



3. DIAGNÓSTICO DA IDENTIDADE DA MARCA MARIA GAMBINA



LE FIGARO

premier quotidien national français

JEUDI 9 JANVIER 1997 (N° 16 298) - PRIX : 7,00 FRANCS

LA VIE AU FÉMININ

Lisbonne, la mode des conquérants

La capitale du Portugal a décroché, à la barre de Toronto, la candidature de l'Exposition Internationale de 1998 et affiche sa vitalité artistique. A Lisbonne, les jeunes créateurs n'ont rien à envier aux turbulents anglais

En présentant, en décembre, la 7^e édition de Moda-Lisboa, Lisbonne a affirmé sa volonté conquérante de faire partie du calendrier international des présentations de mode. A petite échelle pour le moment, puisque le podium, installé dans les entrepôts d'une ancienne fabrique de cordages au bord du Tage, n'a reçu que six créateurs confirmés et treize jeunes stylistes fraîchement sortis des écoles de mode, appelés à représenter le « Sangue Novo » (le Sang Neuf). Hormis Ana Salazar, pionnière des créateurs portugais, adulée comme une rock star dans son pays, à s'être fait un nom à Paris depuis dix ans déjà, et José Antonio Tenente, dont on connaît les collections pour l'homme, les nouveaux leaders de la mode portugaise, n'ont rien à envier à leurs collègues français ou anglais.

Avec les dos nus en maille rayée de Maria Gambina, les combinaisons-

pantalons disco, et les tailleurs pailletés néo-Motown, la mode portugaise ne rougit plus. Au contraire, elle encourage des talents sûrs comme Tenente, qui déballe pour l'homme, sur la musique « Velvet Underground » chantée par Nico, des ensembles-shorts de school boys en lin rouge et des costumes ultra-élégants dans les couleurs du désert. Pour la

femme, ses robes du soir coupées en biais, fendues très haut, flirtent avec un glamour moderne. Plus provocatrice, Fatima Lopes (qui a récemment ouvert une boutique rue de Grenelle), joue sur le géométrique déstructuré et les transparences de la maille filet. Parallèlement, c'est Manuel Fior, jeune styliste, originaire de Porto, qui a remporté le concours « Sangue Novo » et une bourse de 30 000 F.

Ici se prépare déjà, à coups de gigantesques travaux, l'Exposition internationale qui aura pour thème « Les Océans ». Ce vaste chantier de 330 ha creusé sur la rive orientale du Tage, suscite une effervescence ambiante sans précédent dans la capitale lisboète. On rêve déjà de défilé dans les entrailles du Pavillon de l'utopie dessiné par l'architecte Regino Cruz. Gigantesque capsule, conçue comme une coque de bateau retournée, ce pavillon évoquera les grandes épopées maritimes. Avec un slogan : « Venez plonger dans l'avenir », et un projet urbanistique aussi impressionnant que nécessaire, Lisbonne, qui célébrera, à l'occasion d'Expo 98, le 500^e anniversaire de ses découvertes, veut faire partie de la conquête du futur.

Sophie de SANTIS

Un modèle
signé Maria
Gambina,
l'un des
jeunes
espoirs de la
mode à
Lisbonne.
(DR.)



Neste capítulo apresenta-se a contextualização e análise dos resultados obtidos com o diagnóstico desenvolvido à marca Maria Gambina através de um modelo analítico adaptado por Ruão (2006).

O desenvolvimento da pesquisa levada a cabo teve início na identificação das características internas e externas da identidade da marca, tendo-se procurado apurar de que forma estas são aplicadas na interpretação da sua oferta. Será importante salientar que as características internas revelaram-se ser mais do que atributos e qualidades da marca, por percebermos rapidamente que a marca gira em torno da conduta profissional da sua detentora, a designer Cristina Lopes. O passo seguinte teve como foco o exame da marca a dois níveis:

[1] a marca institucional, em primeiro plano para uma resposta mais ajustada e eficiente deste projeto de rebranding;

[2] a marca enquanto produto, em que se evidenciam as coleções criadas.

As perceções da marca obtidas por parte da imprensa revelam muitas vezes uma fusão daquilo que é a postura profissional da designer. São exatamente estes valores, no seu conjunto, que geram as associações e definem os traços de personalidade que espelham a forma como a marca se apresenta no mercado e se mantém na mente dos consumidores.

A marca Maria Gambina goza de um estatuto de reconhecimento e prestígio, que, após vinte anos de existência, a obriga a olhar mais atentamente para a comunicação com os seus públicos

e mais cuidadosamente sobre a forma como a executa, a começar pela sua identidade visual, justificando-se, assim, a pertinência deste projeto de rebranding.

Partindo do modelo adaptado de Ruão (2006) pôs-se, então, em prática o de Kapferer (1991) para a fragmentação das facetas de identidade da marca e também o modelo de Aaker (1996) para a dimensão destas facetas junto do público, e, assim, tornou-se possível sistematizar empiricamente os dados que viriam a ser considerados determinantes no desenvolvimento da nova identidade visual.

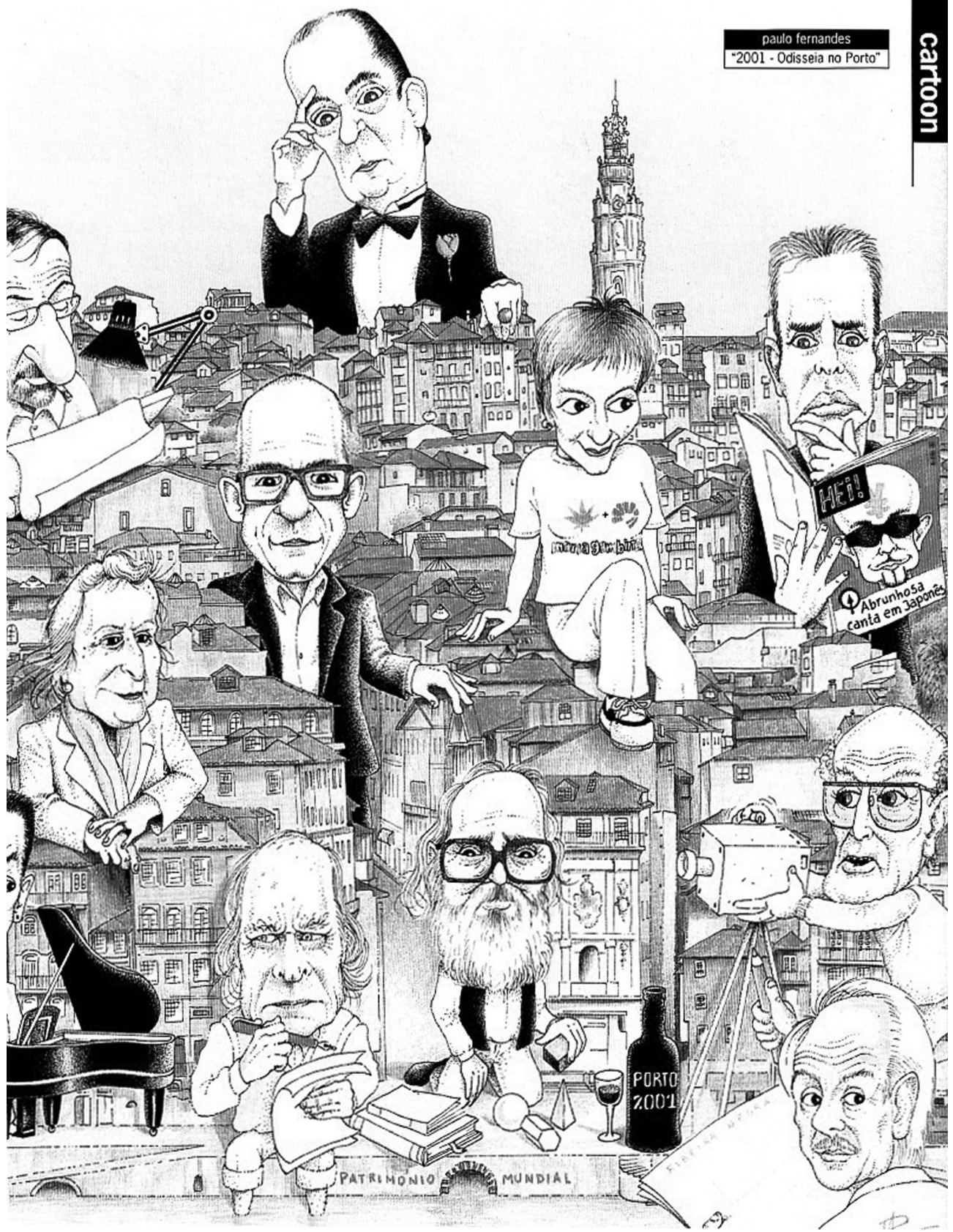
As facetas da identidade da marca Maria Gambina revelam:

[1] ao nível físico, vestuário para os sexos feminino e masculino com características vinculadas do “streetwear”, classificadas, para além de imprevistas, como urbanas, casuais e práticas, e com particular atenção ao sentido estético, ao detalhe e a influências emocionais, com forte destaque para a música, que denotam valores intrínsecos de qualidade, minúcia e personalidade;

[2] uma personalidade de marca caracterizada por traços de grande sensibilidade em todas as fases do produto, jovialidade das peças e vertente lúdica, que revelam manifesto sentido prático;

paulo fernandes
"2001 - Odisseia no Porto"

cartoon



Artigo de imprensa (1998)

- [3]** uma mentalização no seio da marca, que orienta todos os projetos para as diferentes fontes de inspiração que estão na base da inovação dos resultados criativos;
- [4]** uma relação que a marca e o público detêm, apesar de desequilibradas e inconsistentes a sua identidade corporativa e as suas estratégias de comunicação;
- [5]** uma cultura de marca com elevado sentido de responsabilidade, orientada para o vanguardismo das soluções e o profissionalismo na execução, apresentação e comercialização;
- [6]** um reflexo da marca junto do público, particularmente das classes média e média-alta, que almejam a originalidade das peças Maria Gambina.

FACETAS DE IDENTIDADE	MARCA MARIA GAMBINA	VALORES INTRÍNSECOS
1. FÍSICO	Peças de vestuário unisexo, de estilo urbano, casual e prático, com elevado sentido estético e particular atenção ao detalhe	Qualidade, minúcia e personalidade
2. PERSONALIDADE	Sensível, jovem, extrovertida	Prática
3. MENTALIZAÇÃO	Inovação e fontes de inspiração	Criativa
4. RELAÇÃO	Desequilibrada e inconsistente	Instabilidade
5. CULTURA	Responsabilidade de inovar e ser profissional	Vanguardismo e profissionalismo
6. REFLEXO	Classes média e média-alta	Originalidade e fidelidade

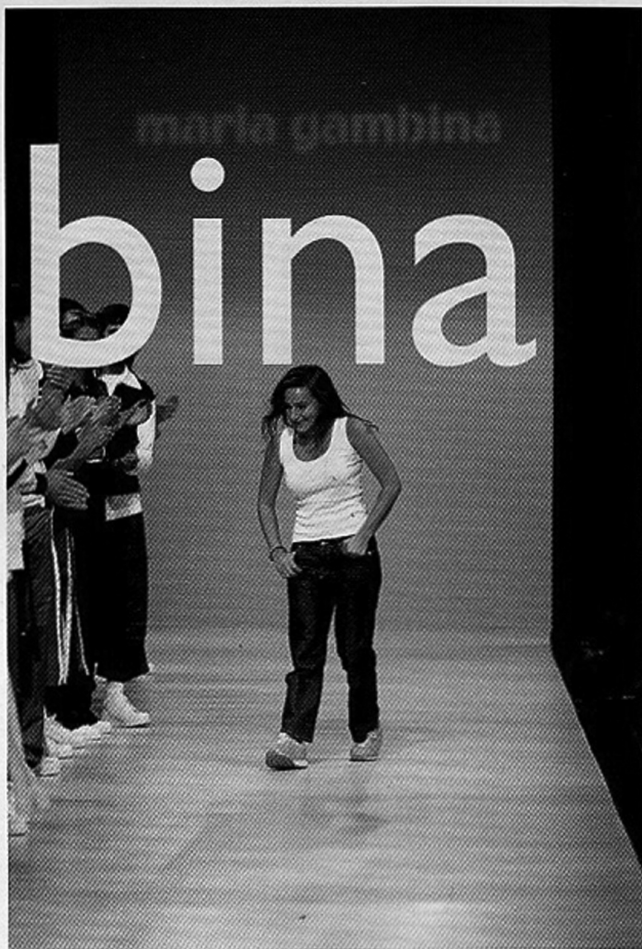
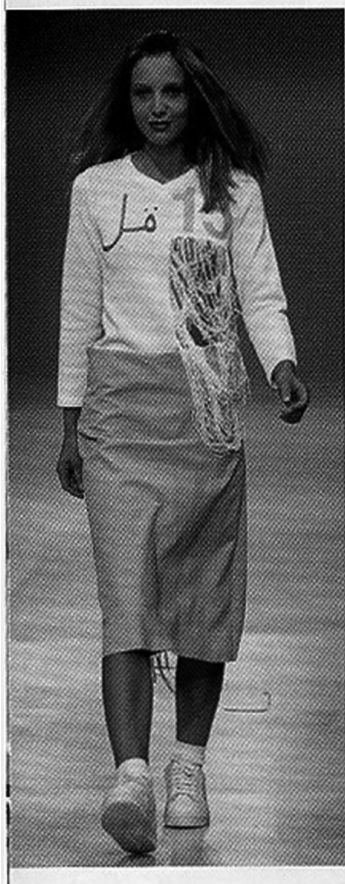
Figura / 5. Matriz das facetas da identidade de marca Maria Gambina segundo o modelo de Kapferer (1991)

Não podíamos deixar de tomar em consideração a distinção de Aaker (1996) sobre as facetas de interiorização, que apresentam maior relevância e que mais perduram no tempo numa perspetiva nuclear da identidade, e as facetas de exteriorização, ou sociais, que são mais suscetíveis de mudarem consoante as realidades, ou seja, a identidade extensa. Desta forma, na identidade nuclear considerou-se a cultura profissional e de vanguardismo, a personalidade descontraída mas inconformada e, por isso, prática e, ainda, a mentalização de alcançar e perpetuar a criatividade. Na identidade extensa identificaram-se as influências da personalidade da criadora e a qualidade e minúcia das peças de vestuário, ou seja, o aspeto físico manifestado pela marca, o ambiente desequilibrado perante o clima inconstante de relação entre o

Maria Gambina

MODERNIDADE E ESTILO

DOMINA OS TECIDOS, CORES E TEXTURAS, COM A PERÍCIA DE UM MESTRE E A IMAGINAÇÃO DE UMA CRIADORA. JOVEM, POSSUI UM VASTO "CURRICULUM" E MUITOS SÃO OS PONTOS ALTOS DA SUA CARREIRA. UMA ESTILISTA EM ASCENSÃO MAS QUE JÁ ADQUIRIU POR DIREITO UM LUGAR RESERVADO NOS PRINCIPAIS DESFILES DE MODA.



Maria Gambina nasceu no ano de 1969, em Oliveira de Azeméis. Em 1989, ingressou no curso de pintura da Escola Superior de Belas Artes do Porto.

Após ter terminado o curso de Design de Moda, no CITEJ, apresenta a sua primeira colecção no ano de 92, num concurso promovido por FIOS FISIP onde alcançou o 3º prémio.

Desde então muitos foram os concursos em que participou onde se destacam os 1ºs prémios obtidos em "Coup de Lune", (Air France), "Bienal de Jovens Criadores da Europa e do Mediterrâneo", em Lisboa e por duas vezes o 1º prémio no "Sangue Novo", (edições 92 e 93) promovidos pela Associação Moda Lisboa.

Assina com José António Tenente o projecto de design vencedor do "Concurso para a concepção das fardas para funcionários e colaboradores da EXPO98".

As suas participações internacionais contam com "Fashion Future Award New Fashion Generation" (Florença) acabando por apresentar, a convite do ICEP, em Estocolmo, a colecção

Outono-Inverno 97/98. É a primeira criadora portuguesa a apresentar a colecção Outono-Inverno 98/99 no "Workshop", em Paris, a convite de Hortênsia de Hutten, repetindo a sua participação em 99 com a colecção de Inverno 99/00 conseguindo dessa forma penetrar no mercado nipónico.

Em Novembro deste mesmo ano desloca-se a S. Paulo, no Brasil, para apresentar a colecção Verão 2000 a convite de Portugal Fashion Internacional.

Entretanto no ano de 95, abriu na Foz do Douro, Porto, a sua primeira loja e no ano de 99 (Maio) uma segunda, em Lisboa.

Apesar de muito jovem Maria Gambina já conseguiu alcançar um assinalável êxito na sua profissão tendo sido distinguida com os seguintes prémios:

1997 - Criadora do Ano "Look-Elite"

1998 - "Globo de Ouro" - na categoria de "Personalidade do Ano da Moda"

1999 - Vence com a sua colecção Primavera-Verão 2000 o prémio de Melhor Colecção

público em contraste com a fidelidade dos consumidores que a marca detém, e, finalmente, aquilo que a marca revela, que nada mais é do que um reflexo nítido e claro de originalidade e o culto fiel dos consumidores que se relacionam com a marca Maria Gambina.

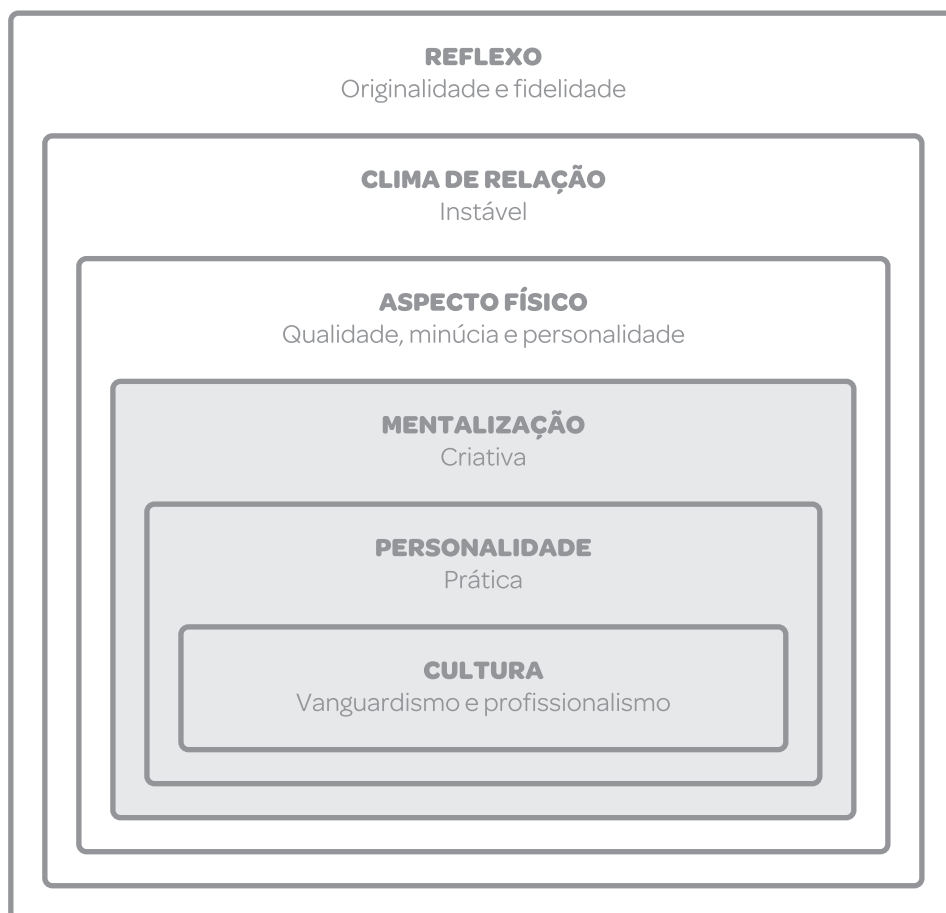


Figura / 6. Ideograma de identidade da marca Maria Gambina

Legenda

- Identidade nuclear, facetas de interiorização da marca. ○
- Identidade extensa, facetas de exteriorização da marca. ●

Dispomos, então, das informações necessárias para a construção do prisma de identidade de marca proposto por Kapferer (1991) e sintetizado por Ruão (2006), que distingue os vetores que mais importam para este projeto de rebranding e que são:

- [1]** a identidade que se coaduna com os valores defendidos e representativos da marca;
- [2]** a comunicação que reflete as intenções que poderão conduzir à adesão dos benefícios emocionais e autoexpressivos;
- [3]** a imagem desenvolvida pelos consumidores, da imprensa e do público em geral, representativa dos verdadeiros princípios que a marca detém e partilha através da sua identidade, comunicação e produtos.



01 Bossa Nova feat. NY
O/I 2006-2007



02 Meninas que Crescem
P/V 1998



03 Steve Reid
P/V 2004



04 One Blue Moment
O/I 2000-2001



05 The Dark Side of Délicatésse
P/V 2005



06 Jazz Accident
P/V 2002



07 Bossa Nova feat. NY
O/I 2006-2007



08 Sunset
O/I 2002-2003



09 Old Winners
O/I 2004-2005



10 Take me Home
O/I 2011-2012



11 Jazz Accident
P/V 2002



12 Sunset
O/I 2002-2003

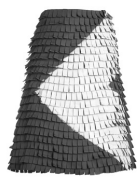
AS SAIAS DA MARIA GAMBINA



13 Jazz Accident
P/V 2002



14 The Dark Side of Délicatésse
P/V 2005



15 Jazz Accident
P/V 2002



16 Kama Sutra
O/I 2003-2004



17 The Dark Side of Délicatésse
P/V 2005



18 Music is My Life
P/V 2000



19 Dub
P/V 1997



20 Head of Centro
P/V 2001



21 Take me Home
O/I 2011-2012



22 Nivea
P/V 2001



23 Jazz Accident
P/V 2002



24 One Blue Moment
O/I 2000-2001



25 Old School
P/V 1999



26 The Dark Side of Délicatésse
P/V 2005



27 Steve Reid
P/V 2004



28 Steve Reid
P/V 2004



29 Old Winners
O/I 2004-2005



30 Sangue Novo
O/I 1993-1994



31 Candy
P/V 2012



32 Old Winners
O/I 2004-2005



33 Love Match
P/V 2008



34 Sunset
O/I 2002-2003



35 Thai Story
O/I 2001-2002



36 Old Winners
O/I 2004-2005



37 John's Wedding
O/I 2005-2006



38 Kama Sutra
O/I 2003-2004



39 Old Winners
O/I 2004-2005



40 Sunset
O/I 2002-2003

Estes elementos formam a matriz da identidade da marca e sintetizam os valores que fazem parte da promessa e que procuraremos comunicá-los consistentemente na nova identidade visual.

MATRIZ DA IDENTIDADE
Identidade nuclear: Vanguardismo, profissionalismo, adaptabilidade, criatividade Identidade extensa: Qualidade, personalidade, instabilidade, fidelidade
PROPOSIÇÃO DE VALOR
Benefícios funcionais: Qualidade dos materiais e produtos Benefícios emocionais: Personalidade e versatilidade Benefícios auto-expressivos: Vanguardismo e fidelidade
ELEMENTOS DE CREDIBILIDADE
Produto: Qualidade, técnica, originalidade Comunicação: Reconhecimento dos media, apesar de identidade visual desatualizada
BASES DE RELACIONAMENTO
Vanguardismo, personalidade e fidelidade

Figura / 7. Síntese dos resultados da análise empírica sobre o funcionamento da identidade da marca Maria Gambina