



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

**ANA MARGARIDA
NASCIMENTO TEIXEIRA**

**FLEEK: MALAS CUSTOMIZÁVEIS
PROJETO DE CRIAÇÃO DE MARCA/
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO**

2015**ANA MARGARIDA
NASCIMENTO TEIXEIRA****FLEEK: MALAS CUSTOMIZÁVEIS
PROJETO DE CRIAÇÃO DE MARCA/
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO**

Projeto apresentado 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 Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa.

O júri

presidente

Prof. Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto
Politécnico de Castelo-Branco

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

Ao Professor Fernando Oliveira,
Pela sua exigência, dedicação e conhecimento que me ajudaram a evoluir.

Ao 3D LAB, ao técnico Miguel,
que me divulgou os aspetos práticos do produto desenvolvido.

A todos os que colaboraram neste projeto, pela disponibilidade e cooperação.

Aos meus amigos,
por estarem presentes em todas as fases da minha vida.

Aos meus pais e irmão,
Que me aconselham, apoiam e transmitem valores e conhecimentos todos os dias.

Ao Bruno,
Pelo importante apoio no meu trabalho, incentivo, compreensão e força.

palavras-chave

Branding; Cultura Visual; Customização; Moda, (Acessórios Femininos);

resumo

Da globalização à digitalização, das novas tecnologias às compras pela Internet, cada aspeto da economia alterou radicalmente o comportamento do consumidor e a forma como este consome determinados produtos. O desenvolvimento das novas tecnologias, bem como a crescente utilização da Internet para a promoção de Marcas e comercialização dos seus produtos, permitiram o desenvolvimento favorável aos negócios, utilizando a customização como fator de diferenciação.

Este projeto de mestrado consiste na criação e concepção de uma Marca de malas customizáveis, com o intuito de desenvolver não só a Identidade Visual da Marca, mas também um potencial produto.

O ponto de partida para a construção do projeto foi definir o problema e formular a questão de investigação, transversal ao desenvolvimento de todo o projeto. Posteriormente foi aplicada uma abordagem não interventiva correspondente ao Estado da Arte, onde se realizou uma análise e fundamentação teórica de temas pertinentes à execução de todo o projeto, bem como os Estudos de Caso que permitem o contacto com os aspetos pragmáticos relacionados com a temática, solidificando a componente teórica. A aplicação de uma metodologia interventiva, ao que corresponde a componente projetual permite pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos na metodologia não interventiva.

De acordo com os objetivos pretendidos, o estudo da cultura visual surge de forma pertinente e relevante durante o desenvolvimento deste projeto, uma vez que é um dos veículos que invade cada vez mais a nossa sociedade. A visualidade, os meios de comunicação de massa, e as tecnologias digitais, também têm sido elementos fulcrais para a definição de estratégias de comunicação de uma marca, uma vez que permitem conhecer e entender melhor o consumidor, possibilitando o teste real de produtos através da customização.

keywords

Branding; Visual Culture; Customization; Fashion, (Female Accessories);

abstract

From globalization to the scanning, new technologies scanned shopping over the internet, every aspect of the economy radically altered consumer behavior and how this consumes certain products. The development of new technologies, as well as the growing use of the Internet for the promotion of Brands and marketing of its products, allowed the favorable development in business, using the customization as a factor of differentiation.

This master project consists of creating and designing a brand of bags customizable in order to develop not only the visual identity of the brand, but also potential product.

The starting point for the construction of the project was to define the problem and formulate the research question, transversal to the development of the entire project. Later it was applied a non-Interventional approach corresponding to the State of the art, where he conducted an analysis and theoretical foundation of subjects pertaining to execution of the whole project, as well as case studies that relate to the same. The application of Interventional methodology, which corresponds to component design allows to put into practice all the knowledge acquired in methodology no interventional.

The facts above objectives referred, the study of visual culture was quite appropriate and relevant for the development of this project, since it is one of the vehicles that invades our society ever deeper as time goes by. The visuality, the mass media, and digital technologies, also have been key elements for the definition of a brand communication strategies, since they allow to know and better understand the consumer, enabling the real test of products through customization.

ÍNDICES

ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABELAS	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS	XX
GLOSSÁRIO DE TERMOS	XXI
ÍNDICE GERAL	XXV

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da metodologia utilizada. Figura de autor.	9
Figura 2: Pirâmide de Maslow. Figura de autor adaptada da fonte: www.commons.wikimedia.org/	37
Figura 3: O Novo Consumidor. Figura de autor adaptada do livro “A alma do Novo Consumidor” de Lewis e Bridges (2004).	41
Figura 4: Esquema classificatório dos autores Veblen, Simmel, Bourdieu e Lipovetsky. Figura de autor adaptada de Hellmann (2009, p.45).	56
Figura 5: <i>Reticule</i> Turca utilizada em França no ano de 1800 e 1825. Fonte: www.pinterest.com/pin/352195633331863990	60
Figura 6: Chatelaine. Fonte: www.pinterest.com/pin/528821181217060129	61
Figura 7: Imagem da carteira CHANEL. Fonte: www.pinterest.com/pin/528821181217060129	63
Figura 8: Imagem da carteira HERMÉS. Fonte: www.pinterest.com/pin/528821181217060129	63
Figura 9: Meio Envolvente da Comunicação. Figura de autor adaptada do livro “Gestão e Planeamento de Comunicação” de Caetano e Rasquilha (2007).	71
Figura 10: Análise SWOT. Figura de autor adaptada da Fonte: www.resumos.net	72
Figura 11: Fundamentos da Filosofia da Desconstrução da Marca. Figura de autor adaptada do livro “BrandSense: A Marca Multissensorial” de Lindstrom (2007)	88
Figura 12: Metodologia Projetual Genérica. Figura de autor adaptada do livro “Visual Research” de Noble e Bestley (2005).	93
Figura 13: Metodologia de Construção da Marca. Figura de autor adaptada do livro “Design de Identidade da Marca” de Wheeler (2008).	95
Figura 14: Modelo de Construção de Identidade Visual Corporativa. Figura de autor adaptada do livro “Design de Identidade e Imagem Corporativa” de Raposo (2008).	97
Figura 15: Modelo Linear para a Representação Genérica do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual. Imagem de Fernando Oliveira (2014).	98
Figura 16: Modelo Linear para a Representação de um Sistema de Identidade Visual. Imagem de Fernando Oliveira (2014).	100
Figura 17: Marca Gráfica CHANEL. Fonte: http://www.chanel.com/en_GB/	101
Figura 18: Marca Gráfica DKNY. Fonte: http://www.dkny.com/	101
Figura 19: Marca Gráfica MANGO. Fonte: http://shop.mango.com/PT	102
Figura 20: Marca Gráfica ZARA. Fonte: http://www.zara.com/pt/	102
Figura 21: Marca Gráfica SISLEY. Fonte: http://www.sisley.com/	102
Figura 22: Marca Gráfica LOUIS VUITTON. Fonte: http://louisvuitton.com	103

Figura 23: Marca Gráfica MASSIMO DUTTI.	
http://www.massimodutti.com/pt/pt/?gclid=CObmyPS1-ccCFQ63GwodnuYLOQ	103
Figura 24: <i>Papaya</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	105
Figura 25: <i>Luminous Mint</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	105
Figura 26: <i>Grape Juice</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	106
Figura 27: <i>Cosmic Lavender</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	106
Figura 28: <i>Peached Pink</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	107
Figura 29: <i>Sweet Like Leather</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	107
Figura 30: <i>Blueberry Denim</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	108
Figura 31: <i>Snap Dragon</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	108
Figura 32: <i>Absinthe Acid</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	109
Figura 33: <i>Mustique</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	109
Figura 34: <i>Pink Bream</i> - Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016.	
Fonte: http://www.trendstop.com/	110
Figura 35: <i>Couture Craft Weave</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com/	110
Figura 36: <i>Graphic Marble</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com/	111
Figura 37: <i>3D Self Texture</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com/	111
Figura 38: <i>Supersized Socialite</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com/	112
Figura 39: <i>Outlined Bouquet</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	112
Figura 40: <i>Hawaiian Tropic</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	113
Figura 41: <i>Textural Conversationals</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	113

Figura 42: <i>Contemporary Tribal Stripe</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	114
Figura 43: <i>Big Garden Blooms</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	114
Figura 44: <i>Purist Florals</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	115
Figura 45: <i>Mono Maritime</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	115
Figura 46: <i>Futuristic Reptile</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	116
Figura 47: <i>New Classic Sparkle</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	116
Figura 48: <i>Delicate Metalwork</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	117
Figura 49: <i>New Deco</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	117
Figura 50: <i>School Yard Jewelry</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://trendstop.com	118
Figura 51: <i>Barely-There Transparency</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	118
Figura 52: <i>Bling Bling Overload</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	119
Figura 53: <i>Beaded Patterns</i> - Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016. Fonte: http://www.trendstop.com	119
Figura 54: Paul Van Doren, fundador da VANS. Fonte: http://blog.blackboots.com.br/historia-da-vans/	121
Figura 55: Tony Alva com tênis VANS <i>Authentic</i> . Fonte: http://richestcelebrities.org/richest-athletes/tony-alva-net-worth/	122
Figura 56: Publicidade feita aos primeiros tênis da marca VANS em parceria com o skater Stacey Peralta. Fonte: http://www.tomorrowstarted.com/	123
Figura 57: Personalização feita através do site da VANS – opção Custom Shoes. Fonte: http://www.vans.com/shop/custom-shoes	124
Figura 58: Marca Gráfica VANS utilizada para a linha de calçado de skate da marca. Fonte: http://www.coolchaser.com/graphics/tag/vans%20log	127
Figura 59: Sola <i>Waffle</i> utilizada em todo o calçado da marca VANS. Fonte: http://www.brightreason.com/?p=1976	127
Figura 60: Marca Gráfica VANS, versão policromática com fundo preto. Fonte: http://loopclothing.net/2014/02/vans-spring-14-continued/	127

Figura 61: Marca Gráfica VANS, versão policromática com fundo preto. Fonte: http://business.transworld.net/news/vans-welcomes-pat-moore-to-global-snow-team/	128
Figura 62: Linguagem Visual da marca VANS. Figura de autor.	128
Figura 63: Exemplo de comunicação visual da marca SWATCH. Fonte: https://angeliqueimwunderland.wordpress.com/tag/mode/	129
Figura 64: Modelo SWATCH <i>Lady</i> . Fonte: http://www.watchtime.pl/	130
Figura 65: SWATCH <i>Store</i> . Fonte: http://www.techeconomy.it/	131
Figura 66: SWATCH N°1, assinado pelo artista francês Kiki Picasso. Fonte: http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2015/	132
Figura 67: SWATCH <i>Bijoux</i> . Fonte: http://www.modacnim.com/swatch-bijoux-aksesuar-urunleri/	133
Figura 68: Campanha de publicidade SWATCH. Fonte: http://uk.fashionmag.com/news/	134
Figura 69: Marca Gráfica SWATCH. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Swatch_Logo.svg	135
Figura 70: Linguagem Visual da marca SWATCH. Figura de autor.	136
Figura 71: <i>The Converse Rubber Company</i> . Fonte: http://quimicalavoisier.blogspot.pt/2012/04/historia-dos-tenis-converse.html	137
Figura 72: Primeiros ténis do modelo CONVERSE <i>All Star</i> . Fonte: http://blog.blackboots.com.br/esse-e-classico-de-verdade-o-converse-all-star-2/	138
Figura 73: Modelo CONVERSE <i>Oxford</i> . Fonte: http://www.woodardcompany2015.ca/o	139
Figura 74: Marca <i>Star Chevron</i> , modelo <i>One Star</i> . Fonte: http://www.adaptorclothing.com/products/136930	140
Figura 75: Exemplo de Customização feita nos ténis <i>All Star</i> . Fonte: http://wheretoget.it/look/687986	142
Figura 76: Exemplo de Customização feita nos ténis <i>All Star</i> . Fonte: http://www.atitudessustentaveis.com.br/atitudes-sustentaveis/	143
Figura 77: Marca Gráfica CONVERSE, versão monocromática em fundo branco e tipografia a preto. Fonte: http://logok.org/converse-logo/	144
Figura 78: Marca Gráfica CONVERSE, versão monocromática em fundo preto e tipografia a branco. Fonte: http://snipr.it	144
Figura 79: Linguagem Visual da Marca CONVERSE. Figura de autor.	145
Figura 80: Percentagem da amostra segundo a idade dos inquiridos. Figura de autor.	156
Figura 81: Percentagem da amostra segundo as habilitações académicas dos inquiridos. Figura de autor.	157
Figura 82: Percentagem da amostra segundo a área profissional dos inquiridos. Figura de autor.	157

Figura 83: Percentagem da amostra segundo a frequência de utilização de malas pelos inquiridos. Figura de autor.	158
Figura 84: Percentagem da amostra segundo a utilização de vários modelos de malas pelos inquiridos. Figura de autor.	159
Figura 85: Percentagem da amostra segundo a utilização de vários modelos de malas pelos inquiridos. Figura de autor.	159
Figura 86: Percentagem da amostra segundo a compra de malas dos inquiridos. Figura de autor.	160
Figura 87: Percentagem da amostra segundo a utilização de vários modelos de malas pelos inquiridos. Figura de autor.	161
Figura 88: Percentagem da amostra segundo marcas de preferência dos inquiridos. Figura de autor.	162
Figura 89: Percentagem da amostra segundo as características que os inquiridos valorizam neste acessório. Figura de autor.	162
Figura 90: Percentagem da amostra segundo as características que os inquiridos valorizam neste acessório. Figura de autor.	163
Figura 91: Percentagem da amostra segundo o tamanho que os inquiridos mais utilizam. Figura de autor.	163
Figura 92: Percentagem da amostra segundo o valor que os inquiridos despendem na compra deste acessório. Figura de autor.	164
Figura 93: Percentagem da amostra segundo o valor que os inquiridos despendem na compra deste acessório. Figura de autor.	164
Figura 94: <i>Moodboard</i> de inspiração e referencias para a marca FLEEK. Figura de autor.	168
Figura 95: Primeiros esboços da mala FLEEK. Figura de autor.	169
Figura 96: Esboços de elementos da mala FLEEK. Figura de autor.	170
Figura 97: Primeiros protótipos em cartolina branca da mala FLEEK. Figura de autor.	171
Figura 98: Primeiros protótipos em cartolina branca da mala FLEEK. Figura de autor.	171
Figura 99: Esboços finais da mala FLEEK. Figura de autor.	172
Figura 100: Esboços finais da mala FLEEK. Figura de autor.	173
Figura 101: Processo de desenvolvimento da mala FLEEK. Figura de autor.	174
Figura 102: Vista Superior (Formato aberto e fechado) da mala FLEEK. Figura de autor.	174
Figura 103: Vista Frontal e Posterior da mala FLEEK. Figura de autor.	175
Figura 104: Vista Lateral (Formato aberto e fechado) da mala FLEEK. Figura de autor.	175
Figura 105: Desenho vetorial do modelo de cor preta da mala FLEEK. Figura de autor.	176

Figura 106: Desenho vetorial do modelo de cor <i>camel</i> da mala FLEEK. Figura de autor.	177
Figura 107: Desenho vetorial do modelo de cor branca da mala FLEEK. Figura de autor.	178
Figura 108: Exemplo de customização da mala FLEEK. Figura de autor.	179
Figura 109: Exemplo de customização da mala FLEEK. Figura de autor.	180
Figura 110: Exemplo de customização da mala FLEEK. Figura de autor.	181
Figura 111: Personalidade da Marca FLEEK. Figura de autor.	191
Figura 112: Orientação Criativa da Marca FLEEK. Figura de autor.	192
Figura 113: Síntese da Orientação Criativa da Marca FLEEK. Figura de autor.	194
Figura 114: Linguagem Visual da Marca FLEEK. Figura de autor.	195
Figura 115: Paleta de cores principal, secundária e terciária da Marca FLEEK. Figura de autor.	197
Figura 116: Fonte ARGÖ utilizada na Marca FLEEK. Figura de autor.	199
Figura 117: Fonte Helvetica utilizada na variação Bold como fonte auxiliar da Marca FLEEK. Figura de autor.	199
Figura 118: Fonte Helvetica utilizada na variação Regular como fonte auxiliar da Marca FLEEK. Figura de autor.	200
Figura 119: Marca Gráfica FLEEK. Figura de autor.	201
Figura 120: Dimensão mínima para aplicação da Marca FLEEK. Figura de autor.	201
Figura 121: Dimensão mínima para aplicação da Marca FLEEK. Figura de autor.	202
Figura 122: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase <i>Teaser</i> . Figura de autor.	203
Figura 123: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase Final. Figura de autor.	204
Figura 124: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase <i>Teaser</i> . Figura de autor.	205
Figura 125: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase Final. Figura de autor.	206
Figura 126: <i>Layout</i> da <i>Homepage</i> do site da Marca FLEEK. Figura de autor.	211
Figura 127: Comunicação da Marca FLEEK através do meio tradicional imprensa utilizando a peça gráfica <i>teaser</i> . Figura de autor.	213

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Variáveis de diferenciação. Tabela de autor adaptada do livro “Administração de Marketing” de Kotler e Keller (2006) **84**

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Modelo Linear para a Construção de um Sistema de Identidade

Visual – Versão Explicativa de Fernando Oliveira (2014)

ANEXO B: Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade

Visual (Modelo para Diagnóstico) – Versão Explicativa de Fernando Oliveira (2014)

ANEXO C: Identidade Visual VANS

ANEXO D: Identidade Visual SWATCH

ANEXO E: Identidade Visual CONVERSE

ANEXO F: Esboços e Protótipos da mala FLEEK

ANEXO G: Orientação Criativa da Marca FLEEK

ANEXO H: Síntese da Orientação Criativa da Marca FLEEK

ANEXO I: Linguagem Visual da Marca FLEEK

ANEXO J: Peças gráficas da divulgação da Marca FLEEK

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Análise SWOT: A análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Androginia: Característica que se refere a quem apresenta simultaneamente características do sexo feminino e masculino. É uma qualificação dada ao indivíduo que apresenta uma aparência e comportamentos entre os dois sexos em simultâneo.

Arquitetura da Marca: Estrutura organizativa de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas e com a empresa ou grupo em função dos interesses estratégicos corporativos (Raposo, 2005).

Baby Boom: Refere-se à geração nascida imediatamente após a 2ª Grande Guerra. Definição genérica dada a crianças nascidas durante uma explosão populacional (entre 1943 e 1960) – *Baby Boom* numa tradução mais abrangente significa explosão de bebés.

Brainstorm: Significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. É uma expressão usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, ou para juntar informação, estimulando o pensamento criativo.

Budget: Termo da língua inglesa que significa orçamento utilizado normalmente para o plano base para início da atividade produtiva.

Clutch: Pequena mala de mão, normalmente associada a épocas festivas, como casamentos, batizados e outros eventos.

Customização: Proveniente do inglês *custom*, a palavra customização significa personalizar ou adaptar algo de acordo com os desejos e preferências de cada pessoa. É um termo utilizado para designar o processo de modificação de produtos originais, com o intuito de se tornarem diferentes e exclusivos.

E-Marketing: É um novo conceito utilizado pelas empresas como uma nova fonte de inovação. E-Marketing ou Marketing Digital são ações que as empresas utilizam através de ferramentas da Internet, como por exemplo, e-mails ou redes sociais, com o propósito de

informatizar e divulgar os seus produtos e serviços, de modo a conquistar novos clientes e a fidelizar os atuais.

Ícone: No campo da semiologia um ícone é um signo com relação de similaridade ou semelhança entre o presente e o ausente (Raposo, 2008). A nível popular, um ícone significa uma referência de algo importante ou alguém que se distingue ou simboliza determinada época, cultura, área do conhecimento.

Identidade Visual ou imagem gráfica: Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito (Raposo, 2005).

Logótipo: Representa uma palavra projetada graficamente de forma única. Uma junção de letras numa matriz, geralmente do mesmo tipo, formando um grupo, sigla ou palavra identificadora de uma organização, produto ou serviço (Rocha citado por Raposo, 2005).

Marketing Mix: Refere-se às diferentes ferramentas que as empresas utilizam como forma de promover, de forma mais eficaz, o seu negócio no mercado. Estas ferramentas são constituídas pelos 4P's do marketing: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*).

Macrotendência: Expressão de mudanças a nível cultural, económico, político ou tecnológico, que irá afetar os valores e motivações coletivas do consumidor.

Marca: Associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros), que funcionam como grupos ou sistemas de signos que culminam no imaginário social coletivo (Raposo, 2005).

Marca Gráfica: Signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo (Raposo, 2005).

Merchandising: Conceito da área de marketing que se refere a várias técnicas responsáveis pela promoção de um produto, pela informação e apresentação do mesmo no local e tempo adequados.

Microtendência: Indício de mudança, novidade ou algo fora de contexto nos hábitos e manifestações concretas de consumo.

Signo: O que num terreno de uma convenção social pré-estabelecida pode ser tomado, como representação de algo ausente, que se torna presente por invocação. Existem três tipos de signos: ícone, símbolo e índice (Raposo, 2008).

Símbolo: um símbolo é um objeto, um desenho, uma propriedade, um texto ou um outro marcador, que representa algo diferente de si mesmo, e muitas vezes, uma ideia abstrata ou um conjunto de relações (Vidal, 2013).

Slogan: Frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em publicidade comercial, religiosa ou política.

Stakeholders: É uma pessoa ou um grupo que detém a participação, investimento ou ações e que apresenta interesse numa determinada empresa ou negócio. O inglês *stake* significa interesse, participação ou risco, enquanto *holder* significa aquele que detém algo. *Stakeholder* também pode significar partes interessadas, sendo pessoas ou organizações que podem ser afetadas pelos projetos e processos de uma empresa.

Teaser: Técnica utilizada em marketing para despertar a atenção para uma campanha publicitária, de forma a aumentar o interesse de um determinado público alvo, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

Tendência: Fala-se em tendência quando uma microtendência é relativa a mudanças mais significativas no âmbito dos valores e motivações coletivas dos consumidores. Algo só pode ser considerado uma tendência se estiver diretamente envolvido com as macrotendências.

ÍNDICE GERAL

I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Âmbito e Enquadramento	3
1.2. Questões de Investigação	6
1.3. Objectivos	7
1.4. Metodologia	8
II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
2.1. Cultura Visual	13
2.1.1. Marca na Cultura Visual	18
2.1.2. Sedução e Emoção	22
2.1.3. Importância dos Media para a Marca	24
2.2. Mercado Contemporâneo	26
2.2.1. Globalização Cultural	26
2.2.2. Sociedade e Cultura de Massa	30
2.2.3. Consumo	34
a) Necessidades do Consumidor/Novos Estilos de Vida	36
b) Individualismo	41
c) Tendências	45
d) Personalização	48
2.3. Moda & Acessórios	51
2.3.1 Enquadramento Geral	51
2.3.2 Acessórios Femininos	58
2.3.3 Mala	59
2.4. Branding	66
2.4.1 Marketing no <i>Branding</i>	69
a) Análise do Meio Envolverte	70
b) Análise SWOT	72
c) STP	73
i. Segmentação	74
ii. Target	74
iii. Posicionamento	74
d) Marketing Mix	76
i. Produto	76
ii. Preço	76
iii. Distribuição	77
iv. Comunicação	78
e) Brand Essence	78
i. Naming	79
ii. Missão	80
iii. Visão	81
iv. Valores	81
v. Objectivos	82
vi. Personalidade	83

vii. Diferenciação	83
2.4.2. Design no <i>Branding</i>	86
2.4.2.1. Identidade Visual	86
2.4.2.2. Sistema de Identidade Visual	90
a) Elementos do Sistema	90
b) Modelos de Abordagem ao Sistema Visual	92
2.4.3. O Sistema Visual das Marcas da Moda	101
2.4.3.1. Tendências	103
2.5. Estudos de caso	120
2.5.1. VANS	121
a) Linguagem Visual da marca VANS	126
2.5.2. SWATCH	129
a) Linguagem Visual da marca SWATCH	135
2.5.3. CONVERSE	137
a) Linguagem Visual da marca CONVERSE	144
III – HIPÓTESE	147
IV – APLICAÇÃO PROJECTUAL	151
4.1. Pesquisa	153
4.1.1. Questionário	153
4.1.2. Amostra	155
4.1.3. Resultados	156
4.2. Produto	167
4.2.1. Customização	179
4.3. Marca	182
4.3.1. Conceito	182
4.3.2. Análise SWOT	183
4.3.3. STP	184
a) Segmentação	184
b) Target	184
c) Posicionamento	184
4.3.4. Brand Essence	186
a) Naming	186
b) Missão	186
c) Visão	186
d) Valores	187
e) Diferenciação	187
4.3.5. DNA	188
4.3.6. Marketing Mix	189
4.4. Orientação Visual	191

4.5. O Sistema Visual / Linguagem / Concepção	196
4.5.1. Nome	196
4.5.2. Cor	197
4.5.3. Tipografia	199
4.5.4. Marca Gráfica	201
a) Dimensões Mínimas	201
4.5.5. Imagética	203
4.5.6. Forma e Movimento	207
4.5.7. Som	207
4.6. Suportes e Divulgação	208
4.6.1. Redes Sociais	209
4.6.2. Website	210
4.6.3. Blogues	212
4.6.4. Imprensa	213
V – CONCLUSÃO	215
VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
VII – REFERÊNCIAS ON-LINE	225