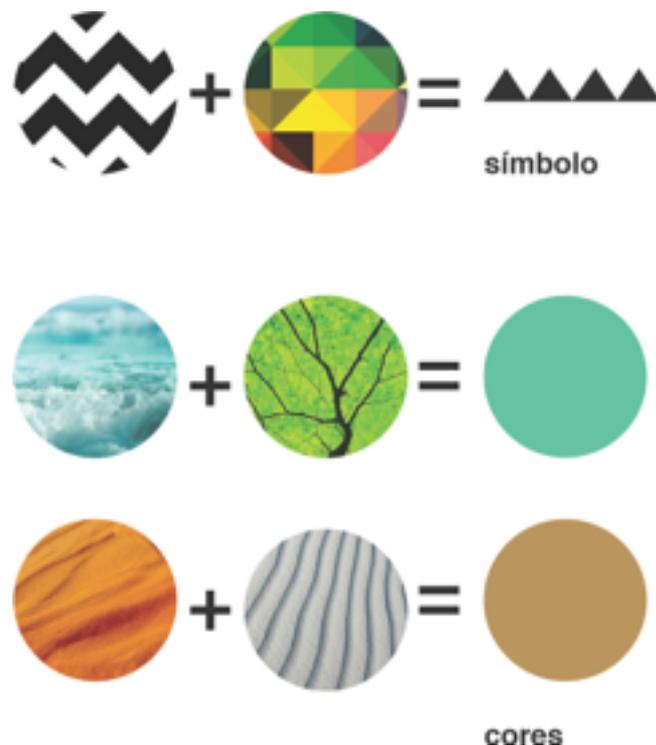


Figura 101(Esquema composição logotipo)

O símbolo foi inspirado no ziguezag e em formas triangulares que juntas representam o dinamismo e o movimento.

As cores trazem a referência à natureza, a cor menta advém do azul da água junto com o verde das árvores, e o castanho claro da areia, do deserto, e de texturas da floresta.

A tipografia sem serifa, fina e em maiúscula representa a inovação, a simplicidade, a frescura, o design, o urbanismo, a confiança e a atitude.

Logotipo



Figura 102 (Logotipo e Símbolo)



Figura 102 (Logotipo e Símbolo)

8. Kit de normas Gráfico

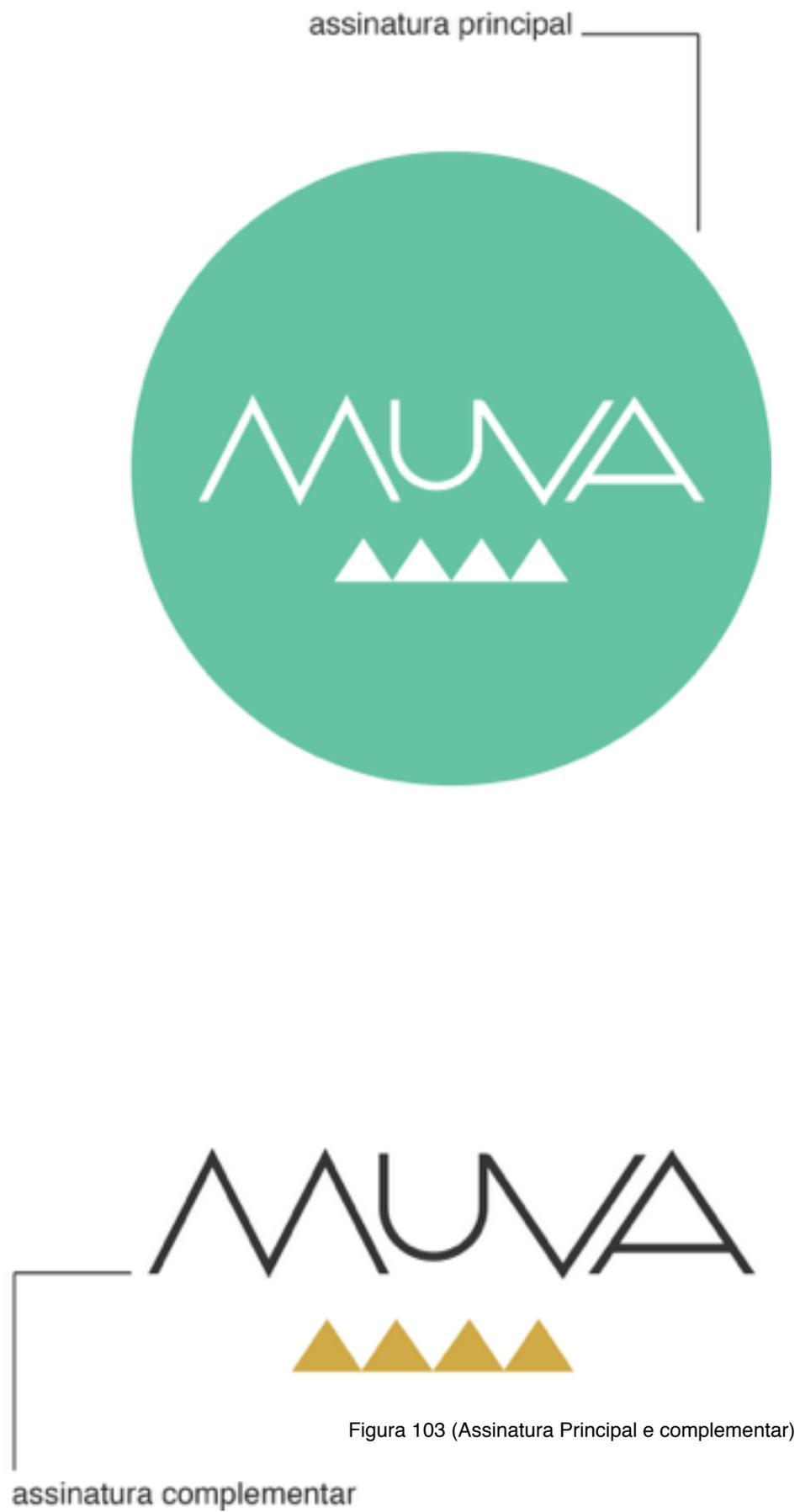


Figura 103 (Assinatura Principal e complementar)

GRELHA DE CONSTRUÇÃO

Deverá ser sempre respeitada, em todas as aplicações a correcta relação entre os elementos, de acordo com as proporções aqui descritas. A relação entre os elementos da Assinatura, lettring e símbolo, foram cuidadosamente estudados e pensados de forma a criar um equilíbrio visual bem proporcionado e elegante. Assim, seja qual for a forma e dimensão da Assinatura adoptada, deverá ser sempre respeitada e mantida, em todas as aplicações a correcta relação entre os elementos, de acordo com as proporções aqui descritas e indicadas nas grelhas de construção apresentadas nesta página.

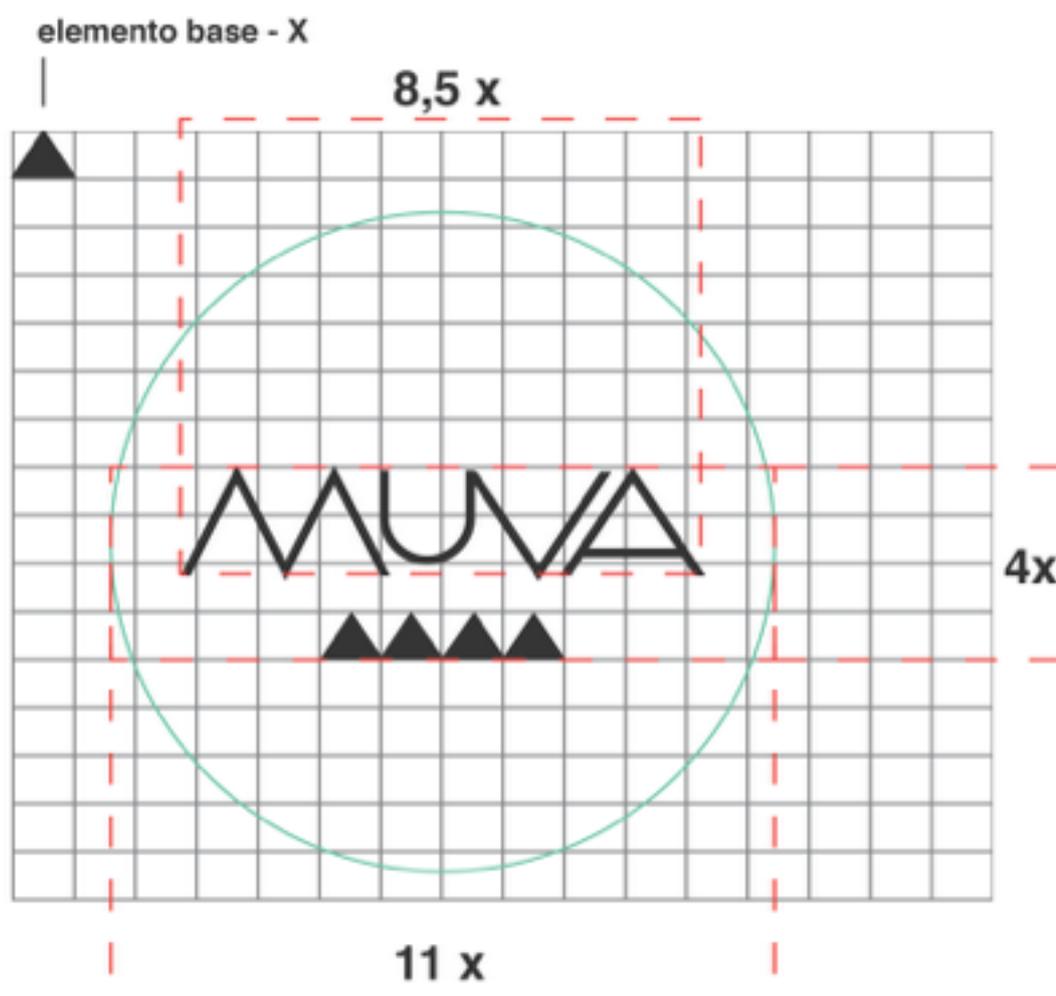


Figura 104 (Grelha de construção)

Positivo e Negativo



Figura 108 (Logotipo Positivo e Negativo)

Cores

CORES DE SELECÇÃO QUADRICOMIA



C 61,09 %
M 0 %
Y 46,88 %
K 0%

CORES DIRECTAS PANTONES



Pantone 15-5819 TPX

CORES DIRECTAS PANTONES, ECRÃ, TV E WEB



R 94 %
G 193 %
B 191 %

CORES DE SELECÇÃO QUADRICOMIA



C 27,45 %
M 40,39%
Y 76,08 %
K 3,92%

CORES DIRECTAS PANTONES



Pantone 15-1225 Sand

CORES DIRECTAS PANTONES, ECRÃ, TV E WEB



R 183 %
G 145 %
B 85 %

Figura 107 (Referências de cores)

Comportamento sobre fundos cromáticos



Figura 109 (Logotipo em fundos Cromáticos)

Comportamento sobre fundos cromáticos



Figura 110 (Logotipo em fundos Cromáticos)

Comportamento sobre fundos fotográficos

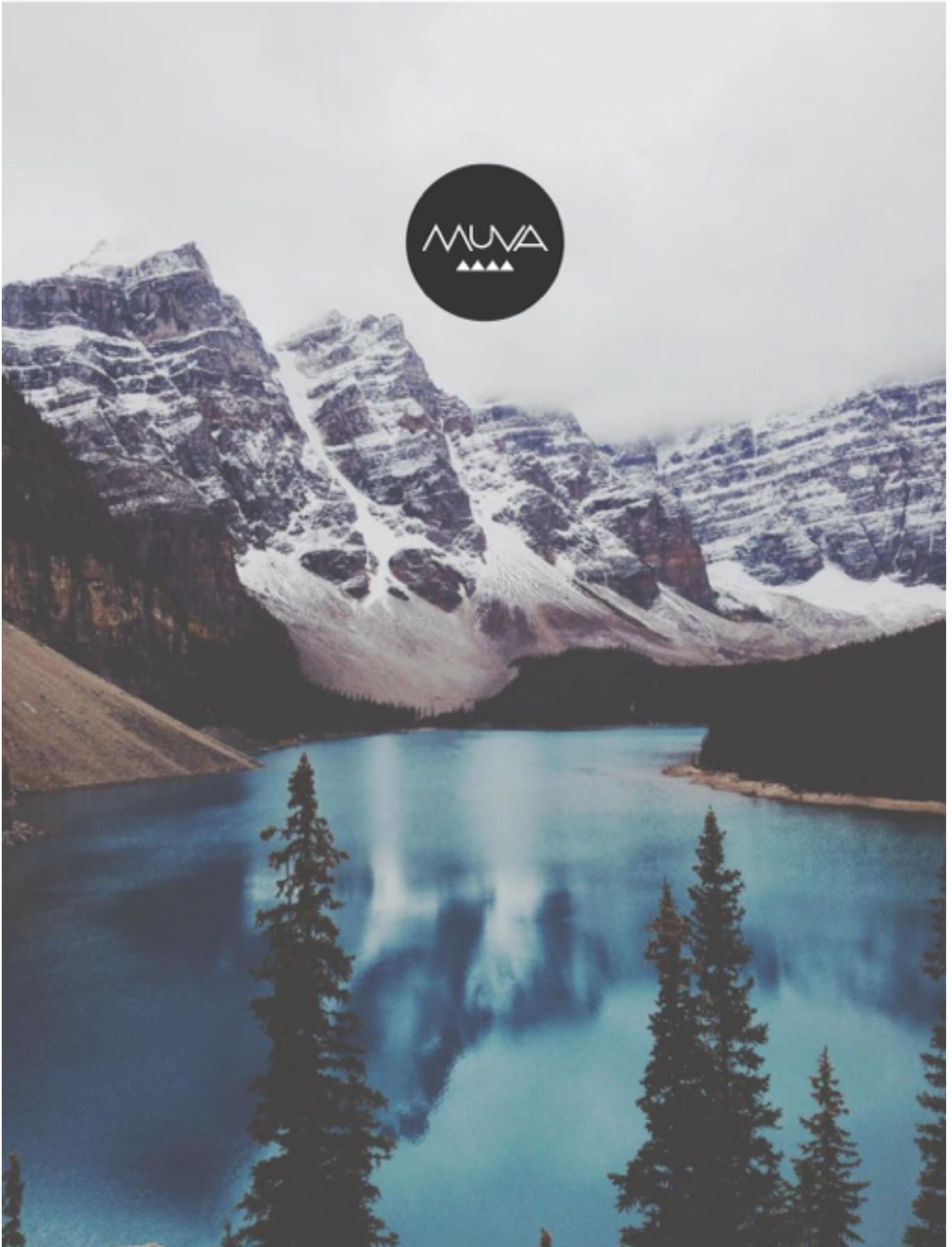


Figura 111 (Logotipo em fundos fotográficos)



Figura 112 (Logotipo em fundos fotográficos)

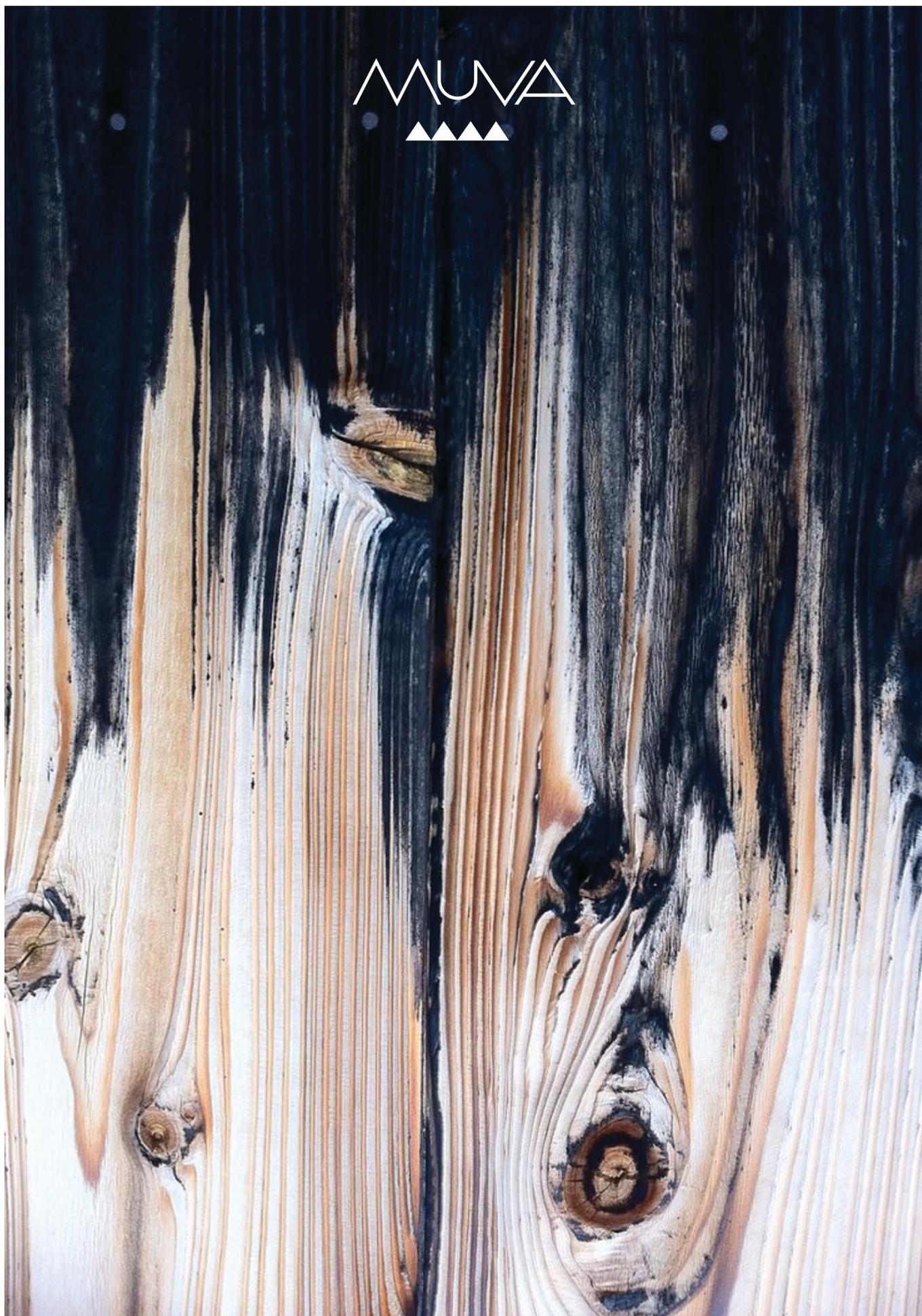
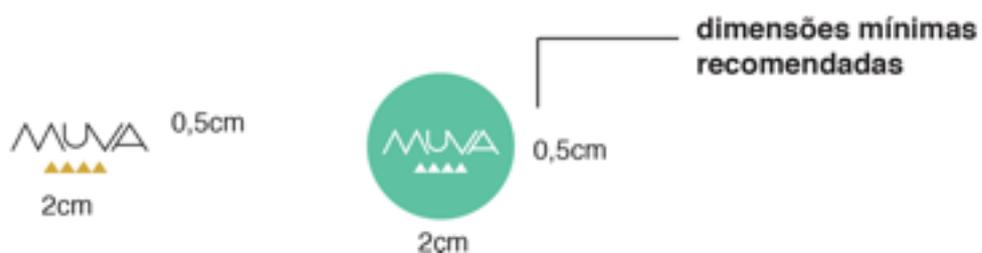


Figura 113 (Logotipo em fundos fotográficos)

Área de protecção
e dimensões mínimas



Tipografia

VERON

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

VERON BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

9. Branding e Comunicação da Marca

Aqui estão demonstrados alguns exemplos de aplicação do logotipo e dos seus elementos em cenários e em objectos reais, a imagem visual da marca e da sua comunicação ao público. Tal como foi referido na revisão da literatura, o branding e a identidade da marca são muito importantes porque esta obtenha sucesso, pois são estes elementos que compõem a percepção desta na mente do consumidor. A identidade visual realizada para a marca MUVA é basicamente a passagem dos conceitos da marca explicados anteriormente para um mundo de imagens que transmita as mesmas mensagens visualmente. Utilizei as duas cores características da marca, o menta e o castanho gold, com os triângulos e as formas em ziguezag que representam o movimento e o dinamismo, e também fotografias que representam a natureza. Todos estes elementos foram compostos numa tentativa de equilíbrio entre todos os conceitos da marca e uma atractividade visual e também simplicidade. São aqui expostos elementos como os cartões de divulgação da marca, posters, brindes como copo de café/chá e um saco de pano, e a etiqueta da loja que será colocada nos produtos com o preço respectivo.



Figura 114 (MUVA Business Cards)



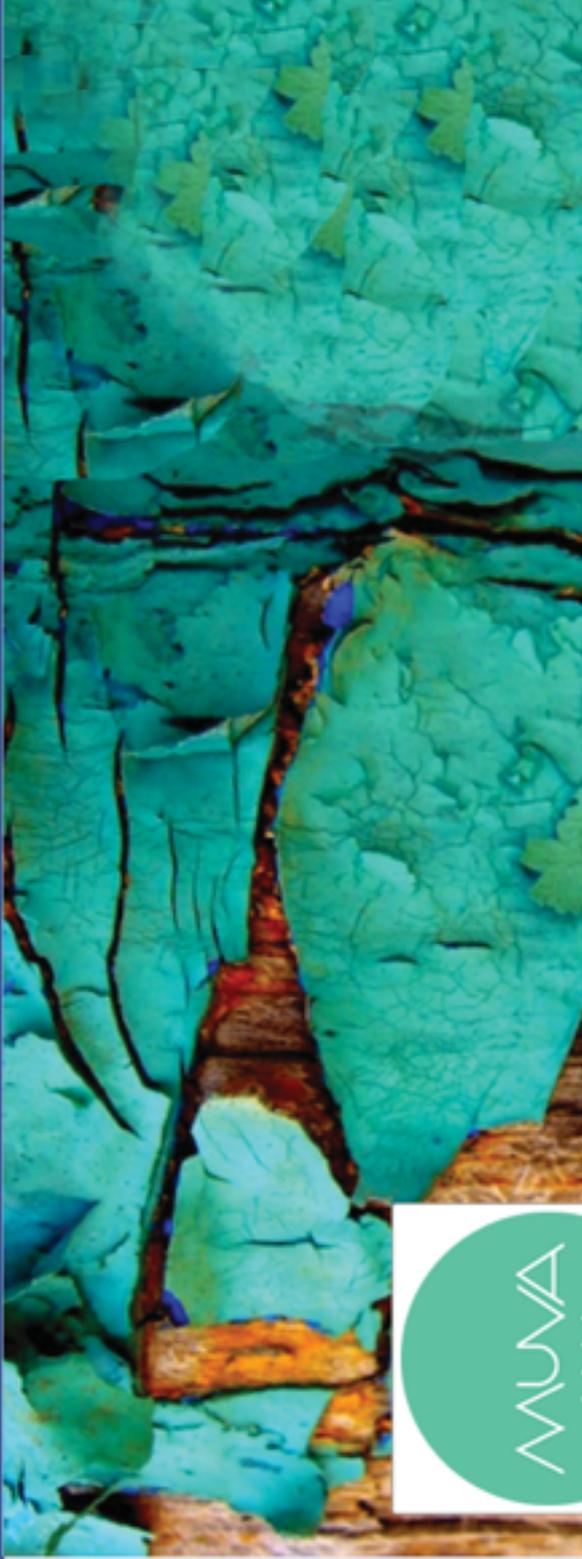
Figura 115 (MUVA Etiqueta)



Figura 116 (MUVA Posters)



Figura 117 (MUVA saco e copo)



MUVA

100,000 likes · 10,000 talking about this · 1,000 were here

Like

ProductService
moves with you
www.muva.com

Cronologia

Fotos

ONLY
FOR
YOU

Sobre

Seguidores

2

Highlights

MUVA posted a photo.
10 minutes ago

Figura 118 (MUVA Página do Facebook)



Figura 119 e 120 (MUVA Página do Instagram)



Figura 121 (MUVA Website Oficial)

10. Comunicação da marca nas redes sociais e Website

A comunicação da marca via redes sociais e website é das formas mais importantes de comunicar, dar a conhecer, interagir e cativar o público nos dias de hoje.

As redes sociais, em particular o Facebook, tornaram-se uma ferramenta essencial na comunicação das marcas, mas sobretudo na proximidade com os seus clientes e seu target. O engagement passou a ser a forma que permite medir essa proximidade, avaliando até que ponto a marca consegue relacionar-se com o seu público, cruzando as reações que determinada ação regista, em função da audiência total, e criando laços mais próximos com o público. A marca MUVA terá a sua própria página de Facebook e de Instagram, onde exibirá as novas colecções de uma forma mais dinâmica que no website oficial que é mais estanque, as fotografias de propaganda e de inspiração da marca onde divulgará as suas mensagens e conceitos. As imagens seguintes são uma demonstração do que será a página oficial do facebook, instagram, e a imagem de entrada do website e aplicação móvel.

CAPÍTULO IV

Reflexão, contributos e limitações;

A marca MUVA surgiu da ideia de modificar o conceito da utilização das malas de mão para algo mais divertido, dinâmico e contemporâneo, através da personalização e da criação de um design que possibilite a organização dos objectos do género ipad, smartphone, garrafa de água, e chapéu de chuva dentro da mala, e criar uma marca que inspire conceitos positivos para os consumidores da actualidade como a natureza, a sustentabilidade, o movimento.

Para pôr em prática a ideia realizou-se uma pesquisa e uma reflexão dentro de várias áreas do conhecimento como a moda, o design gráfico e de comunicação, o marketing e o branding, enquanto fazia ao mesmo tempo outro tipo de investigação mais visual, para perceber as tendências, materiais, formas, e cores que seriam melhor utilizar tanto para a criação da mala como para a criação da marca.

Foi muito interessante compreender através dos testes tanto em Focus Group como em questionários Online quais são as preferências das pessoas, os interesses nos ramos da moda e do design para os quais a sociedade está a caminhar, sendo visível em certas perguntas respostas que à geralmente uma preferência geral, como à outras que são totalmente divergentes o que cria a necessidade da existência de várias opções.

Conclui-se que com este projecto conseguiu-se criar algo diferente, não só mais uma marca de moda que vende o que está na tendência, mas uma marca que inspire conceitos e mensagens positivas para o planeta, que incentiva a mudança de visual e o design mas de uma forma sustentável, e, principalmente que inspire as pessoas, que esteja relacionada com as artes e com o design visual.

Em relação às limitações, houve uma grande dificuldade na procura de fábricas que pudessem fabricar a mala com os materiais desejados em Portugal, pois estas estão ainda muito focadas nos materiais mais

tradicionais, e o que não faça parte desse leque ficaria muito dispendioso, portanto ainda se está à procura de soluções. A outra limitação existente foi portanto a realização de um protótipo 100% fiel à ideia e aos desenhos, pois o mundo da moda é novo no que remete aos meus conhecimentos e técnicas, mas que pretendo aperfeiçoar.

Apesar das limitações penso que a marca MUVA transmite os conceitos propostos tanto visualmente, como conceptualmente, pois tem uma grande investigação teórica por trás que suporta as suas ideias e a sua existência.

Síntese conclusiva e Investigação Futura

No futuro, pretende-se melhorar o produto da marca, tanto a nível de qualidade como a nível visual na parte dos bolsos e dos padrões para que estes estejam mais enquadrados com os conceitos da marca visualmente, e testar melhor o seu funcionamento. Pretendo divulgar a marca através de publicidade no Facebook e redes sociais, e criar um website real com uma parte específica para a personalização e com shopping online.

Pretende-se também futuramente alargar o produto com os mesmos conceitos das malas para mochilas e carteiras, para o género feminino e masculino. Estes são os objectivos futuros para a marca portuguesa MUVA. Considera-se que este projecto foi muito positivo para o crescimento e alargamento a nível de várias áreas que sempre foi de muito interesse para o idealizador sendo uma oportunidade de utilizar ao mesmo tempo no mesmo projecto e com profundidade, o design visual, design de producto, moda, tendências, branding e marketing. Acredita-se que um bom designer não se pode focar só numa área pois isso criará muitas limitações criativas, e não corresponde à nova mentalidade da actualidade do mundo que cada vez mais exige a existência de um vasto conhecimento não só na área em que se estabeleceu, mas numa interligação de conhecimentos que fazem do seu trabalho um trabalho melhor, tal como o design thinking.

BIBLIOGRAFIA

- Ann, J. (2002), *Handbags: The Power of the Purse*. Workman Publishers.
- Baldini, M. (2005) *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*; Edições 70 Lda. Lisboa
- Barthes, R. (1967) *O Sistema da Moda*, Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70 Lda. Lisboa
- Bassani, M., Sbalchiero, S., Youssef, K. B., Magne, S. (2008), *Brand Design, Construire la Personnalité d'une marque gagnante*, De Boeck
- Baudelaire, C. and Mayne, J. (1863) *The Painter of Modern Life and Other Essays*, London Phaidon Editions
- Baudrillard, J. (1976) "*Symbolic Exchange and Death*"; EDITIONS GALLIMARD PARIS , SAGE publications; especificamente o capítulo "*Fashion, or the enchanting spectacle of the code*"
- Brown, T. (2009), *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*; New York, HarperCollinsPublishers Ltd
- Bueno, D. (2007) *Tecidos, História, tipos e usos*; Senac São Paulo
- Calloway, S. (1988), *Abstract Art, Patterns and Designs*; London : Bracken Books
- Cole, D. (2012), *Patterns*; Laurence King Publishing; Min edition
- Critchell, S. (2000). *History of Handbags*. Oxford: Oxford University Press.
- Cumming V, Cunnington, C. W. Cunnington P. E. (2010), *The Dictionary of Fashion History*, Berg Publishers

Edwards A. (2015) *Trend Reports A/W16/17* .[Web log post] Retrieved from: <http://fashionvignette.blogspot.fr/>

Eliason E. (2012, 21 de Maio), *Why mass customization is the Future of Consumer Products*; Huff Post Business

Fill C. (2006), *Simply Marketing Communications*; England, Pearson Education Limited

Gillow, N. (1988), *William Morris Designs and Patterns*; London Bracken Bks.

Godshall, J. B. (2014) *Sustainability as a megatrend*, *The Institute of Sustainability*, retirado de: <http://www.theinstituteforsustainability.com/downloads/sustainability-overview.pdf>

Hemphill, Michael. (1996); *A note on adults's color–emotion associations*. *The Journal of genetic psychology* 157.3 275-280.

Hestad M. (2013), *Branding and Product Design, An Integrated Perspective*, London, Gower

Kotler, P., Kartajaya H, Setianwan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*; New Jersey, Canada John Wiley & Sons, Inc.

Labrecque, Lauren I., and George R. Milne (2012); *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing.* *Journal of the Academy of Marketing Science* 40.5: 711-727.

Lewi, G., Lacoeyuilhe J., (2014), *Branding Management, La Marque, de l'idée à l'action*; Pearson France; Édition : 3e édition

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Publicações D. Quixote

Lubin D. A., Esty D.C, (2010), *The Sustainability Imperative, U.S, Harvard Business Review*

Macro Trends A/W16/17 . (n.d.). Retrieved from:
<http://trendland.com>

Martyn O. (2014), Market Research on women handbags, London. Retirado de:
newentrepreneursfoundation.com

Matt & Nat company (2015)
<https://mattandnat.com>

Morton, Jill L. "Why Color Matters." Colorcom. N.p., 2010. Web. 30 Apr. 2013.

Munari, B. (1968) Design e Comunicação Visual, Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70 Lda. Lisboa

Naz, K. A. Y. A., and H. Epps. (2004) Relationship between color and emotion: study of college students. College Students Journal 38.3: 396-405.

Plastic Pollution Coalition (2015), Refuse Single-Use Plastic Facts. Retrieved from: <http://plasticpollutioncoalition.org/>

Ridfkin J. (2003) The Hydrogen Economy; Penguin;

Roseann, E. (1999). Handbags. New York: Schiffer Publisher

Sherman L. (2014, 08 de Dezembro), A customized experience for Each Shopper?; The Business of Fashion, London.

Smith L. (2015), ISPO REPORTS, TEXTILE TRENDS FALL/WINTER 2016/17, Munich · Germany

Spaulding E., Perry C. (2013, 11 de Maio), Having it their Way: The big

opportunity in Personalized Products”, Forbes, Bain & Company, San Francisco.

Urban Kraft company (2015)

<http://shopurbankraft.com/about/>

Wilcox, C. (1999) *Bags*. London: V& A Publications

WORSLEY, Harriet (2011). *Décadas de moda. Desde 1900 hasta hoy*. Edição espanhola. H. F. ULLMANN

BIBLIOGRAFIA DE FIGURAS / ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1, Ancient Egyptian Basketry, W.M.F.Petrie (1889) Illahun, Kahun and Gurob

Figura 2, Medieval Purse, (made in 1540) , British Galleries, room 58b, case 5 retirado de: <http://collections.vam.ac.uk/item/O74959/purse-unknown/>

Figura 3, Pocket, printed cotton & linen, (séc XVIII) American, MFA Boston, retirado de: <https://www.pinterest.com/pin/353532639473207538/>

Figura 4, Vuitton L. Bag, (1889), Louis Vuitton, 70 Champs Elysees, Paris & 149 New Bond Street, London, Made in France, retirado de: <http://www.dukes-auctions.com/Catalogues/PF010709/lot0469-0.jpg>,

Figura 5, 6, 7, 8 e 9, Pouchettes and style (from 1920s), retirado de: <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=clutchs%201920>

Figura 10, (1950 Fashion style), retirado de: [stylehttps://www.pinterest.com/pin/243898136042363180/](https://www.pinterest.com/pin/243898136042363180/)

Figura 11, The Chanel 2.55 (1955), retirado de <http://channel.com>

Figura 12 e 13, retirado de: <https://www.pinterest.com/pin/43065740157684422/>

Figura 14, Mondrian P., (1912) retirado de <http://tunnelfashion.blogspot.fr/2013/11/vanguardas-do-final-do-sec-xx-ate-1920.html>

Figura 15, Basketry Bags (1960), retirado de: <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=basketry%20bags%2060>

Figura 16 e 17, Hippie Bags (1970), retirado de <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=hippie%20bag>

Figura 18, Channel Commercial (2002), <https://www.pinterest.com/pin/337277459566327438/>

Figura 19, Vuitton L., (2001), retirado de: <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=louis%20vuitton%20graffiti>

Figura 20, Dior, Cadillac (2001), retirado de <http://dior.com>

Figura 21, Furla, Candy Bag (2011) retirado de <http://furla.com>

Figura 22 e 23, Fendi (2014) retirado de <http://fendi.com>

Figura 24 e 25, esquema sobre a Mensagem Visual, Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 26, Textures, Munari, B. (1968) *Design e Comunicação Visual*, Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70 Lda. Lisboa

Figura 27, Shapes, Munari, B. (1968) *Design e Comunicação Visual*, Biblioteca Nacional de Portugal, Edições 70 Lda. Lisboa

Figura 28 e 29, Shlian M. (2015), retirado de: <http://www.mattshlian.com/>

Figura 30, Adobe Photoshop, Tendeiro Sofia (2015), color properties, Lisboa

Figura 31, Metodologia projecto de Design, Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 32, Percepção de uma marca, Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 33 e 34, Transparency Trends retirado de: <https://www.pinterest.com/sofiatendeiro/trends-2016-2017/>

Figura 35 e 36, Landscape Trends retirado de: <https://www.pinterest.com/sofiatendeiro/trends-2016-2017/>

Figura 37, Haw-lin Services for Sueddeutsche Zeitung Magazine. via Haw-lin retirado de: <http://trendland.com/micro-trend-compositions-ode-to-memphis/>

Figura 38, 39, 40 e 41, Neo memphis design pattern retirado de: <https://www.pinterest.com/sofiatendeiro/trends-2016-2017/>

Figura 42, 43, 44, Melded design, retirado de: <http://trendland.com/trend-composition-melded/>

Figura 45, Jeff Koons dog, (1994-2000) retirado de: <http://www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0>

Figura 46 e 47, Architectural Trends, retirado de: <https://www.pinterest.com/sofiatendeiro/trends-2016-2017/>

Figura 48-55, Trend colors for 2016/2017 retiradas de <https://www.pinterest.com/sofiatendeiro/trends-2016-2017/>

Figura 56 (ISPO Trend's Report), *Edwards A. (2015) Trend Reports A/W16/17* .[Web log post] Retrieved from:
<http://fashionvignette.blogspot.fr/>

Figura 57, "Fuck Plastic Bags", retirada de: <http://store.printliberation.com/products/fuck-plastic-bags-tote-bag?variant=562935145>

Figura 58, Matt and Nat bag (2015) retirada de <https://mattandnat.com>

Figura 59, 60, 61, 62 Urban Kraft 2015 bags retirada de <http://shopurbankraft.com/about/>

Figura 63 à 67, gráficos realizados no programa "Pages" sobre os resultados da focus group realizada a 16 de Dezembro de 2014

Figura 68 à 78, Gráficos retirados dos resultados to questionário online *Design Handbags Survey*, resultados retirados a 16 de Junho de 2015, da plataforma: <https://kwiksurveys.com/>

Figura 79 Primeiros Esboços da mala, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 80 Esboços da mala, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 81 Desenhos da mala e funcionalidades, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 82 Desenhos, utilização da mala, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 83 Protótipos em cartolina, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 84 Vistas da mala, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 85 Perspectiva da mala, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 86 Abas e Personalização - funcionamento, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 87 Cores classic, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 88 Cores verão, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 89 Cores inverno, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 90 e 91 This is Hot new, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 92 Padrão Tipografia, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 94 e 95 Padrão riscas, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 96 e 97 Padrão ziguezag, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 98 Malas Personalizáveis, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 99 Kraft Paper Fabric, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 99 Breathable waterproof PU Fabric, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 100 MoodBoard da marca, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 101 Esquema composição logotipo, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 102 Logotipo e Símbolo, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 103 Assinatura Principal e Complementar, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 104 Grelha de construção, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 105 Área de Protecção, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 106 Dimensões Mínimas, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 107 Referências de cores, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 108 Logotipo Positivo e Negativo, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 109 Logotipo em fundos Cromáticos, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 110 Logotipo em fundos Cromáticos, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 111 Logotipo em fundos fotográficos, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 112 Logotipo em fundos fotográficos, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 113 Logotipo em fundos fotográficos, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 114 MUVA Business Cards, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 115 MUVA Etiqueta, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 116 MUVA Posters, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 117 MUVA saco e copo, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 118 MUVA Página do Facebook, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 119 e 120 MUVA Página do Instagram, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Figura 121 MUVA Website Oficial, Fonte: Tendeiro Sofia (2015), Lisboa

Anexos

Anexo A

Guião Entrevista

Apresentação

Muito Obrigado por aceitarem participar neste estudo, que visa essencialmente testar e perceber se a minha ideia para a criação de um produto de design tem possibilidades de vincular no mercado dos dias-de-hoje.

Para isso é muito importante a vossa opinião por ser a perspectiva de alguém que faz parte do público alvo que eu quero atingir e que tem experiência na utilização diária destes tipos de produtos.

Tema, problemas e Soluções

- Começava então por perguntar se costumam utilizar no vosso dia-a-dia, e com o tempo que está presente, guarda-chuva?
- Se Sim, costumam guardá-lo depois de o utilizarem dentro da vossa mala pessoal, ou andam durante o dia com ele na mão? Se Não, porque não?
- Consideram prática a utilização do guarda-chuva pelo factor do seu transporte?
- Na época de verão, quando costumam ir a praia, consideram os sacos de praia práticos para guardar a toalha?
- Normalmente andam com ela na mão, ou guardam-na dentro da mala?
- No vosso dia-a-dia, mudam quão frequentemente de mala pessoal?

(para os que mudam frequentemente): Esse motivo deve-se à necessidade de mudar as cores/design da mala?

(para os que não mudam frequentemente) Porque razão não mudam muito de mala pessoal?

Apresentação (em k-line) do tema ou conceito

- O que me têm a dizer então em relação a este produto que vos apresento? Porquê?
- É um produto diferente do que existe ou, pelo contrário, já existe e não traz nada de novo? Porquê? (explorar os que existem, se existem e o que é novo, se for novo);
- É um produto que vos poderia ser útil para resolver algum tipo de problemas na área de que estamos a falar? Se sim, quais e porquê? Se não, porque?
- Qual das versões consideram mais interessantes? A de inverno ou a de verão? Porquê?
- Em relação à parte da personalização das malas, consideram interessante? Iriam utilizá-la?
- O design da mala é do vosso agrado? O que mudariam?
- Comprariam esta mala se custasse 40euros? Sugira o preço
- Quantas malas comprariam por ano?
- Comprariam mais de Inverno ou de verão?
- Têm alguma sugestão de melhoria para este produto? Se sim, qual?

Para mim, é uma necessidade mudar de mala pessoal diariamente e consoante o meu visual, porém não o faço devido à complicação de trocar todas as minhas poses diariamente para outra mala. Em relação ao chapéu de chuva, não o utilizo muito precisamente por não ter onde o colocar entre espaços, e em relação à toalha de praia, ou utilizo um saco muito grande onde a possa guardar porém fica pesada, ou então transporto-a na mão apesar de não ser muito prático. Devido a todos estes factores, decidi criar um produto baseado em todas estas ideias, que vou mostrar agora.

- Terminar e Agradecer

Anexo B

Survey on Handbags

Age 0-17; 17-25; 25-30; 30-40; 40-65; +65

What is more important for you when you're shopping?

- Finding different and unique things
- Looking for what's more trendy
- Looking for simple and discreet things

How many Handbags do you own?

- 0 to 5
- 6 to 10
- 11 to 15
- 16 to 21
- +21

How many bags do you buy in a year?

- none, I don't usually buy handbags
- 1 or 2 maximum
- 3 to 5
- 6 to 8
- +8

- How much are you willing to spend on a Handbag?
- under 30€
- 50€ maximum
- no more than 100€
- depends of the brand and quality but up to 150€/200€
- 300€ or more

Put in order the items that you consider most important when you're buying a new handbag. (Top is the most important)

- Price
- Size
- Quality
- Brand
- Color / Design
- Material

Which size of handbag do you buy more?

- Small, like a purse
- Medium Size, to carry my personal belongings but to be not be very heavy
- Large Size, to carry books, ipads, and to travel

How do you usually carry your bag?

- In just one Hand
- In my shoulder
- With a long strap

Which handbag's colors do you prefer?

- neutral and simple like black/white/beige
- strong colors like red, yellow and blue
- patterns
- no color - transparent

Which fabrics do you usually prefer?

- Coton
- Leather
- Plastic
- Polyester
- Sustainable Fabrics

What do you prefer?

- Having 10 handbags without quality
- Having one with quality

How do you carry your umbrella after the rain?

- Inside of my Handbag
- On my hand
- I don't use umbrellas

How do you organize your handbag inside?

- I prefer handbags with inside pockets
- I prefer handbags with inside divisions
- I don't organize, I put all my things in the same place

How often do you change your handbag?

- Almost Everyday
- 2, 3 times a week
- Only on weekends
- Never

Would you like to be able to customize the design of your own handbag?

- Yes
- No