

**CAPÍTULO 1**  
**- INTRODUÇÃO -**



## 1.1. Âmbito e Enquadramento

Desde a Pré-História que o homem sentiu necessidade de criar a sua própria forma de vestir, não só para proteger o corpo das condições climáticas mais desfavoráveis, mas também como forma de se distinguir em vários aspectos, como religiosos, sociais, estéticos, místicos ou simplesmente para se diferenciar individualmente (Hellmann, 2009).

Segundo Almeida (citado por Mendes, 2011), a moda começou a surgir no Renascimento, mais precisamente entre os séculos XV e XVI, tendo-se manifestado historicamente como prática social na Europa durante o século XVI. Passou por várias transformações, muitas vezes seguindo as mudanças físicas e principalmente sociais que ocorreram dentro de cada época.

De acordo com Camila Marques (2013) a moda pode ser considerada um reflexo da evolução do comportamento da sociedade num contexto político, social e sociológico, tornando-se numa espécie de retrato que acompanha o desenvolvimento das civilizações.

A autora (2013) afirma que, atualmente, a moda é uma tendência social relevante e em constante mudança. É uma linguagem não-verbal, que pode estar presente na escolha do vestuário, pode ser um espelho socioeconómico e um traço cultural que expressa os valores da sociedade, de acordo com os seus hábitos e costumes num determinado momento.

Segundo Lipovetsky (2010), por ser um fenómeno social de forte agitação, a moda não escapa de um ponto de vista histórico lato, à estabilidade e à regularidade do seu funcionamento profundo.

Tendo em conta a moda a partir dos anos 60, o facto de as pessoas se vestirem de forma mais informal permitiu que os acessórios de moda deixassem de ser apenas complementos para assumirem um papel de destaque (Lucas, 2010). Tal como o autor (2010) afirma, estes objetos conquistaram uma grande importância no mundo da moda, pois deixaram de ser considerados objetos funcionais e passaram a conferir um determinado estatuto e individualidade a quem os usa. Segundo Santos (2012) a estética e o impacto dos acessórios transmitem informações que se desdobram no

contexto do tempo e das tendências da moda contemporânea. A evolução e inovação da moda incentiva os consumidores a procurarem sempre mais novidades de acordo com o que a moda favorece e as expectativas sobre o que será tendência.

A importância dos acessórios de moda é evidente, pois estes são verdadeiros ícones da essência de um determinado estilo. É relevante ir ao encontro do acessório feminino que causou um grande impacto na moda, e contribuiu para a emancipação da mulher. A mala tornou-se um símbolo da mulher independente, é quase como a extensão do corpo da mulher permitindo refletir a personalidade de quem a usa. A mala deixou de ser simplesmente um objeto bonito e funcional, passando a transmitir uma linguagem e significado bastante próprios (Pago, 2015).

Para Lipovetsky (2010, p.47), o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual, de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio.

Numa abordagem mais recente, Lipovetsky (2012) caracteriza a sociedade atual através de um conceito que está para além da pós-modernidade: A hipermodernidade. Esta tem como característica principal a intensificação da lógica da individualização, através de uma sociedade homogeneizada e global, em que a individualidade é cada vez mais valorizada. As pessoas procuram traduzir o que são, manifestando a sua personalidade em cada pequeno detalhe. Esta grande tendência valoriza bastante a singularidade e a autenticidade de cada pessoa na adaptação à nossa própria identidade.

Neste contexto é possível falar da Marca na transposição de um estatuto de individualidade e diferenciação ao consumidor, facto que pode influenciar o que esta representa e pelo prestígio que pode ou não conferir. O consumidor muitas vezes quer adquirir os valores que determinada Marca lhe transmite, tal como Kapferer (2003, p.21) afirma, a Marca pode ser considerada como um conjunto de significados associados às “características tangíveis do produto e

as satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”. Keller (2006, p.8) complementa que as Marcas são ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, serem compradas e vendidas e darem aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.”

Para Alina Wheeler (2008, p.14), uma identidade fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da Marca. A identidade visual permite a percepção e desencadeia associações a respeito da Marca.

Numa perspectiva mais contemporânea, essa realidade parece ser cada vez mais consistente. David Crow (2006, p.21) afirma que vivemos num cenário pós moderno onde o mundo do comércio e o mundo do design emprestam e trocam ideias um com o outro, há um indício evidente de que tudo isto empurra a nossa cultura visual em direção à imagem.

Walker e Chaplin (1997, p.3) partilham do mesmo ponto de vista, afirmando que “a cultura visual é agora tão importante em termos de economia, negócios e nova tecnologia, e uma parte tão vital da experiência diária de todos, que tanto os produtores quanto os consumidores beneficiariam em estudá-la de forma objetiva”.

## 1.2. Questão de Investigação

A sociedade tem vindo a sofrer algumas mudanças ao longo dos últimos anos, que têm levado a uma transformação nos comportamentos do consumidor e na forma como este consome determinados produtos. Tendo em conta uma análise relativamente à Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV), a customização é referida e qualificada como uma área prioritária e de grande interesse, resultante de uma nova tendência onde o consumidor destaca cada vez mais a sua individualidade, tal como já foi referido anteriormente.

Para Ahde (2007) a personalização dos acessórios de moda, quer seja ao nível da apropriação do adorno ou de um modo mais pessoal como este se usa, constitui um fator de extrema importância na valorização das experiências positivas relacionadas com o produto.

Neste sentido, foi estabelecida a seguinte questão de investigação: Como se cria um acessório de moda (mala) que pode ser customizado diariamente?

Este problema levanta ainda algumas sub-questões, as quais pretendemos dar resposta com o desenvolvimento deste projeto, tais como: Qual a importância do *branding* no diálogo entre a Marca e o consumidor? Que impacto pode ter o *branding* no lançamento da Marca? Que elementos compõem o Sistema de Identidade Visual na criação de uma Marca? Quais os processos de geração de protótipos/teste de produto?

### 1.3. Objectivos

O objetivo geral do presente projeto consistiu na criação e concepção de uma Marca de malas customizáveis, de modo a desenvolver a Marca e o respetivo produto, tendo em conta a atual tendência da customização, bem como as características das matérias-primas existentes e uma forte comunicação visual.

Como objetivos específicos procurou-se: (a) analisar o mercado global e perceber o impacto e a importância dos acessórios de moda femininos na vida da mulher; (b) analisar a importância da Marca na mente do consumidor; (c) realizar um inquérito, com o intuito de relacionar os resultados obtidos com a informação adquirida na pesquisa; (d) perceber o processo de criação de Marca, passando desde o nível teórico até à sua aplicação; (e) desenvolver estratégia de Marca forte e dinâmica, de modo a responder às necessidades do *target*/público-alvo; (f) desenvolver a Marca com conceito sólido e criativo, tornando-a numa *Lovemark*; (g) posicionar o meu produto como a primeira das escolhas do consumidor relativamente aos acessórios de moda femininos.

Em relação aos objetivos pessoais, pretendo através deste projeto: (a) aumentar e estender o meu conhecimento em várias vertentes; (b) terminar o mestrado e desenvolver uma start-up para o lançamento da marca FLEEK.

Tendo em conta os objetivos académicos, tenciono que este projeto ofereça uma espécie de complemento a todos os que pretendam criar uma Marca nova no mercado e acima de tudo que seja uma fonte de conhecimento para quem leia este projeto.

## 1.4. Metodologia

A metodologia de investigação manifesta-se através do “*corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica*” (Pardal, 1995, p.10).

Numa primeira fase, após definir o problema e formular a questão de partida sendo transversal a todo o estudo, foi aplicada uma metodologia não interventiva, que antecedeu a construção de todo o projeto. Foi nesta fase (Enquadramento Teórico) que existiu o primeiro contato com autores e investigadores, e com os projetos mais significativos e as abordagens mais relevantes a este projeto (Estudos de Caso). Numa última fase foi utilizada uma abordagem interventiva que se relaciona com o contexto projetual.

Desta forma a presente investigação/projeto encontra-se dividida estruturalmente em quatro grandes etapas: (i) Questão de investigação, que serviu como um fio condutor durante o desenvolvimento de todo o projeto; (ii) Estado da Arte, que inclui uma análise de fundamentação teórica de temas pertinentes à execução de todo o projeto, tais como, analisar o mercado ao nível global, compreender o design enquanto catalisador cultural, a influência e evolução da moda no tempo e na sociedade, relacionando com a importância dos acessórios femininos, com enfoque especial no estudo das malas; (iii) Estudos de Caso, onde foram avaliadas situações de referência para identificação de pontos fortes/fracos que se relacionam com o tema do projeto. Foi também realizado um questionário tendo em conta a *user experience*, com o intuito de desenvolver novas ideias, compreender o ponto de vista do consumidor relativamente a este objeto, tendo em conta as variáveis com que se identificam e o que pretendem encontrar quando compram este produto; (iv) Projeto, que teve como objetivo a criação e o desenvolvimento do produto da Marca FLEEK: A Mala customizável e a concepção de um protótipo referente a esta Marca. Dados os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o percurso académico, e tendo em conta as preferências do consumidor, tanto através dos resultados dos questionários,

como através da análise do mercado de acessórios femininos, o objetivo é que este objeto seja de fácil utilização, que corresponda às necessidades e ao perfil de cada consumidor, e consequentemente, que garanta uma maior satisfação por parte do utilizador (Fig.1).

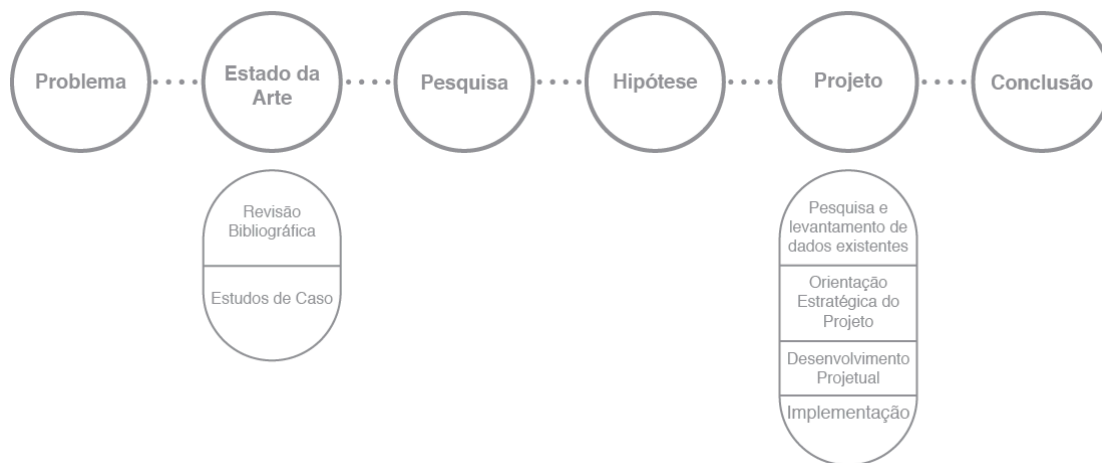


Fig. 1: Diagrama da metodologia utilizada desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto.. Figura de autor.



**CAPÍTULO 2**  
**- ENQUADRAMENTO TEÓRICO -**



## 2.1. Cultura Visual

“A cultura nacional produz sentimentos sobre a nação, sentimentos com os quais podemos nos identificar, construindo deste modo identidade”  
(Hall, 1996, p.51).

O termo “cultura” é entendido como “o conjunto das instituições, objetos, práticas, valores e crenças por intermédio dos quais uma sociedade é visualmente produzida, reproduzida e contestada”. Por sua vez, Barnard (citado por Charréu, 2003) entende que visual é: “tudo o que é visualmente produzido, interpretado ou criado pelo homem, e que possui, ou a que é atribuída uma intencionalidade comunicativa e/ou estética”.

Margaret Dikovitskaya (2006) entende que os estudos visuais são um campo de estudos interdisciplinar que surgiram no final dos anos 80, após o surgimento de diversas disciplinas como a história da arte, a antropologia, os estudos de filmes, a linguística e a literatura. A importância do conceito de contexto cultural nas humanidades acrescentou mais valor aos estudos visuais. Segundo a autora (2006) a percepção passou a ser entendida como um produto da experiência e as representações passaram a ser estudadas como os outros sistemas de significação que complementam a cultura.

Rampléy (citado por Vilas Boas, 2010, p.30) define a cultura visual como “o conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e a forma como lhes é dada expressão visual. O mesmo autor (citado por Vilas Boas, 2010, p.69) menciona que “a cultura visual é mais do que um conjunto de formas visíveis: é um processo que conjuga forma e conteúdo e cujo carácter ora remete mais para a ordem do visual, ora para o cultural, ora para ambos.

Desta forma, podemos concluir que a cultura visual é um conjunto de formas visuais que se revela numa cultura global, transmitindo conhecimentos essenciais à identidade cultural de cada tema, transmitida através da visão e da sabedoria. Armando Vilas Boas (2010, p.68) sustenta esta afirmação afirmando que “a nossa cultura visual constrói-se com base não só na nossa capacidade de ver, mas também apoiando-se no nosso saber. Na nossa

mente, os estímulos visuais geram uma imagem mental, a qual ou tem origem no universo visual ou para ele remete”.

Vilas Boas afirma ter sido a partir de 1970 que a cultura visual gerou um maior interesse, tendo levado à criação de cursos académicos (2010, p.25). W.J.T. Mitchell (1995) desenvolveu no início de 1990 a base para a criação do primeiro curso académico de cultura visual nos Estados Unidos. Foi a partir da década de 90, que a comunicação visual se começou a relacionar com as referências verbais, em que as imagens eram utilizadas apenas para ilustrar um texto ou *slogan* (Vilas Boas, 2010, p.41).

Segundo Crow (citado por Vilas Boas, 2010, p.42) “a partir desta época as revistas baseadas em imagens começaram a tornar-se comuns, e as denominadas revistas de “estilo de vida” ofereciam aos leitores a possibilidade de adoptar uma identidade guiada pela imagem e ancorada pela música, moda, interiores e cinema, tendo a separação entre conteúdo editorial e publicidade, bem como economia e cultura, sofrido um esbatimento progressivo”.

Esta emergência da cultura visual veio também dar origem ao desenvolvimento da “teoria da imagem” de Mitchell (1995), fundamentada no fato de alguns aspetos terem vindo a adoptar um ponto de vista mais pictórico do que textual em relação ao mundo, o que nos permite dizer que se estabeleceu um significado para a noção de mundo como texto escrito.

A cultura visual permite compreender novas definições e novos conhecimentos que surgiram com o desenvolvimento e reconhecimento da identidade visual e cultural ao longo destes últimos anos. Mitchell (1987) aponta que uma imagem não é apenas um tipo particular de signo, mas sim uma matriz conceitual, uma imagem num todo. A diferença entre a palavra e a imagem pode ser comparada à relação entre duas línguas que têm interagido por algum tempo, uma espécie de diálogo permanente entre duas representações: pictórica e verbal. A identidade visual permite ao ser humano valorizar aquilo que aprende através da visão, do conhecimento e das emoções. A visão é um facto social maior, dada a dimensão que assume na

vida quotidiana, na formação das identidades pessoais e coletivas e nos universos simbólicos e ideológicos.

Esta disciplina começou a assumir a sua vertente mais social, enquanto veículo de comunicação e representação do mundo que tem acompanhado o homem ao longo da sua história (Joly, 2001), o que fez com que a importância conferida às artes visuais passasse para segundo plano, e permitiu alargar o espectro das suas preocupações à história da arte, dos negócios e do comércio em geral. Estes factores económicos, sociais e institucionais tornaram-se relevantes para o estudo da cultura visual quanto mais crescia o seu impacto coletivo, passando a ser pilares da contemporaneidade e da sua compreensão (Vilas Boas, 2010, p.32).

Dadas as profundas transformações e mutações que a sociedade contemporânea tem sofrido ao longo dos anos, em que a imagem requer cada vez mais abordagens diferentes das que foram realizadas até então, veio originar que um número crescente de autores tenham centralizado o seu tópico de estudo na cultura visual e não na arte. Segundo Mirzoeff (1999, p.6) esta ideia ainda continua a ser um ponto comum de discussão e consequentemente de evolução, pois os seus temas de estudo continuam a ser recentes e únicos, enquanto não houver nada semelhante.

Mirzoeff (1999, p.18) “a cultura visual preocupa-se com acontecimentos e factos visuais nos quais a informação, significado ou fruição são pensados pelo consumidor numa situação de interface com a tecnologia visual”. A tecnologia é relevante na medida em que contribui para a cultura visual, através da redefinição dos conceitos de espaço, tempo, memória, produção e distribuição do conhecimento. A cultura visual dá prioridade à experiência quotidiana visual, interessa-se pelos acontecimentos visuais nos quais o consumidor procura informação e significado conectado com a tecnologia visual. Mirzoeff (1999, p.19) define a tecnologia visual “como qualquer forma de dispositivo desenhado para ser observado e/ou para aumentar a visão natural, envolvendo da pintura a óleo, até à televisão e a Internet”.

A cultura visual emergiu devido à quantidade de produção visual que inunda a sociedade contemporânea. A visualidade, os circuitos de

comunicação de massa, as tecnologias audiovisuais e digitais, têm sido elementos fulcrais que penetram cada vez mais nesta sociedade. Sturken & Cartwright (citado por Vilas Boas, 2010, p.111) encaram as tecnologias como um produto de contextos sociais e históricos específicos. A tecnologia imagética é crucial na nossa experiência da cultura visual, dado que é através dela que recebemos grande percentagem das imagens.

As tecnologias da informação e do conhecimento marcam o período da pós-modernidade, através da produção simbólica e dos aspectos sociais, ao representar uma condicionante que traduz a invasão do imaginário pelo tecnológico. Como refere Mirzoeff (1999) a “cultura visual é uma maneira de estudar o modo de vida atual segundo o ponto de vista do consumidor, considerando, ainda, que a crise visual da cultura gerou a pós-modernidade”.

A pós-modernidade é caracterizada pela propagação crescente de imagens, que são diariamente usadas, interpretadas e criadas, em que a comunicação passou a de uma esfera verbal para uma esfera visual. Neste contexto, o pós-modernismo baseia-se na cultura do efémero e pelo prazer momentâneo que é oferecido, pela imagem ilusória da realização (Rangel, 2007). Segundo Lash (citado por Vilas Boas, 2010, p.42) esta transformação pode conduzir a uma sensibilidade visual, em vez de literária, uma vez que não se ocupa de assuntos formais e celebra os significantes do quotidiano.

Na sociedade contemporânea, o conhecimento que chega até nós através dos meios de informação, também constroem imagens do mundo. Estas imagens complementam uma técnica persuasiva através das tecnologias visuais com o objetivo de chegar ao consumidor.

A cultura visual traduz a cultura dos tempos recentes marcados pela imagem virtual e digital, sob o domínio da tecnologia. Castells (citado por Simões, 2009) aponta a existência de uma cultura virtual real, que surge através da integração das novas tecnologias com a comunicação electrónica, a eliminação de uma audiência de massa e o surgimento das redes interativas.

A proliferação da tecnologia digital facilitou o aparecimento de novos meios de comunicação, o que permitiu novas sociabilidades e relações que

demarcam a vida contemporânea. Esta cibercultura permite ao indivíduo estar diante de novos mecanismos de interação e de composição de uma identidade própria e um novo espaço-tempo ser experienciado. Como refere Castells (citado por Simões, 2009), esta influência do sistema tecnológico “é precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais”. Este aspecto das novas tecnologias transforma as experiências humanas relativamente à percepção e à criação simbólica. A democratização dos meios tecnológicos origina a proliferação de imagens que moldam a cultura visual. Cada indivíduo é um produtor de imagens, o que tem obrigado artistas e designers a reequacionarem o seu papel e a sua abordagem visual (Vilas Boas, 2010, p.46).

A cultura visual não depende das próprias imagens, mas sim da tendência moderna para fotografar e visualizar a existência, e das novas formas de relacionamento humano que o mundo da “imagem” passou a proporcionar no quotidiano social. A imagem e a cultura visual são componentes fundamentais na forma como o ser humano comunica e se expressa, contribuindo para o aumento de conhecimentos relevantes à identidade cultural e ao próprio consumo.

### **2.1.1. A Marca na Cultura Visual**

Como foi referido anteriormente, não podemos desvalorizar a importância da cultura visual no desenvolvimento das sociedades ao longo dos tempos. A cultura é uma indústria que, para além de representar os valores e as práticas de cada indivíduo também ajuda a entender algumas mudanças da vida contemporânea, bem como o seu contexto social. Segundo Mirzoeff (1999), o desenvolvimento das novas tecnologias contribuíram em grande parte para as mudanças culturais importantes denominadas pelo campo visual presente na vida quotidiana.

Crow (citado por Vilas Boas, 2010, p.37) afirma que as novas tecnologias de informação permitiram que as linguagens imagéticas tivessem um grande impulso com o surgimento da televisão, este impacto gerou um acréscimo das imagens como forma de transmissão. O autor (citado por Vilas Boas, p.37) refere que “a capacidade das imagens comunicarem através de fronteiras linguísticas oferece um nível de consistência, difícil de atingir doutra forma [...] as possibilidades ideológicas de uma linguagem pictórica”.

A cultura visual é constantemente alimentada pelo aparecimento de imagens, em detrimento do texto escrito ou verbal. Esta transformação pode ter conduzido a realidade atual, a uma realidade que é convertida em imagens, tornando-se elas próprias a realidade em que vivemos. Segundo Lash (citado por Vilas Boas, 2010, p.42) a sociedade pós-moderna é marcada pela propagação crescente de imagens e por esta sensibilidade visual, que não se ocupa de assuntos formais e celebra as significantes do quotidiano.

A pós-modernidade transformou o que era espontâneo e natural em simulações com que o indivíduo interage no seu dia a dia, que representam imagens mediáticas cuja função é fixar Marcas, transmitir emoções adaptadas a um produto ou a uma imagem.

Existe uma grande tendência para uma comunicação baseada cada vez mais à base de imagens, que se faz sentir sobretudo na publicidade. A publicidade ganhou um destaque importante graças à afirmação da televisão

como meio de comunicação. Segundo Steven Heller (2006), foi na década de 1970 em que o momento de “viragem da primazia da linguagem verbal para a icónica, na comunicação visual”.

No século XX, os designers modernos proclamaram as imagens como uma linguagem “universal”. Vilas Boas (2010) afirma que a importância do design não deve ser subestimada. O design tornou-se um instrumento ímpar dentro do panorama económico mundial, e como objeto direcionado para a esfera comercial, tendo em conta vários factores que contribuíram para esse reforço, como o peso cultural na sociedade, a evolução das novas tecnologias, a flexibilidade de processo, e tudo o que caracteriza as sociedades de informação. Como o autor refere (2010, p.43) “os designers de hoje reinventam o quotidiano e constroem novas relações a partir de amostras do que já existia, usando os softwares para criar espaços virtuais”. O design traduz-se num fenómeno, que atua como um veículo de projeção no mercado global, apostando na constante inovação dos produtos de design que configuram uma cultura material mundial, influenciando o nosso ambiente quotidiano e adaptando-se cada vez mais à sociedade atual do consumo e dos bens materiais.

A partir do século XIX com o impacto da Revolução Industrial e o crescimento dos mercados globais, a utilização das Marcas passou a ser largamente ampliada, tornando-se num elemento fundamental à união entre o processo das comunicações e organizações.

Desta forma, o design tem uma ação predominante no seio das estruturas e organizações corporativas através da criação e implementação de identidades visuais e imagens, que permitiram às instituições imporem-se no mercado com valores e conceitos, suficientemente fortes, de maneira a atingirem o sucesso pretendido (Olins, 2010).

De acordo com Mollerup (1999), algumas organizações criam e sustentam a sua própria identidade visual, tendo em conta os benefícios no desenvolvimento de uma imagem corporativa. Descrição e distinção são elementos importantes para a afirmação de uma empresa no mercado. Isto

implica uma maior criatividade e eficácia na concepção do produto, bem como o conhecimento cultural e sociológico no meio em que se insere.

As Marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar um bem de consumo, seja produto ou serviço, e da necessidade de identificação social de um grupo ou de um indivíduo. A Marca, além de conferir ao produto um conjunto de valores, também o diferencia dos concorrentes, funcionando como um indicador de qualidade. Segundo Kapferer (citado por Mazzotti, 2012, p.1) a Marca pode ser considerada como um conjunto de significados associados às “características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”.

A Marca tem um papel muito importante no desempenho e na adaptação das empresas a um novo ambiente. Dada a existência de uma grande diversidade de Marcas e produtos, para uma empresa conseguir diferenciar-se da concorrência e ser bem sucedida, deverá sobretudo adaptar-se às diversas linguagens culturais, satisfazer as necessidades do consumidor recorrendo à segmentação do mercado, e criar constantemente novas estratégias de planeamento. É preciso um constante investimento na produção e concepção de uma Marca forte, através da qual os fatores emocionais se tornam determinantes.

A comunicação é o meio através do qual a Marca procura estabelecer um diálogo e construir um relacionamento com o cliente. A comunicação das Marcas refere-se relativamente ao *marketing mix*, que envolve todos os instrumentos utilizados pelas empresas para comunicar com o seu público-alvo, com o objetivo de promover os seus produtos ou a empresa no seu todo.

Keller (citado por Mazzotti, 2012, p.1) complementa que as Marcas são “ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, serem compradas e vendidas e darem aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

A existência das Marcas não é só de hoje, mas está intimamente ligada ao aparecimento da sociedade de consumo, na transição do século XIX para o século XX. As empresas mundializaram-se, globalizaram-se, e passaram a integrar todos os sectores, usufruindo de uma reputação universal. As Marcas

trabalham com o intuito de construir “a sua imagem, a sua legitimidade e para desenvolver a sua notoriedade e promoção” (Lipovetsky, 2011, p.46).

Na contemporaneidade, a Marca está intrinsecamente associada a uma tripla dimensão que provém do consumo, da economia e da comunicação (Semprini citado por Gama e Cunha, 2012). Segundo Roberts (2005) para além dos produtos e da funcionalidade dos mesmos, as Marcas procuram a transformação da sua Marca para uma *lovemark*. As *lovemarks* são um património das pessoas que tem um especial afeto por uma Marca, consumidores que determinam, promovem e sustentam a Marca. As *lovemarks* estão relacionadas com Marcas cuja lealdade às mesmas ultrapassa a esfera racional, um compromisso que os consumidores estabelecem com as Marcas. A intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no imaginário e no imaterial, permite a tangibilidade dos produtos. São os consumidores que aconselham a Marca a aperfeiçoar-se para não se perder o espírito da Marca, atuando como uma espécie de guardiões das Marcas que gostam e que sentem empatia.

A aquisição de Marcas está diretamente relacionada com questões que excedem o racional, segundo Olins (2010) a opção racional tornou-se praticamente impraticável, uma vez que as Marcas representam tudo aquilo que permite ao ser humano definir-se a si próprio, representam clareza, confiança, consistência, estatuto e pertença. Clifton (citado por Gama e Cunha, 2012) considera que a Marca “é o ativo mais importante e mais sustentável de qualquer organização”.

Como refere Frederico D’Orey (por Daniel Raposo, 2008, p.5) o êxito de uma empresa depende em grande medida da imagem que o consumidor tem dela e, neste caso a imagem é referente à marca na sua totalidade. A Marca é mais que uma designação ou logótipo, “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores.

### 2.1.2. Sedução e Emoção

“Hoje em dia ser seduzido por um objeto que nos pretende dar uma satisfação estética é algo normal, a novidade é a incorporação da lógica estética na lógica funcional dos objetos” (Lipovetsky, 2010).

A sedução é mais do que algo visual e atravessa o universo do consumo. Relativamente às indústrias do consumo, no passado a sedução esteve sempre relacionada com objetos decorativos e com a moda. Inicialmente, a sedução foi invadindo vários sectores, até chegar às embalagens dos alimentos. Hoje em dia a sedução abrange a comunicação, a publicidade e a teatralização dos objetos.

De acordo com Cranin (citado por Wiedemann, 2005, p.262) a cultura visual tornou-se num importante veículo de comunicação e de interação de uma diversidade de culturas, comum a vários meios de comunicação, principalmente na publicidade: “As revistas estão cheias de anúncios de poucas palavras e grandes imagens”. Estes meios tornaram-se numa ferramenta cultural, em que a comunicação se expressa cada vez mais através de imagens, permitindo que a imagem seja vista como uma linguagem universal. Jonathan (citado por Vilas Boas, 2010, p.34) explica esta associação, dizendo que “É possível que as imagens não captem as emoções tão bem quanto as palavras, mas é certo que o fazem mais rapidamente. Assim à medida que a publicidade se tornou mais emocional também a imagem aumentou a sua importância”. Estas imagens surgem como um fator persuasivo, em que o objetivo é atingir determinado público, com o intuito de criar uma relação imaginária e cumplicidade com o consumidor (Daniel Raposo, 2008).

Segundo Armando Vilas Boas (2010, p.35), esta dependência de imagens, conduz-nos “a uma civilização que cultiva as imagens por vezes quase como forma de estar na vida”. Este uso de imagens principalmente na publicidade, ganhou uma importância na transmissão de mensagens, ganhando uma função no discurso persuasivo e promovendo uma narrativa

mais assertiva relativamente ao seu consumo. De acordo com José Morais (citado por Daniel Raposo, 2008, p.5) abordar esta questão é falar de emoções, pelo que no processo de concepção e divulgação de uma Marca é necessário compreender o que motiva a opção de compra é a utilização de uma imagem, seja esta mental ou simbólica, adequada aos sentimentos do consumidor. Estas estratégias são criadas e reinventadas para que haja uma relação de sedução entre a Marca e o consumidor, que conseqüentemente conduz a uma manipulação no ato de consumir.

Margarida Fragoso (2012, p.42) refere que a expressão visual sustentada numa cultura de sedução difunde novas formas de consumo, novos valores e atitudes que enfraquecem as resistências. A estratégia de sedução leva a acreditar e a aceitar a imagem visual.

A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento e não a aprendizagem. A capacidade de consumo pode ser prolongada muito para além dos limites estabelecidos pelas necessidades naturais ou adquiridas pelo consumidor. As necessidades e a satisfação pessoal revertem-se, passando a promessa e a esperança de satisfação a proceder à necessidade de satisfação que será sempre mais intensa e atraente que a necessidade efetiva. De acordo com Baudrillard (1981) “já não consumimos coisas, apenas signos”. O signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que é chamado de “mercadoria-signo”, ou seja, a incorporação de várias associações imaginárias e simbólicas às mercadorias de modo a torná-las mais atraentes. Tendo em conta que o mesmo autor considera que os consumidores atuais estão mais interessados no significado que determinado produto possa ter, do que na sua própria funcionalidade.

### **2.1.3. Importância dos Media para a Marca**

“Quando a difusão das Marcas é um objetivo comum, a repetição e a visibilidade são as únicas medidas para alcançar o sucesso” (Naomi Klein).

Os media e a industrialização da arte tornaram as imagens omnipresentes, numa lógica de circulação sem barreiras. Hoje, tudo o que depende da “construção da imagem” em relação aos meios de comunicação, aumenta a influência no centro da sociedade.

Os media são veículos de transmissão de mensagens, que dependem cada vez mais das suas audiências, tendo em conta que estas são influenciadas pelo seu contexto cultural, social e económico.

No passado, o modelo de comunicação era caracterizado pelo fluxo de divulgação de informações lineares, ou seja, através de um canal, o emissor transmitia a mensagem ao receptor. Nos dias de hoje, o surgimento da Internet alterou as informações mediatizadas, graças às potencialidades da Web, que transformou as práticas comunicacionais em processos circulares. A Internet é a principal responsável pela distribuição do poder de informar, caracterizando-se como o espaço mediador mais democrático. Tendo em conta as funcionalidades dos diversos dispositivos tecnológicos, nunca foi tão fácil aceder, criar e partilhar conteúdos.

A proliferação dos meios de comunicação deu origem a um desenvolvimento social com padrões de comportamento cada vez mais exigentes e sofisticados. Os media promoveram o aumento do poder de compras nas sociedades à escala global, exigindo às empresas um maior poder de comunicação com o seu público. As grandes empresas adoptaram novos meios de comunicação, com o objetivo de cruzar a Marca com a cultura.

O aparecimento constante de novas Marcas e de várias alternativas fornecidas ao consumidor, aumentando o seu poder de escolha, fizeram com que a publicidade se tornasse um elemento diferenciador.

O papel da publicidade foi alterando, conforme a criação de atributos de valor que diferenciavam os produtos, originando a construção de uma imagem em torno da Marca. De acordo com Naomi Klein (2002), existem cada vez mais sites criados por especialistas para o desenvolvimento de conteúdos, em que o objetivo é produzir material que constitua um ambiente propício para as Marcas dos seus clientes. A maioria das versões *on-line* dos meios de comunicação social produzem publicidade semelhante à da versão em papel, mas em alguns casos, estes meios usam a Internet para atenuar a fronteira entre o conteúdo editorial e a publicidade muito mais agressivamente do que poderia fazer no mundo não virtual.

As empresas não se limitam a vender os seus produtos on-line, estão a vender um novo modelo de relações dos meios de comunicação com os patrocinadores e os apoios empresariais. A Internet criou um espaço onde este modelo pode concretizar-se de imediato e internamente, mas o objetivo dos resultados é serem exportados para fora da Internet (Naomi Klein, 2002).

Segundo Naomi Klein (2002), quando o objetivo primordial é a difusão das Marcas, a repetição e a visibilidade são as únicas medidas para alcançar o sucesso.

A Marca deve possuir uma cultura comunicativa forte e clara, capaz de transmitir não só os aspetos visuais que permitem a sua identificação imediata, como também os seus valores.

## **2.2. Mercado Contemporâneo**

### **2.2.1. Globalização Cultural**

“A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede”  
(Castells citado por Siqueira, 2004).

A existência social depende da nossa conexão com uma determinada rede. Cada uma destas redes é o resultado de uma rede de relações, sejam estas de natureza biológica, social, política, económica ou tecnológica, as mesmas chegam a apresentar algumas características em comum.

A predominância destas redes num mundo pós-moderno, principalmente as redes interativas de comunicação, acabam por colocar em perigo algumas categorias e conceitos tradicionais (dos quais, o individualismo e as relações de poder), conseqüentemente, as dimensões básicas do tempo e espaço são desconstruídas, o que acaba por expressar um mundo globalizado, que segundo Castells (citado por Siqueira, 2004), “todos os processos se somam num só processo, em tempo real no planeta inteiro”.

Nestas redes de interações, somos constantemente forçados a reconstruir a nossa identidade e adaptarmo-nos ao mundo em que vivemos. A nossa identidade sofre com as influências de novos códigos no nosso quotidiano num fluxo que se difunde a uma grande velocidade num mundo altamente tecnológico.

A globalização é um fenómeno marcante no desenvolvimento das sociedades contemporâneas, que surge como uma forma de compreensão global do mundo e que traduz a intensificação de uma consciência do mesmo como um todo, com o objetivo de difundir conteúdos e informações comuns a todas as pessoas.

Segundo Giddens (2005, p.64), a globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da “sociedade” como um sistema bem delimitado e a sua substituição por uma perspetiva que se encontra na “forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço”.

Também Hall (2000, p.75) visa que “a globalização refere-se aos processos atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da sociedade como um sistema bem delimitado e a sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço.”

Para Robertson (citado por Featherstone, 1994, p.26) a globalização “trata-se de um fenómeno que requer nitidamente aquilo que se chama convencionalmente tratamento interdisciplinar”, pois é através dele que reconheceremos as interconexões e interdependências entre os domínios, como também entre os diferentes fluxos (que atuam como forças geradores neste contexto globalizado), que causam ações e reações através de uma cadeia de relações e dependências que se tornam mundiais.

Ou seja, a globalização surge como uma forma de intensificar as relações sociais à escala mundial e as conexões entre as diferentes regiões do mundo, através das quais são difundidos conteúdos e informações comuns a várias pessoas, estes acontecimentos locais muitas vezes sofrem influências que ocorrem a milhas de distância (Giddens, 1991).

Este processo pretende possibilitar a realização dos indivíduos através de um progresso social e económico positivos, da inovação tecnológica e da liberdade cultural, tendo contribuído com a mudança cultural na qual o conhecimento da informação se transformou num bem de grande valor.

Num cenário marcado por mudanças cruciais, a necessidade de informação tornou-se ainda mais vital. O que era considerada uma vantagem no passado, que permitia o acesso a uma base de informações e conhecimento científico e tecnológico, no presente passou a ser uma necessidade fundamental. Isto acontece devido ao carácter do processo de geração, transmissão e difusão das tecnologias (Siqueira, 2004).

O mesmo autor refere que este progresso tecnológico e o conseqüente surgimento da Internet, ocorreu uma mudança significativa nos meios

tradicionais de comunicação (rádio, televisão, jornal e revista), tornando-se necessária uma reformulação de conceitos e formas de produção adaptadas à modernidade tecnológica. Este fenómeno trouxe vantagens ao processo de globalização, uma vez que a intensidade das relações intercontinentais se fortaleceu, mas pelo contrário, originou várias consequências incontornáveis para os meios de comunicação e para o desenvolvimento da humanidade.

Esta característica que evidencia a facilidade de acesso de informação e a transmissão da mesma, esta intrinsecamente relacionada com o processo de comunicação global e ao conceito de Aldeia Global, desenvolvido por Marshall McLuhan (1995).

Este fenómeno da comunicação global foi marcante para a sociedade contemporânea, uma vez que foi através deste progresso tecnológico que se desenvolveu um novo espaço para as relações sociais e para a troca de informações de cunho jornalístico em tempo real, que permite uma interação mais ampla e uma maior proximidade entre dois indivíduos. Este espaço é hoje um lugar comum entre pessoas de toda a parte do mundo, apesar das suas diferentes culturas, e apenas começa a fazer sentido e a concretizar-se com o surgimento da Internet, ao contrário do que foi defendido de início por McLuhan (1995), que elegeu a televisão como meio de comunicação de massa.

De acordo com Lopes, (2008) a globalização fortalece determinadas culturas, ajudando a sedimentar e concretizar as culturas dos povos, preservando a sua identidade cultural, mas conseqüentemente, também possui aspetos negativos com relação à identidade, como o facto de determinadas pessoas passarem a viver diariamente a partir da cultura de massa, acaba com as culturas minoritárias dando espaço às culturas dominantes, o que implica que este grupos percam a sua identidade originária. Ao mesmo tempo que este fenómeno pretende homogeneizar o mundo numa única identidade cultural, acaba também por procurar os pequenos grupos pela preservação da sua identidade originária.

Segundo Alexandre Melo (2002, p.36), a globalização cultural não é um processo de supressão das diferenças – segmentação, hierarquização – mas

sim de reprodução, reestruturação e sobredeterminação dessas mesmas diferenças. Pode ser caracterizado, em simultâneo, como um processo de revelação/anulação de diferenças, diferenciação/homogeneização e democratização/hegemonização cultural.

O fenómeno da globalização tem promovido diálogo aberto entre culturas e ideias distintas, impulsionada pelo avanço das novas tecnologias e pela capacidade criativa de produzir uma linguagem cada vez mais global. Nuno Carvalho (citado por Carvalho, 2006) refere que uma das características da cultura contemporânea é a substituição das noções tradicionais de cultura, identidade cultural nacional, identidade em geral e, mesmo, de nação. Hoje qualquer pessoa tem uma cultura mental composta por figuras, ideias e imagens que circulam por todo o planeta, sem estarem presas por referências locais ou nacionais.

É pertinente associar a importância da cultura visual ao fenómeno da globalização cultural, como marca cultural do tempo contemporâneo, que Bragança de Miranda (citado por Vilas Boas, 2010, p.22) define como a transformação do mundo “em imagem, em aparelho produtor de imagens, que visam um enformar total da matéria numa imagem total”.

Podemos concluir que a globalização é um fenómeno importante da sociedade contemporânea, tendo em conta que molda as nossas experiências, o nosso quotidiano, e tem consequências em todas as esferas da vida social. Com o avanço das novas tecnologias, permitiu que os meios de comunicação se tornassem globais, e que transformassem o mundo e as relações humanas. A comunicação ultrapassa várias fronteiras culturais, como o idioma, a religião e mesmo a própria cultura, o que ajuda a produzir cada vez mais uma linguagem imagética, que alterou a forma como comunicamos com o mundo.

## 2.2.2. Sociedade e Cultura de Massa

“Os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens”

(Marshall McLuhan, 1995).

O século XX é assinalado pela era da teoria da cultura de massa ou teoria da cultura de consumo. Este fenómeno social do surgimento das massas tem a sua ligação com a cultura, uma vez que o objetivo era o de adaptar à maioria as mais diversas áreas, tal como o cinema, a música, os livros, entre outros, o que ocasionou a sua degradação porque os conteúdos culturais teriam de ser redefinidos para vender mais.

Gonçalves (2008, p.18) refere que a evolução da sociedade de consumo e da produção cultural em massa, desdobrou-se em quatro fases bastantes importantes. A primeira teve início no século XVIII, que representou a produção cultural restrita às classes superiores; a segunda fase passa pelo século XIX que assinalou o surgimento da economia no mercado; a terceira fase teve lugar no século XX, onde surge a sociedade de produção e do consumo de massa; por fim, a última fase expressa os últimos vinte e cinco anos do século XX e início do século XXI que significaram a cristalização da produção e do consumo em massa, tal como, a difusão dos veículos de comunicação de massa a um nível global.

Dwight Macdonald (1971, p.80) afirma que foi na Europa, no final do século XVIII, que a maioria do povo começou a desempenhar um parte ativa tanto na história como na cultura. O processo de integração das massas no centro da sociedade apenas se tornou mais visível nas primeiras décadas do século XX. Quando a sociedade começa a usufruir dos privilégios criados pela civilização, a cultura da época submete-se ao espírito das massas, estas induzem a uma mudança espiritual, que afeta aqueles que vivem nos centros urbanizados (Corrêa, 2006, p.17).

De acordo com Lima (citado por Gonçalves, 2008, p.19), a existência da cultura de massa depende da indústria cultural como produtora em massa de

bens culturais. No entanto, é necessário a existência da sociedade de consumo para emergir a produção em massa de bens culturais.

A revolução nos meios de transportes, nas comunicações, e no trabalho, são exemplos de fatores que contribuíram para o surgimento das massas no centro da sociedade. Estes fatores permitiram que a sociedade se unisse através um contato novo e mais reduzido entre as pessoas, e à interdependência dos homens. A produção e o consumo de massa também contribuíram para aproximar os novos estilos de vida, veiculados pelo conjunto dos meios de comunicação de massa, que tornam o contato entre os indivíduos superficial, deixando de ser motivado por valores comuns. Tal como refere Bell (1971) que “apesar das vantagens da integração tecnológica da sociedade e a democratização do acesso aos bens de consumo, os indivíduos estão cada vez mais afastados uns dos outros”.

Segundo Macdonald (1971) a tendência da sociedade moderna é a de transformar os sujeitos em massas, longe de especificidades, “incapazes de exprimir a sua qualidade humana, porque não estão ligadas umas às outras, nem como indivíduos nem como membros de uma comunidade”. Esta ligação entre as pessoas forma um ponto bastante importante na teoria da cultura de massa.

No século XX, ocorre uma mudança apontada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que diz respeito à massificação da conversão da cultura em mercadoria. Estes teóricos caracterizam o resultado deste processo com a expressão “indústria cultural”, que segundo Rüdiger (citado por Corrêa, 2006, p.22) designa “uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função da sua possibilidade de consumo no mercado”.

A indústria cultural, através da cultura de massa, torna-se num importante instrumento para canalizar forças, massificar e padronizar modelos de consumo e de pensamento, e em simultâneo, ajuda a reconhecer e assimilar a diversidade. Gonçalves (2008, p.20) afirma que a cultura de massa cultiva uma heterogeneidade coerente na qual o fator de identidade é o consumo e a integração é o mercado. A cultura de massa, desta maneira,

contribui para criar uma indústria de consumo. O homem sem se aperceber, atua como a peça de uma máquina (sociedade de consumo), sem perceber o seu funcionamento, que é da sua criação. Esta padronização imposta pela indústria cultural é analisada pelo ponto de vista pós-moderno como um momento de ruptura com o passado.

Shils (citado por Corrêa, 2006, p.28) refere que a integração das massas no centro da sociedade provocou uma acentuação e intensificação da individualidade, tendo libertado as escolhas dos homens da tradição e da autoridade. O autor define que o centro da sociedade é como a religião oficial da sociedade, caracterizado por “um fenómeno do campo de valores e crenças. É o centro da ordem dos símbolos, valores e crenças que governam a sociedade. [...] O centro é também um fenómeno do campo da ação”.

Os valores e crenças centrais são incorporados e expostos dada uma estrutura de atividades e indivíduos inserida numa rede de instituições. Para Shils (citado por Corrêa, 2006, p.30), os valores centrais baseiam-se numa necessidade que não está associada a sociedade, mas sim ao homem através de privações espirituais. Na sociedade moderna estes valores são compartilhados pela sociedade e cada vez mais por um número maior de pessoas, as quais têm contato com estes valores através da unificação económica e política, da democracia, da urbanização e da educação.

Na sociedade pós-moderna, o indivíduo pretende sentir-se representado, e procura nos produtos oferecidos pela cultura de massa, o fortalecimento da sua identidade. O papel da indústria cultural é o de integrar a cultura de massa a esta nova reformulação da sociedade, e promover a quebra de barreiras sociais ou económicas através da produção de bens de consumo.

A cultura de massa consegue transpor várias barreiras contra a sua disseminação e integrar as suas culturas, ao procurar as necessidades individuais do sujeito, e forças para conseguir integrar-se nas culturas tradicionais. Estas culturas tradicionais são produzidas, pelo fato da cultura de massa complementar as necessidades do homem relativas ao bem-estar, à felicidade, que servirão como uma dependência para que ele possa esquecer as suas verdadeiras necessidades. Estas novas ofertas sob forma de

representação diferente, permitem retirar do indivíduo os seus anseios, angústias e incertezas, fazendo com que ele procure e sinta a necessidade de consumir produtos que não acrescentam nenhum valor, a não ser uma satisfação momentânea.

Ao observarmos o desenvolvimento histórico da sociedade de consumo e a cultura de massa como um dos seus alicerces, podemos concluir que os meios de comunicação revelaram-se fundamentais, dado que representam uma das principais instituições sociais da sociedade moderna, em que os bens de consumo são os novos símbolos para identificar o indivíduo no seu meio.

### 2.2.3. Consumo

“Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Económica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades”  
(Traduzido por Autor. Baudrillard, 1995, p.68).

Zygmund Bauman (2008), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (1983) afirmam que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. O indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. Atualmente a nossa sociedade cria novos espaços para o consumidor, o que torna o consumo um padrão que molda as relações com os indivíduos.

Muitas vezes procura-se justificar as práticas consumistas em torno da descoberta das necessidades das pessoas e da procura de objetos para satisfazê-las. Esta visão pressupõe que as necessidades humanas são tão objetivas que é possível identificar as suas causas e as suas respetivas soluções. Não que isso seja impossível, mas este movimento não acontece de uma forma simples. Não é levada em conta toda a abstração que envolve os sentimentos, gostos e estímulos que se baseia no sistema das necessidades e satisfações das pessoas.

Baudrillard (1981, p.11) afirma que atualmente as relações humanas são baseadas no consumo, uma vez que “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural”.

Este autor, evidencia a importância que o consumo e o significado pode vir a ter nos relacionamentos entre as pessoas, afirmando que “raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere ao tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (Baudrillard, 1981, p.17).

Os objetos contêm um conjunto de significados e de associações, que estão claramente associados ao seu consumo, e conseqüentemente na venda.

Baudrillard (1981, p.14) afirma que os homens não se encontram rodeados de outros homens, mas sim por objetos, dada a abundância de objetos existentes no mercado atual. A nossa civilização vive em função dos objetos, podendo diferenciar de acordo com as civilizações passadas, nas quais os objetos resistem às gerações humanas: “vivemos o tempo dos objetos, quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (Baudrillard, 1981, p.15).

Segundo o autor (1981, p.15), podemos constatar que a vida útil dos objetos que consumimos está a diminuir gradualmente com o tempo. Baudrillard refere o conceito de obsolescência calculada, onde os media e a publicidade favorecem a redução da vida útil do objeto, tal como a rapidez com que o produto sai de moda.

Com o desenvolvimento económico e o crescimento da sociedade de consumo, o mercado de produtos supérfluos foi-se ampliando. A publicidade tinha agora pela frente um novo desafio: transformar o supérfluo em necessário (Fragoso, 2012, p.43). De acordo com a lógica consumista, existem várias influências com o objetivo de atrair o consumidor. As imagens são elementos estruturais do discurso publicitário que representam um papel fulcral, sendo constantemente veiculadas pela publicidade, o poder das mesmas é emergente e provém da sua espontaneidade.

Para os consumidores da sociedade de consumo, estar em constante movimento, o facto de procurarem incessantemente por algo, não é sinónimo de insatisfação e mal-estar, deve-se simplesmente à tentativa de ressuscitar o desejo. Para aumentar esta capacidade de consumo, os consumidores precisam de ser mantidos em alerta, continuamente expostos a novas

tentações, num estado de excitação incessante, e também num estado de completa insatisfação.

Para os consumidores da sociedade atual, a sensação do novo é o mais importante, enquanto se deseja algo é um sonho de consumo. Bauman (2004) explica que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se pretendia, sendo que o que move normalmente o indivíduo é a necessidade de ter algo.

#### **a) Necessidades do consumidor / Novos estilos de vida**

Peter Drucker (1994) verificou que a primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores. Atualmente, os consumidores analisam diversos fatores como variedade entre as marcas, preços e fornecedores, com o objetivo de encontrarem o que lhes ofereça um maior valor. O mesmo autor refere que os consumidores são maximizados pelo valor e limitados pelos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. As características culturais de um consumidor são o principal fator determinante do desejo e comportamento de um indivíduo, incluindo valores, percepções, preferências e comportamento apreendido através da família ou de instituições chaves.

O autor Currito (2013) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, salientamos a importância de quatro fatores principais, tais como, fatores culturais, relativos à cultura, subcultura e classe social; fatores sociais, que estão presentes na família, em grupos de referência, e no status; fatores pessoais, que se encontram na idade, ocupação, situação económica, estilo de vida, e personalidade; e fatores psicológicos que analisam a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A análise destes fatores permite-nos perceber como alcançar e satisfazer mais eficazmente os consumidores.

Todos os processos de compra passam primeiramente pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem surgir de diversas formas, como sensações internas, que se caracterizam por desejos

como fome, necessidades de autoafirmação ou *status*; ou sensações externas como um anúncio televisivo ou um convite para algum evento.

Freud (Kotler e Keller, 2006) concluem que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém atende as motivações por completo. Quando o indivíduo avalia as Marcas, ele não reage apenas às possibilidades declaradas, mas também a outros sinais menos conscientes.

O autor Abraham Maslow (Kotler e Keller, 2006) afirma que pessoas são motivadas a agirem de acordo com as necessidades não atendidas, o que as leva a satisfazerem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras. Em conformidade com a teoria criada por Maslow (Fig.2), as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas (alimentação, água, ar, descanso, etc.), e logo após satisfazerem as necessidades de categorias superiores, como segurança (estabilidade, proteção e confiança), integração social (afeto, amor, pertença e amizade), autoestima (êxito, prestígio, autoavaliação), e realização pessoal.

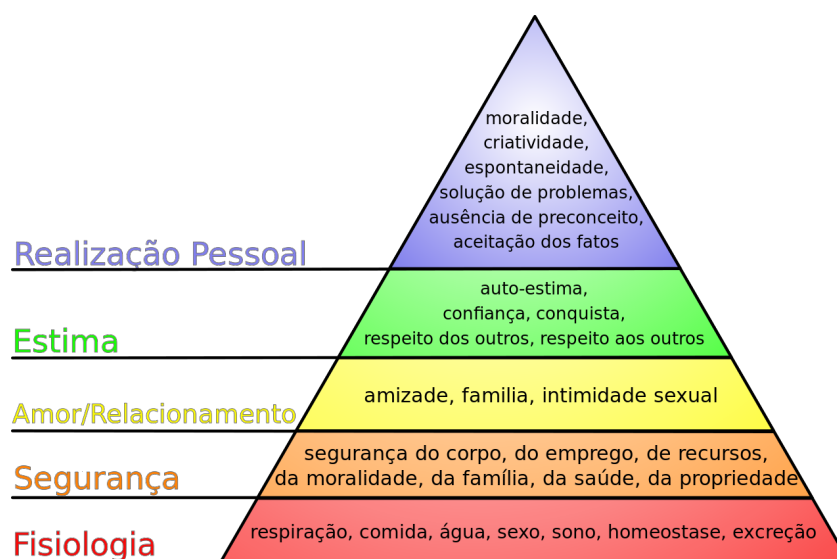


Fig. 2: Fonte: Pirâmide de Maslow. Autor: Wikimedia Commons [consult. 30 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <https://commons.wikimedia.org/>

Antes das mudanças sociais e económicas ocorridas durante o século XVIII, o consumo foi impulsionado através do desejo de ascender socialmente pela aquisição de bens materiais, como um carro, uma televisão, e até móveis, identificavam o indivíduo como sendo da classe média. Hoje em dia, os consumidores, na sua maioria, já adquiriram todos os bens materiais necessários, e estão focados no que querem comprar, procurando oportunidades e experiências, que lhes proporcionarão uma vida melhor, mais feliz, mais rica e recompensada (Lewis e Bridges, 2004, p.2).

Da globalização à digitalização, das novas tecnologias às compras pela internet, cada aspecto da economia alterou radicalmente não só a maneira como os novos consumidores compram, como também o que compram e porquê. Estas últimas décadas viram a evolução de um novo grupo de consumidores, cujo poder financeiro influencia e domina os mercados do mundo desenvolvido (Lewis e Bridges, 2004, p.19). As mudanças que ocorreram após a 2ª guerra mundial, originaram alterações sociais e económicas. Esta mudança foi acelerada com a chegada do e-commerce, crescimento da Internet e o desenvolvimento da nova economia. Este grupo de consumidores tem vindo a aumentar gradualmente nos últimos anos, e têm adquirido uma importância económica crescente, que apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra muito diferentes de qualquer grupo anterior (Lewis e Bridges, 2004, p.3).

Estes consumidores são vistos como os “novos consumidores”. Nasceram numa sociedade que se distancia lentamente de anos de austeridade causados pela Grande Depressão dos anos 20 e 30 e, posteriormente, pela Segunda Guerra Mundial (Lewis e Bridges, 2004, p.4). Apresentam um estilo de consumo bastante distinto dos anteriores, são conscientes, interativos, prezam a sua individualidade, procuram a transparência e a autenticidade na comunicação das Marcas, preocupam-se com as consequências do seu consumo no meio ambiente e na qualidade de vida dos trabalhadores dos países do terceiro mundo. Os consumidores atuais entendem as dinâmicas da sociedade de consumo, uma vez que vivem em economias que satisfazem rápida e facilmente as suas necessidades.

Segundo os autores Lewis e Bridges (2004, p.4), culturalmente, estes consumidores são mais receptivos que as gerações anteriores, consomem uma boa parte do rendimento das suas famílias, e são bastante entendidos ao nível das novas tecnologias, nomeadamente a Internet e os *smartphones*, que lhes fornece um estatuto, respeito e influência, no centro das suas famílias.

Enquanto os velhos consumidores ficam restritos dada a escassez de dinheiro, opção e disponibilidade, o novo consumidor confronta-se com a falta de tempo, atenção e confiança. Os velhos consumidores eram motivados por uma necessidade de conveniência, e os novos consumidores são dirigidos pela procura da autenticidade. De acordo com Lewis e Bridges (2004, p.4), estes novos consumidores vivem em economias que satisfazem rápida e facilmente as suas necessidades básicas, pelo que estão cada vez mais preocupados em satisfazer os seus desejos, e rejeitam os artigos produzidos e comercializados em massa, em prol de produtos e serviços que consideram de algum modo autênticos. Podemos caracterizar estes consumidores como indivíduos independentes, envolvidos, bem-informados sobre o consumo e significativos para um mercado cada vez mais fragmentado e em fragmentação (Lewis e Bridges, 2004, p.4).

Bauman (2004) afirma que enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumo. Talvez a mudança mais significativa entre os velhos consumidores que eram alheios à produção, conformistas e desinformados, e os novos consumidores que são mais individualistas, envolvidos, dependentes e bem-informados, seja marcado no passado por uma necessidade de conveniência e no presente pela busca da autenticidade.

A alma do novo consumidor reflete-se num estilo de vida completamente oposto ao do consumidor moderno. Estes novos consumidores são confrontados diariamente por novas formas de escassez como a falta de tempo, a falta de atenção e a falta de confiança. Como a família, o trabalho e a sociedade não lhes oferece um meio de autorrealização tão imediato como no passado recente, procuram cada vez mais a autenticidade através do consumo de espiritualidade e pelo consumo de produtos (Fig.3).

A espiritualidade tornou-se numa definição para tudo o que as pessoas sentem que falta nas suas vidas. Segundo Mick Brown (citado por Lewis e Bridges, 2004, p.10) esta procura é “um sintoma de incerteza coletiva numa época em que as instituições tradicionais como a igreja, família e comunidade parecem estar a destruir-se. Um sintoma do crescente desencantamento com os valores de materialismo e um desgaste da ciência, que desvendou todo o mistério da existência”. Relativamente ao consumo de produtos, como o sociólogo John Clammer (citado por Lewis e Bridges, 2004, p.11) refere “ir às compras não significa meramente adquirir coisas, mas comprar identidade”. Vivemos numa sociedade em que os ideais comuns e as decisões políticas têm sido substituídas por significados partilhados que giram em torno de nomes de Marca e imagens de publicidade.

Como referido anteriormente, os novos consumidores procuram pela autenticidade o que os obriga a agirem sozinhos ou em pequenos grupos. O desejo da individualidade é tanto um meio como um fim – a confirmação da autenticidade – e um fim em si mesmo, uma demonstração de originalidade pessoal. Para assegurar esta autenticidade, os novos consumidores devem envolver-se mais com os processos de produção e também com o consumo, para garantir que compram exatamente aquilo que corresponde às suas necessidades (Lewis e Bridges, 2004, p.13).

De acordo com Bauman (2004), é possível reconhecer a valorização da liberdade para o consumidor pós-moderno, porque este tem mais autonomia nas suas escolhas e ações. Este consumidor tornou-se muito mais independente e bem informado do que o consumidor moderno. A internet tornou-se mais acessível do que nunca, a atração pela informação, pelo menos em parte é porque permite maior controlo de gastos, abre opções e dá lugar a julgamentos mais criteriosos sobre as futuras compras (Lewis e Bridges, 2004, p.16).

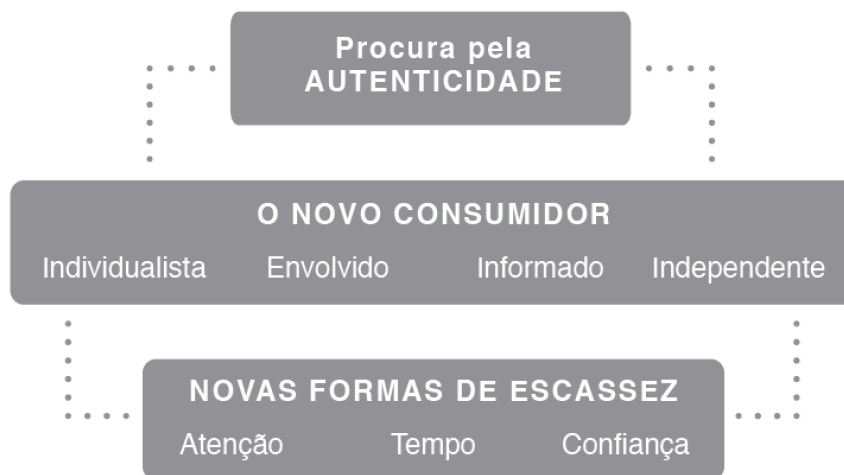


Fig. 3: O Novo Consumidor. Figura de autor adaptada do livro “A alma do Novo Consumidor” de Lewis e Bridges (2004).

Esta renovação de mentalidades deve-se às mudanças económicas, sociais e tecnológicas que se têm verificado nos últimos anos. Podemos concluir que o novo consumidor é um indivíduo pragmático, produtivo, crítico, que procura a autenticidade e valoriza a sua liberdade, dado que tem mais autonomia nas suas escolhas e ações (Bauman, 2008).

### **b) Individualismo**

O individualismo é uma ideologia formada no período pós-moderno, que se baseia na valorização do indivíduo como um valor supremo e como unidade moral autónoma (Vieira, 2012).

Segundo Vieira, esta ideologia caracteriza-se por aspectos como a liberdade de escolha, a realização pessoal, a obtenção de sensações prazerosas e a possibilidade de viver sem depender do outro.

Dumont (2000, p.36) afirma que a noção de indivíduo é muito embrionária nas sociedades tradicionais, tendo surgido na Modernidade. O ponto de partida para o surgimento do individualismo surgiu no passado, nos primórdios do cristianismo, ao afirmar que “algo no individualismo moderno está presente nos primeiros cristãos e no mundo que os cerca, mas não se trata do individualismo que nos é familiar”. As sociedades ligadas ao

cristianismo estabeleciam uma ideologia holista, em que o valor se encontrava na sociedade como um todo. O indivíduo procurava ser autónomo, independente e distanciar-se do mundo social para se desenvolver espiritualmente, ou seja, esta procura pela valorização de si próprio como valor supremo surge nesta época e passou a figurar uma Marca da Modernidade e como valor principal da cultura ocidental.

Relativamente à época do Renascimento, Simmel (1998) afirma que o indivíduo procurava a singularidade, auto-responsabilidade e a liberdade (individualidade), tendo estes aspectos possibilitado a construção do que viria a ser o individualismo moderno. O indivíduo renascentista é caracterizado pela sua própria singularidade e pela sua necessidade de se impor incondicionalmente, este individualismo manifesta-se através da procura pela distinção” (Simmel, 1998, p.110).

O indivíduo é considerado uma referência fundamental para si próprio e para a sociedade. Esta sociedade tornou-se numa associação de indivíduos autónomos, o que se deve ao facto da cultura moderna funcionar como um motor capitalista (Simmel, 1998). Segundo o autor (1998), o dinheiro seria o “Deus da modernidade”, como meio de relacionamento universal, tem um papel decisivo neste âmbito capitalista. O dinheiro é o principal mediador das relações, aumenta a autonomia do indivíduo e a independência de cada pessoa.

Simmel (2005) identifica duas formas de individualismo, defendendo que a vida nas cidades foi a impulsionadora para esta ideologia. A primeira forma de individualismo ocorreu no século XVIII, quando surgiu o protesto pela liberdade e igualdade, havia uma procura pela libertação dos indivíduos. A segunda forma de individualismo teve início a partir do século XIX, por influência do romantismo, que defendia que os homens poderiam ser distinguidos uns dos outros, o que permitiu a valorização da sua singularidade, autenticidade e o facto de serem incomparáveis (Simmel, 2005).

Dadas as transformações e os novos significados a nível cultural, o individualismo surgiu como um novo objeto da antropologia, o que causa esta

procura crescente pela liberdade individual, e que permite que a mesma ainda esteja presente nas sociedades pós-modernas.

O individualismo é uma ideologia que surgiu na década de 1960, e que se manifesta na sociedade atual, através do conceito - pós-modernidade (termo utilizado por Lipovetsky, 1983), que se caracteriza pela procura da liberdade individual. Esta década foi marcada pela influência de alguns acontecimentos, tais como, o movimento feminista, as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contra-culturais, as lutas pelos direitos civis e os movimentos revolucionários do Terceiro Mundo (Hall, 2003).

De acordo com a sociedade moderna e pós-moderna, podemos afirmar que o indivíduo continua a ser um valor supremo na pós-modernidade. Chaves (citado por Vieira, 2012) afirma que o sujeito moderno procurava a ordem, a valorização da razão e a tentativa de conciliar as tensões entre as necessidades individuais e as exigências coletivas do Estado. Nesta época o indivíduo apresentava uma identidade fixa, estável e coerente, e era definido como sendo racional, pensante e consciente, situado no centro do conhecimento. O sujeito pós-moderno pode perder-se numa desordem ou numa nova ordem, em que os interesses individuais tendem a sobrepor-se aos interesses coletivos. Este indivíduo procura sensações prazerosas, preocupa-se com o seu bem-estar individual (contrariamente à Modernidade), revelando uma indiferença com questões da sociedade.

Na Pós-modernidade há um constante apelo para a inovação, para a experimentação, para a procura de novas sensações e para o imediatismo. Esta sociedade caracteriza-se pela incerteza, que está constantemente presente. A liberdade individual é bastante valorizada, uma vez que o indivíduo é responsabilizado pelo seu próprio bem-estar, é livre em relação às suas escolhas, às suas vivências e está perante diversas opções (Chaves citado por Vieira, 2012).

De acordo com o individualismo descrito como ideologia pertencente à Modernidade, que enfatizava a liberdade e a responsabilidade individuais, relacionando com os valores da Pós-modernidade, percebemos que este conceito de individualismo ainda se encaixa na sociedade pós-moderna.

Bauman (2004) afirma que enquanto na Modernidade os indivíduos procuravam pela segurança como consequente sacrifício da liberdade individual, na Pós-modernidade a liberdade individual é alcançada pelo próprio esforço e a base pela qual todos os outros valores são avaliados. O mesmo autor define que a liberdade é como uma relação de poder, na medida em que apenas se é livre, se podemos agir de acordo com a vontade própria e alcançar os resultados que se pretende.

Por outro lado, a liberdade contribui para a construção da identidade do indivíduo, que vai sendo constituída à medida em que ele vai realizando as suas escolhas, e compreendendo o resultado delas. Segundo Bauman (2004, p.17) “tornamo-nos conscientes de que a identidade não tem a solidez de uma rocha, não é garantida por toda a vida, é bastante negociável e revogável, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isto – são factores cruciais para a questão da identidade”. O mesmo autor afirma que o “ser moderno significa estar em movimento”, uma procura frenética pela construção da identidade.

Na vida pós-moderna aumenta o desejo por querer ser diferente, o que se verifica através da acentuação do que é diferenciador em cada indivíduo. Dado que a liberdade individual é a referência dos indivíduos pós-modernos, ser igual a todos pode ser como uma perda de identidade. Desta forma, surge a necessidade de distinção da maioria e a valorização do que é singular em cada indivíduo.

Debord (1997, p.14) caracteriza esta sociedade pós-moderna como uma sociedade de espetáculo, em que os sujeitos vivem e pensam para o exterior. A valorização individual e a sua valorização na cultura contemporânea são fenómenos resultantes do ambiente consumista que caracteriza a época atual.

A massificação de informação favorece a autonomia de pensamento e a individualização de opiniões, ajudando a promover a diversificação de ideias e mentalidades. Lipovetsky (citado por Corrêa, 2006, p.33) define este processo como a individualização das consciências, que permite ao indivíduo viver cada vez mais em conformidade com os seus desejos e percepções. Uma das

principais características deste indivíduo contemporâneo é depender cada vez mais de si próprio. O autor afirma que este narcisismo apresenta como expressão uma indefinição da identidade, o que conseqüentemente enfraquece as referências do Eu e o esvazia de todo o conteúdo significativo (Lipovetsky, 1983, p.40).

Ao invés do que acontecia na sociedade moderna, o indivíduo pós-moderno já não depende do outro para construir-se a si mesmo, o que o torna cada vez mais instável, tanto em relação aos seus hábitos, gostos, desejos e padrões de comportamento. Esta liberdade não permite a construção de uma identidade completamente definida, dado que já não existe uma predefinição pela cultura existente. Cada pessoa é livre de definir os seus valores, uma vez que estes valores passam a ser individualizados, permitindo que o homem contemporâneo procure o seu bem-estar, conforto, os seus próprios desejos e a sua felicidade individual.

### **c) Tendências**

A sociedade encontra-se numa transformação profunda e constante. O individualismo crescente nos consumidores e a extinção de todo o tipo de fronteiras fragmentam a linguagem da sociedade. Segundo Allain Touraine (2005) existe um novo paradigma, em que “as mudanças atuais são tão profundas que nos autorizam a afirmar que um novo paradigma está em vias de substituir o paradigma social, tal como este tomou lugar ao paradigma político”. Este novo paradigma, apresenta-se como o paradigma cultural.

A nossa sociedade caracteriza-se como sendo dinâmica, tecnológica, diversificada e cada vez mais complexa, principalmente na forma como as pessoas gerem diversos recursos, como o tempo e o dinheiro. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, informados e pró-ativos.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação nas últimas décadas, e diversos fatores como a instabilidade socioeconómica, o individualismo, a crescente mobilidade e acesso global, a alteração dos padrões de venda e consumo e as novas formas de relacionamento social,

político e económico, permitiram que a disseminação de tendências acelerasse e se dispersasse a uma velocidade incrível (Penn, 2008). O consumo de tendências está bastante relacionado com o sistema capitalista e com a segmentação dos meios de comunicação, tanto os tradicionais, como os novos media.

Uma tendência é caracterizada como um processo social complexo, que demora algum tempo a emergir, expandir e enraizar-se. As tendências estão ligadas ao comportamento humano, que por sua vez obedece a certos padrões de conduta da sociedade, e como tal, também partilham características comuns que nos permitem fazer previsões (Henrik Vejlgard, 2008).

Segundo o autor Gladwell (2009) uma tendência – que pode ser uma ideia, um produto, uma mensagem ou um comportamento – é uma epidemia que se espalha como um vírus. Este “contágio” é dado através de indivíduos que ele coloca como sendo excepcionais e que possuem um comportamento “contagante”, que acaba por contaminar todos os outros ao expor o seu conceito de moda.

Pode-se identificar uma tendência ao observar mudanças subtis que ocorrem em alguns comportamentos do ser humano, muitas vezes estas tendências são exteriorizadas em manifestações concretas de consumo. Estas mudanças podem representar e refletir mudanças de hábitos, de escolhas, e valores – denominadas por microtendências – ou transformações a nível cultural, económico, político e tecnológico – macrotendências. Enquanto que as microtendências têm um carácter mais local, as macro têm um carácter mais global e são influenciadas por valores e motivações coletivas (Mártil, 2009).

O mesmo autor refere que a pesquisa de tendências tem como objetivo compreender o contexto atual, através da identificação e análise de características peculiares do comportamento humano, e a partir deste contexto, conseguir antever os seus possíveis rumos no futuro. Esta pesquisa fundamenta-se essencialmente no comportamento e na prática de consumo

dos indivíduos, uma vez que é através desta forma que se expressam os valores emergentes na dinâmica social.

Desde os anos 70 que a moda se alastrou para todas as esferas da sociedade e da cultura, e o desejo pela novidade passou a ser o paradigma dominante na sociedade pós-industrial. Segundo Daniel Córdoba (2009), no período de emergência das novidades, quando ainda são apenas microtendências, estas podem sofrer vários tipos de evolução consoante o seu ritmo de adoção e características. De acordo com o autor, as tendências podem ser caracterizadas através de dois tipos. Se forem adoptadas pela maioria das pessoas, e atingirem a popularidade muito depressa, denominam-se por *Hypes*, e tanto podem ser produtos, ideias e até mesmo pessoas, mas normalmente o entusiasmo à sua volta é emocional e de curta duração. O outro tipo referido pelo autor têm como nome *Fashion Fads*, ou tendências sazonais, que neste caso podem ser ideias, estilos, conceitos, opiniões ou produtos publicados através dos meios de comunicação tradicionais ou pelos novos media (ex.: *blogs* de moda), que apontam possíveis direções estéticas consoante as propostas apresentadas nas semanas de moda internacionais.

Relativamente ao marketing, os autores Kotler e Keller (2006, p.76) descrevem que as tendências são uma sequência de eventos com uma certa força e certa durabilidade, e que tendem a revelar como será o futuro. Várias empresas trabalham segundo uma análise dos indivíduos de acordo com as suas esferas socioculturais, de modo a traçar diretrizes de inovação, identificar espaços no mercado nos quais possam atuar (oportunidades), bem como dimensionar os seus produtos e serviços com o objetivo de se adequarem às necessidades dos consumidores.

As tendências também podem ter uma conotação negativa, uma vez que o desenvolvimento da tendência pode impor a adoção de certos hábitos e comportamentos, como também a perda de identidade individual e à massificação do indivíduo.

Para a disseminação das tendências é necessário que ocorram diversos fatores, dado que muitas tendências só se concretizam parcialmente, e outras nem se chegam a realizar. Para este processo de difusão resultar, é

necessário trabalhar de acordo com as previsões, de modo a aumentar a possibilidade de um determinado produto ou serviço ser bem aceite no mercado, de forma a minimizar os prejuízos.

#### **d) Personalização**

“Os produtos personalizados são a grande chave do sucesso no séc. XXI”  
(Mark J. Penn, 2008).

Desde a primeira Revolução Industrial e a conseqüente desvalorização do trabalho do artesão, os processos produtivos percorreram um longo percurso até ao início do século XXI. Nesta época os americanos assumiram uma posição dominante ao nível industrial, ao utilizar essencialmente peças intercambiáveis e maquinaria especializada, o que impulsionou a sua produção nos Estados Unidos (Pine, 1994, p.32).

O mesmo autor (1994, p.32) refere que, algumas décadas mais tarde, os americanos aperfeiçoaram o seu sistema ao prestarem mais atenção ao fluxo de produção, ao reduzirem os preços e a escala de produção, o qual configurava a produção em massa. Apesar desta lógica ter influenciado inúmeros aspetos da sociedade do século XX, este sistema de produção massificada e a característica que não permitia a diferenciação entre consumidores, não contemplou a evolução pela qual os consumidores passavam após a Segunda Guerra Mundial.

O Japão sendo um país sempre focado nas novas tecnologias e técnicas administrativas, encontrou um sistema mais adequado a um mundo cada vez menos estável. A flexibilidade tornava-se cada vez mais essencial e primordial para a produção. Dado o surgimento das novas tecnologias produtivas e os avanços alcançados neste meio, os consumidores procuravam por variedade e personalização, o que mais tarde criou um cenário favorável para o surgimento da Customização em Massa (Silveira, 2011). Pine (1994, p.20) defende que este novo paradigma da customização permite que uma empresa satisfaça as vontades e necessidades dos seus consumidores, garantido um

maior volume de vendas. A flexibilidade de produção, que se opõe à produção em escala e aos seus produtos padronizados, tornou-se viável através do aumento no preço do produto ou serviço, uma vez que se pode atender com mais rigor e atenção, as necessidades dos consumidores.

Desde o século XIX que existe uma adequação de produtos às necessidades do consumidor. A variedade proporcionada oferece ao consumidor o poder de escolha, reafirma a sua individualidade perante a sociedade e permite a adaptação do produto consoante os gostos e necessidades do consumidor, o que caracteriza este processo de compra como um ato de co-criação de valor (Forty, 2007, p.119).

De acordo com Kotler “alguns consumidores gostam de demonstrar as suas capacidades de criação de valor para todos verem. Outros querem personalizar um produto ou serviço à medida dos respetivos estilos de vida. Por vezes, os consumidores têm como objetivo a recompensa monetária oferecida pelas empresas e pelos esforços de co-criação. Outros encaram a co-criação como uma oportunidade para assegurar emprego” (2006, p.24). Dada esta observação de Kotler (2006, p.24) existem três tipos de processos chave de co-criação, o primeiro visa a criação de uma “plataforma” ou produto genérico a ser personalizado, o segundo processo permite aos consumidores individuais personalizarem essa plataforma consoante a sua própria identidade única, e o último tenciona dar voz aos consumidores para enriquecer a plataforma através da inclusão da personalização efetuada pela rede de consumidores.

Relativamente à área do E-marketing, Miguel Fonseca (2000, p.28) afirma que todas as alterações e, posteriormente, a evolução da tecnologia estão a revolucionar as indústrias e as formas de comunicação, de tal forma, que implica existirem novas formas de comunicar a identidade, “todos os sectores o sentem, desde o bancário, à produção, à publicidade, à educação, entre outros, toda esta pressão das novas tecnologias combinando com o aumento das exigências dos clientes, relativas à flexibilidade, conveniência, customização, serviço, requerem que as E-empresas redefinam as suas estratégias, os seus produtos e processos”.

A força dos ambientes virtuais está no controle que os consumidores assumem, na sua facilidade de uso, na riqueza de informação, na eficiência e na sua flexibilidade. Davis e Dum (citado por Raposo, 2008, p.87) referem que a empresa deve ter um site vocacionado para o consumidor, dirigido à criação de experiências diferenciadas e novas oportunidades de negócio.

Alves (2013) refere que as teorias em torno do consumo têm vindo a desenvolver e criar novas formas de pensamento sobre os bens de consumo e os consumidores. Os bens de consumo são responsáveis pela demonstração de co-criação dos consumidores. Dada a sociedade pós-moderna que caracteriza o indivíduo como um ser pragmático, produtivo e crítico, é possível reconhecer a valorização da liberdade para este consumidor, dado que tem mais autonomia tanto nas suas escolhas como nas suas ações.

## 2.3. Moda & Acessórios

### 2.3.1. Enquadramento Geral

A moda existe desde que o homem começou a cobrir o seu corpo com peles e tecidos primitivos de fibras naturais.

A moda apresenta-se como uma dualidade, dado que tanto se relaciona com o mundo através das suas ligações internas, como representa e expressa o que pertence a esse mundo. Na sua relação com o mundo, a moda pode ser vista como o veículo de produção de hábitos na sociedade (Cidreira, 2005).

Jennifer Craik (1994) entende que a moda é vista como um fenómeno tipicamente moderno e ocidental, bem como uma mudança externa intencional de aparência, tendo em conta que podemos encontrar moda em várias culturas e idades, e em qualquer lugar onde existam pessoas que queiram expressar a sua individualidade.

Neste ponto pretendemos fazer referência ao autor Lipovetsky, como um dos grandes especialistas em moda da atualidade, teórico da hipermodernidade, bem como da sociedade pós-moderna.

De acordo com Lipovetsky (2010), a história da moda é dividida em quatro grandes momentos: o primeiro tem início na metade do século XIV até meio do século XIX, e trata da fase inaugural da moda, o chamado estágio aristocrático; o segundo momento começa na metade do século XIX até à década de 1960 e caracteriza-se pela articulação da moda em torno de duas novas indústrias: Alta Costura e Confecção Industrial; o terceiro período vai desde a década de 1960 até ao final do século XX, época que se caracteriza pela explosão da moda; o quarto e último momento caracteriza-se como a moda consumada, que tem origem a partir da segunda guerra até à atualidade, em que a moda se desliga das elites e atinge definitivamente todas as classes.

O mesmo autor refere que o primeiro período, denominado por **moda aristocrática**, ocorreu na Europa Ocidental, por volta do ano de 1350, e foi marcado pela revolução do vestuário e pela diferenciação dos trajes masculinos e femininos, tendo estes acontecimentos contribuído para o

lançamento das bases para o sistema da moda moderno. Nesta época, a moda encontra-se interligada a diversos fatores, como uma nova concepção do indivíduo, um longo processo de secularização, o desenvolvimento tecnológico que permitiu a produção de tecidos e acessórios de massa, a urbanização e o enriquecimento da população, que passou a dedicar-se mais aos cuidados com a aparência e a imitar a estética aristocrática. O século XV é marcado pelo surgimento do valor da personalidade, uma vez que a expansão da economia comercial permitiu acumular riquezas e proporcionar excedentes económicos, o que possibilitou ao indivíduo tornar-se mais livre para comprar e poupar, abrindo portas para as iniciativas individuais e para o surgimento da valorização da singularidade individual.

Desde o século XII, que a moda assiste à presença de um novo tempo moderno, marcado pelo progresso da burguesia e dos mercadores. Com o surgimento desta nova concepção de tempo, a moda rejeitou o próprio passado e afirmou novos estilos, abrindo caminho a novas formas de conceber a vida, a religião e a ética.

A moda expressa uma personalidade individual que esteve presente desde que o homem começou a vestir o seu corpo. O surgimento da moda como conceito e fenómeno social moderno percorreu séculos, desde que surgiu no final do período medieval na Europa Ocidental até à consolidação dos sistemas nacionais da moda no século XIX, inicialmente na Europa, e posteriormente, nos principais países capitalistas do mundo. A presença de várias características desenvolvidas com a industrialização, como a valorização do indivíduo, a curiosidade pelo novo, o desejo de mudança e a breve temporalidade permitiram o desenvolvimento da moda, o que antes não era possível dada a ausência destas características.

Apesar de se ter estabelecido como fenómeno social, a moda necessitava de alguns fatores para se desenvolver no seio da sociedade capitalista industrial, tais como o reconhecimento social do ofício do estilista e o desenvolvimento da Alta Costura.

De acordo com Lipovetsky (2010), o segundo período da história da moda é marcado pela **moda moderna**, tendo-se vinculado na Alta Costura e

na confecção industrial. Esta época centrava-se na produção de luxo e artigos sob medida, mas também na produção de massa, em série e de baixo custo. A moda moderna é marcada por uma importante revolução relativamente à criação de moda. Até ao século XIX, poucas eram as costureiras e os alfaiates que viam os seus nomes reconhecidos profissionalmente. Na segunda metade do século XIX, o jovem Charles-Frédéric Worth apresentou as suas criações em modelos reais, ganhando fama internacional e contribuindo para converter o ofício do estilista, num ofício de prestígio. Desta forma, a moda passa a ser ditada independentemente do poder político ou da vida pública, passando a ser traduzida como arte cuja regra principal é a inovação, em que o objetivo passa por introduzir mudanças incessantes nas formas, nos tecidos e nos padrões (Monneyron citado por Hellmann, 2009, p.29). O surgimento do primeiro costureiro coincidiu com o nascimento da indústria em grande escala e a ascensão ao poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia. Como refere Lipovetsky (2010), “sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna [...] tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário”.

A Alta Costura torna-se parte integrante do aparelho encarregado da organização deste culto e da produção dos instrumentos necessários à sua celebração. Uma vez que a Alta Costura regularizou o sistema, institucionalizando e normalizando a lógica da mudança, a moda moderna surge como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo e indiferente às fronteiras.

Lipovetsky (2010) defende que a Alta Costura teria contribuído para a democratização da moda, uma vez que, a partir da década de 1920, com a simplificação do vestuário feminino, a moda tornou-se mais acessível porque mais facilmente era replicável e imitável. Tanto a Alta Costura como as publicações especializadas contribuíram amplamente para a divulgação do direito à individualidade e à originalidade na maneira de vestir.

O terceiro e último momento da história da moda, é referido por Lipovetsky (2010) como a **moda aberta**, que vai desde 1960 até aos dias de hoje. Segundo o autor este momento acontece, mesmo que seja parcialmente,

quando todas as facetas da vida em sociedade são afetadas pela lógica da moda. Neste período a moda define-se pelo efémero, pela sedução e pela diferenciação individual. A década de 1960 é marcada por uma grande revolução ao nível da irrupção e do desenvolvimento de uma nova forma de se produzir roupas, que alterou o sistema da moda. Este sistema era formado pelas confecções industriais que copiavam os modelos criados pelas casas de Alta Costura. Segundo Lipovetsky (2010), o surgimento de uma “cultura juvenil”, que estaria ligada ao *baby boom* e ao crescimento do poder de compra dos jovens, foi a fonte do fenómeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com a perfeição, e mais com a espontaneidade, a criatividade, a originalidade e o impacto imediato. Nesta época, a Marca passa a ser valorizada, tanto ou mais que os nomes da Alta Costura. Segundo Bourdieu e Desault (citado por Hellmann, 2009, p.34) o desprestígio da Alta Costura está associado à reestruturação das classes dominantes no período entre 1960 e 1970, quando uma nova burguesia, pretendia distinguir-se da burguesia tradicional, procurava novos signos, menos elitistas.

Para Lipovetsky (2010) vários valores como o ideal igualitário, a arte moderna e o novo ideal individualista, deram origem ao movimento que desqualifica a Alta Costura, e que tornou a moda mais acessível. O impulso da cultura jovem nos anos 50 e 60 ajudou a acelerar a difusão de valores hedonistas e anticonformistas, exaltando a espontaneidade, a ironia e a liberdade.

O autor denominou como **moda consumada**, a moda moderada pelos consumidores, cujos desenvolvimentos internos e a sua associação a outros processos são característicos da modernidade, um tempo em que os três principais valores da moda são o efémero, a sedução e a diferenciação individual, dominaram todas as esferas da vida em sociedade.

A partir do século XIX, o autor Monneyron (citado por Hellmann, 2009, p.37) afirma que a moda consegue impor-se e passa a ser objeto de um discurso, que tanto pretende enaltecer as suas características essenciais como analisar o seu sentido e a sua função.

Tendo em conta as inúmeras abordagens sociais sobre a moda, pretende-se citar dois autores cujas teorias se fundamentaram durante o século XIX, e dois autores que representam algumas formulações surgidas após a segunda metade do século XX.

Veblen e Simmel (citado por Hellmann, 2009, p.44) foram os primeiros a relacionar a moda com a posição social do ator e à distinção individual e integração social, argumentos que vão influenciar a maioria das formulações e opiniões sobre a moda até aos dias de hoje. Simmel (citado por Hellmann, 2009, p.53) analisa o fenómeno da moda, ao concluir que o ser humano apresenta um carácter dualista, de luta entre o desejo de pertencer a um grupo e de distinção individual, ou seja, de luta pelas tendências particulares e universais, de diferenciação e identidade. Neste âmbito, a moda satisfaz tanto a necessidade de apoio social, relativamente à imitação, como a necessidade da diferença, ao contrapor a moda do passado com a do futuro.

Bourdieu (citado por Hellmann, 2009, p.45) apresenta uma abordagem extremamente diferente de Veblen e Simmel, ao entender que a moda integra um conjunto mais amplo de práticas culturais, utilizando quatro conceitos fundamentais nas suas obras, como campo; subcampo; capital simbólico; e transubstanciação simbólica.

Lipovetsky (2010) defende que a moda é um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona, é a dinâmica que produziu a modernidade, que surgiu de um processo de individualização marcado pelo prazer da vida ocorrido na Europa Ocidental na Idade Média. O autor (2010) considera que alguns elementos foram essenciais para o surgimento da moda, tais como, a desqualificação do passado, prestígio do novo e do moderno; a crença no poder dos homens para criar o seu mundo; a adopção da mudança como regra da vida; a definição do presente como eixo temporal da vida; a aceitação da variedade estética, permitindo o surgimento dos gostos automatizados; e a consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade, como diferencial entre os sujeitos.

Portanto, segundo a análise de Lipovetsky (2010), o mesmo considera que a moda é como uma lógica social, detentora de implicações sociais,

culturais e psicológicas e não económicas. A moda focou-se no trabalho pelo refinamento do gosto e no aperfeiçoamento da sensibilidade estética, educando o olho a discriminar até as mais pequenas variações. Lipovetsky (2010) associa o fenómeno da moda ao processo de desenvolvimento das sociedades capitalistas, da democracia e do individualismo.

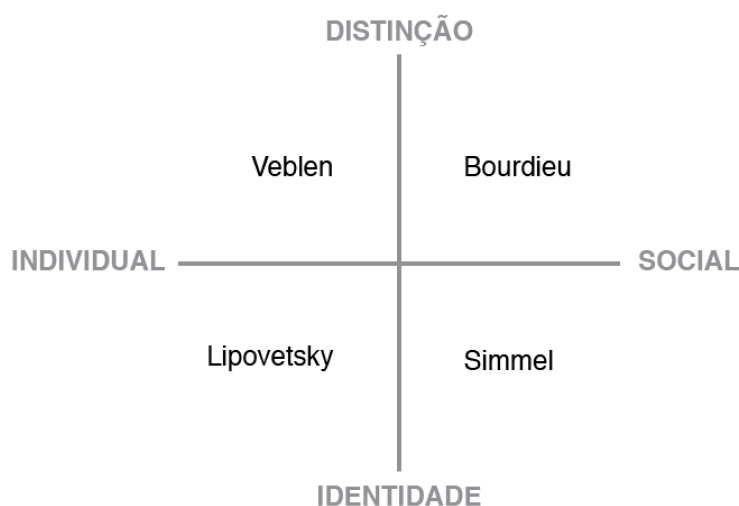


Fig. 4: Esquema classificatório dos autores Veblen, Simmel, Bourdieu e Lipovetsky.  
Figura de autor adaptada de Hellmann (2009, p.45).

A moda só pode ser encarada como um agente da revolução democrática, porque foi acompanhada pela ascensão económica da burguesia, e por outro lado, pelo crescimento do Estado moderno, é também vista como fenómeno social dependeu em grande parte da mudança estética e da consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade, como uma diferença positiva entre os sujeitos (Sant'Anna, 2007).

Atualmente, a lógica da moda é marcada pelo gosto pelo novo, a sedução do efémero e o superficial, atravessando todas as esferas da sociedade, e marcando os discursos de sentido, as ideias e as ideologias. Lipovetsky (2010) faz ainda referência à distinção entre a moda e o vestuário, o que hoje em dia, raramente se observa nos estudos sobre moda. Para além da moda ser um fenómeno mais abrangente e incidir, mas não exclusivamente, sobre o vestuário, este refere-se a um sistema de produção e consumo material, enquanto a moda se refere a um processo de produção e consumo de significados simbólicos.

De acordo com Kawamura (2005), as principais diferenças entre um sistema e outro podem ser resumidas da seguinte forma: enquanto que a moda tem uma produção simbólica, é intangível, a sua função é a de distinção, e encontra-se apenas na sociedade onde está construída institucionalmente e difundida culturalmente; o vestuário baseia-se na produção material, é algo tangível, com uma função útil ao seu consumidor, e encontra-se em qualquer sociedade ou cultura onde as pessoas cubram os seus corpos.

Roland Barthes (1981) explica que a própria moda e o vestuário, são dois conceitos intercambiáveis, uma vez que o autor interpreta a moda como um sistema, permitindo perceber a moda como instância que se produz e reproduz a si mesma, acabando por identificar a moda com o vestuário, ignorando os processos produtivos e de consumo.

Kawamura (2005) refere que o sistema de moda opera para converter o vestuário em moda, a qual tem um valor simbólico, e se manifesta através da roupa. Como sistema, pode-se afirmar que a moda surgiu em Paris, no ano de 1686, com a institucionalização da fabricação de roupas sob medida – Alta Costura. Este sistema é constituído por inúmeros subsistemas que contribuem para a difusão da moda, abrange designers, artesãos, relações públicas, jornalistas, agências publicitárias e comerciantes. Sintetizando, o sistema de moda é sobre produção de moda e não sobre a produção de vestuário.

A sociedade atual é caracterizada pela democratização do conforto, pela estetização da vida quotidiana, pela consagração social do prazer e do lazer, e pelo surgimento de uma nova abordagem publicitária, que transmite significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

O estudo do comportamento do consumidor e o seu relacionamento com os produtos, permitem um melhor entendimento sobre o fenómeno da moda na atualidade.

Em suma, a moda existe como uma realidade palpável, institucional, pois a sua diversidade intrínseca não elimina os traços comuns que definem a sua essência como fenómeno da modernidade, através da mudança constante, do gosto pelo novo e a procura pela distinção e pela identidade, bem como a

articulação entre o simbólico e o material por meio de sistemas complexos de significação e comunicação.

### **2.3.2. Acessórios Femininos**

A estética e o impacto dos acessórios transmitem informações que se desdobram no contexto do tempo e das tendências de moda contemporânea.

Uma vez que a moda se alimenta de tudo o que acontece na sociedade, a mesma acaba muitas vezes por ser um espelho da sociedade de uma determinada época, através do que o ser humano veste, incluindo os acessórios que usa, conseguem-se perceber muitos dos seus hábitos.

Os acessórios de moda podem ser compreendidos como uma metáfora, como palavras isoladas na complexa linguagem de moda, que comunicam de certa forma a personalidade de quem os usa. Servem para criar uma imagem externa do usuário, situando-o no contexto atual da moda, sendo também uma forma de satisfazer a grande necessidade de percepção da individualidade e de singularidade.

Os acessórios sempre fizeram parte da indumentária, mas foi a partir dos anos 80, que ganharam um maior destaque nos media e assumiram uma importância bastante significativa principalmente no âmbito feminino.

O termo “acessórios de moda” surgiu no século XIX, e servia como um objeto para enfeitar de forma secundária e exterior a roupa. Muitos acessórios simplesmente servem para acrescentar cor, estilo ou classe a um visual básico, no entanto também podem ter funções mais práticas, como por exemplo as malas, que servem para transportar objetos, os chapéus que servem para proteger o rosto, ou as luvas para manter as mãos aquecidas.

Os acessórios foram sempre vistos como um destaque na moda, no entanto na sociedade atual ganharam ainda mais importância. Tendo em conta que não se limitam apenas a ornamentar as peças de vestuário, mas também demarcam estilos e desempenham um papel de destaque na moda contemporânea.

### 2.3.2. Mala

Martine Elzingre (citado por Santos, 2012, p.8) define mala como um “objeto em movimento que tem um papel na sedução e criação de uma imagem”.

De facto, não existem referências na história de como seria a primeira mala, mas segundo pinturas rupestres retratadas por povos primitivos, a mulher surgia em imagens na presença de um objeto, uma espécie de bolsa pendurada nos braços ou no ombro. Este objeto servia para transportar a caça, tendo em conta que os grupos pré-históricos eram nómadas, e se deslocavam com a necessidade de obter alimentos (Lucas, 2010).

Até ao fim da Idade Média, a mala começou a desfrutar de uma androginia, uma vez que se distinguiu através de variações, tamanhos, ornamentos e cor. Nesta época algumas destas malas chegavam a ser mais caras do que o próprio ouro. Existiam umas malas especiais, chamadas de relicário, que serviam para transportar mercadorias como remédios, tabaco, chaves, leques, escovas de cabelo, e algumas foram desenhadas com o objetivo de armazenar relíquias e livros de oração (Machado, 2006).

No século XV, as malas continuavam a ser usadas suspensas pela cintura tanto por homens como pelas mulheres. A mala feminina era chamada de *escarelle*, enquanto que a masculina era de estilo *à bolso* (forma retangular) ou *à esmoleiro* (forma quadrada).

Foi durante o século XVI, que as sociedades especializadas na confecção de malas começaram a surgir por toda a Europa, dada a procura abundante por este objeto. Nesta época, surgiu a necessidade de criar malas de tamanho reduzido, uma vez que as mulheres escondiam os seus objetos pessoais por baixo das suas saias volumosas. Estas malas eram feitas em pares, ligadas por fitas ou cordões para serem usadas por cima da saia da mulher, e eram confeccionadas em linho, algodão, sarja e flanela. As saias dispunham de duas aberturas laterais para dar acesso a esta pequena mala.

A mala do tipo carteira de forma retangular, foi originária do século XVIII, que era tanto usada por homens como por mulheres, tendo como função o transporte de documentos, desenvolvida tanto em couro como em seda.

No começo do século XIX que a mala foi desenvolvida tendo em conta as mudanças na indumentária feminina. As primeiras malas foram desenvolvidas para transportar objetos de acordo com a classe social de cada mulher. A partir de 1912, o uso desta mala tornou-se indispensável, principalmente em França e em Inglaterra, denominadas por *ridicules*, termo francês que mais tarde evoluiu para *reticule* (Fig.5).



Fig. 5: *Reticule* Turca utilizada em França entre o ano de 1800 e 1825.

Autor: Cathy McCausland [consult. 1 Junho 2015].

Disponível em WWW:<URL: <https://www.pinterest.com/pin/352195633331863990/>>.

As primeiras *reticules* foram confeccionadas com a mesma cor e tecido do vestido utilizado pelas mulheres, com materiais como o veludo e a seda, e ornamentadas por alças de cordões ou correntes. As *reticules* tornaram-se essenciais na indumentária feminina no período neoclássico entre 1804 até 1914, durante o primeiro Império Francês. No século XIX, as *reticules* refletiam as mudanças na moda, e com o passar dos anos, passaram a ser adornadas com pérolas, bordados, renda, fio de seda, cetim, couro, ráfia e madrepérola. Durante esta época, foi utilizada uma mala *reticule* para levar panfletos com mensagens sobre a emancipação dos negros. Na primeira metade do século XIX, surgiram as primeiras malas para viagem, compostas por fechadura, chave e compartimentos para o bilhete.

Em 1880, dado o impacto da princesa Alexandra, por ser uma das líderes de opinião de moda na época, tornou-se bastante popular o uso das *chatelaines* (Fig.6), malas suspensas por correntes, colocadas à cintura e criadas a partir de conceitos medievais.



Fig. 6: *Chatelaine*. Autor: Karen Wilson [consult. 1 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.pinterest.com/pin/528821181217060129/>>.

A mala *chatelaine* era vista como uma proposta bastante funcional, uma vez que deixava as mãos das mulheres livres para carregarem as saias de crinolina (estrutura rígida por baixo da saia para dar volume), que eram bastante volumosas na época. A mala *chatelaine* tornou-se num acessório de grande ostentação entre as mulheres no século XIX, principalmente durante o período em que a *reticule* se tornou antiquada nos anos de 1840 e 1870.

Após esta época, ainda no começo do século XIX, surgiram as malas feitas em tapeçaria, muito usadas durante os anos de 1820 até 1860, com temas históricos inspirados na literatura, escultura e na pintura. Os motivos trabalhados nesta tapeçaria foram muito significativos na reflexão social, histórica e intelectual dos artesãos da época. As armações desta mala podiam ser feitas de ouro, prata ou aço e adornadas com pedras preciosas, tornando-se verdadeiras obras de arte.

No século XX a moda deixou de ser considerada superficial e desnecessária, uma vez que estava ligada às modificações que atingem a sociedade em vários aspetos. Com o desenvolvimento da industrialização, das novas tecnologias, e por conseguinte o aumento das exportações, foi comercializada uma grande quantidade diversificada de malas. A mala tornou-se num acessório indispensável no mundo da moda.

Entre os anos 1890 e 1914, no período conhecido como *Belle Époque*, caracterizado pela ostentação, luxo e pela extravagância da classe alta, as malas foram transformadas em acessórios necessários, e eram geralmente retangulares e pequenas, feitas com tecido bordado ou malha metálica e presas por correntes ou cordões.

Na década de 40, houve uma necessidade de satisfazer os desejos reprimidos durante a Segunda Guerra Mundial, muitos materiais desapareceram do mercado, e foi preciso substituí-los. Dada a escassez da matéria-prima, o artesanato desenvolveu-se.

Depois do *baby boom* que ocorreu durante os anos 50, a mulher adotou uma linha mais casual, que refletia a imagem de esposa e de mãe exemplar. O estilo predominante e popular nesta época, era a mala estilo caixa, revestidas com couro de animais exóticos como crocodilo, cobra, lagartos, entre outros. Em 1953 foram lançadas novas propostas como a carteira e as pastas executivas para o homem. As malas mantêm o estilo carteira, o modelo envelope e o modelo caixa em couro de crocodilo.

No ano 1955, Coco Chanel criou uma carteira com alça de ombro, com uma corrente dourada e o logótipo CHANEL, sendo ainda hoje reconhecida como um ícone do estilo (Fig. 7).

Outra carteira importa desta época é a Kelly da HERMÉS, em forma de trapézio com alça curta e fecho de metal, sendo este nome em homenagem à princesa do Mónaco Grace Kelly (Fig. 8).

Nos anos 60, o surgimento do movimento hippie exerceu uma grande influência na moda. Tudo o que remetesse à simplicidade era apreciado, tendo sido retomadas as técnicas artesanais, como o *tricot*, o *crochet* e o *patchwork* (técnica que une tecidos de vários tipos de formatos). As malas ainda eram do

estilo carteira, tendo recebido novos padrões decorativos em couro e tecido sintético. O *bamboo* e o acrílico foram materiais bastante utilizados para a estrutura das malas.



Fig. 7: Imagem da carteira CHANEL. Autor: Karen Wilson [consult. 1 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.pinterest.com/pin/528821181217060129/>>.



Fig. 8: Imagem da carteira HERMÉS. Autor: Karen Wilson [consult. 1 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.pinterest.com/pin/528821181217060129/>>.

A moda nos anos 70 foi bastante controversa e difícil de ser definida. O movimento hippie dos anos 60 continuou a exercer uma grande influência nesta época. Uma das grandes tendências foi a corrente do *New Romantic*, que privilegiava os padrões florais, acabamentos em renda, chapéus de palha e uma grande variedade de acessórios com apelo ao romantismo da década de 1930. O estilo *Liberty* (padrões com flores bastante pequenas) foi adotado tanto na roupa como nas malas.

A principal característica dos anos 80 foi o desenvolvimento do vanguardismo na moda com a proporção de novidades, a multiplicidade de escolha e a reciclagem de ideias nostálgicas, passando a existir várias realidades na moda. Os apostos começavam a conviver em grande harmonia, tanto relativamente ao caro vs barato, o masculino vs feminino, como o simples vs exagero. Segundo Lipovetsky (2010), nesta época a publicidade tinha como missão enfatizar as características dos produtos e serviços numa lógica de distração e cumplicidade com que se criavam as Marcas, as Marcas tinham o objetivo de “surpreender, fazer sonhar, criar um mito, transformar a Marca numa estrela”.

Nos anos 90, a moda era bastante minimalista, ou seja, a simplicidade levada ao extremo. Acompanhada pelo avanço das tecnologias, a mala passou a ter compartimentos mais funcionais, para o telemóvel, cartões, canetas e chaves. Nesta década, os designers reconheceram os acessórios como um objeto de poder, principalmente na concepção do visual. Nesta época, adquiriu-se o caráter de mistura, absorvendo diversas referências vindas de distintas realidades. A mala passou a ser desenvolvida e produzida tendo em conta vários materiais e os modelos foram ficando cada vez mais diversificados. Desta forma, multiplicaram-se os modelos propostos pelas grandes casas de moda, e surgiram por toda a parte, lojas especializadas em acessórios com referências às marcas de luxo.

Neste período assistiu-se a uma revolução na forma como os acessórios se prendiam ao imaginário coletivo. De acordo com Silva (2003, p.9), “o imaginário é uma rede de éteres movediços de valores e de sensações partilhadas concreta e virtual”. Foi nesta década que os acessórios se

tornaram essenciais e indispensáveis para a sobrevivência das Marcas no mercado. A mala tornou-se num acessório fundamental na dimensão económica das Marcas, representando a tradição, o luxo, o bom gosto, e o *status* (Lannelongue citado por Gama e Cunha, 2012).

Brand e Teunissen (citado por Santos, 2012) definem a mala como um objeto em movimento que tem um papel na sedução e criação de uma imagem.

Podemos concluir que, atualmente, a mulher cosmopolita já não dispensa a utilização da mala no seu dia a dia, utilizando diversos estilos e vários tamanhos. O aumento do tamanho das malas surge como resposta às necessidades do estilo de vida da mulher contemporânea, que pretende transportar cada vez mais objetos, incluindo os novos acessórios tecnológicos como os *smartphones* e novos *gadgets* no mercado, para além dos objetos tradicionais como óculos de sol, carteira, porta-moedas, chaves e objetos de uso pessoal. É neste período que surge o estilo *oversize*, ou modelo XXL.

Este objeto tornou-se também num acessório imprescindível para o sexo masculino. As chamadas *man bags*, vão desde malas básicas, clássicas ou desportivas, este fenómeno está mais enraizado, e acompanha várias tendências, materiais e cores, tendo em conta, que o homem cosmopolita se preocupa cada vez mais com a imagem, e utiliza vários objetos no seu dia a dia.

## 2.4. Branding

O termo *branding* está ligado à noção de um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma Marca. Baseia-se na construção de uma identidade de marca através de todos os pontos de contato com o seu público (Vidal, 2013).

Com uma ideia e uma convicção bastante semelhante ao que a ideia da Marca representa nos dias de hoje, a AMA – *American Marketing Association* (2013) defende que o conceito da Marca se define através do nome, termo e símbolo ou uma combinação destes elementos, cujo objetivo é identificar produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. A mesma associação refere que a Marca é uma experiência do cliente representada através de imagens e ideias, muitas vezes associadas a um símbolo, nome, logótipo, *slogan* ou a uma representação gráfica (Kotler e Keller, 2006).

De acordo com Mollerup (2007), as Marcas fazem muito mais do que representar e designar empresas ou partes de empresas, elas designam produtos e grupos de produtos. Uma Marca é mais do que a componente visual, é um produto (ou uma classe de produtos), incluindo a sua Marca registada, o seu nome de Marca, a sua reputação e a atmosfera construída em torno dela. Falar sobre uma Marca, implica falar sobre aspetos verbais, visuais e conceptuais da identidade de um produto.

Segundo Levitt (citado por Ruão e Farhangmer, 2000), as Marcas são essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, como incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para o ato da compra. O consumidor torna-se capaz de reconhecer a Marca tendo em conta as suas experiências com diversos produtos ou serviços durante a utilização dos mesmos, e cada vez mais, através da influência da publicidade, design e media.

As Marcas que inspiram confiança mostram um determinado nível de qualidade, o aumentando o número de clientes satisfeitos, que podem optar

por comprar de novo o produto. A fidelidade à Marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança, para além de criar barreiras que dificultam a entrada de outras empresas no mercado (Kotler e Keller, 2006)

Segundo Olins (2003, p.186), “o modo mais claro de começar a compreender a Marca é olhar para ela tendo em atenção os quatro vetores em que se manifesta: produto, ambiente, comunicação e comportamento”. O autor (2003, p.186) define estes quatro vetores, dizendo que: “o produto é aquilo que a organização faz ou vende; o ambiente é onde se faz ou vende; a comunicação é o modo como se diz a cada público, aquilo que é e o que se faz; e o comportamento é como se comporta”. De acordo com o que o autor (2003, p.186) refere, a identidade da Marca influencia e determina os resultados de todos estes vetores.

Existem dois fatores para que o consumidor use uma determinada Marca, quando lhe transmite certas sensações e se identifica com ela, ou quando representa algo que o consumidor aspira em termos de imagem, algo que o mesmo não tem, e que a Marca lhe pode proporcionar. A identidade é o suporte pelo qual a Marca se constrói, e deve reunir certos princípios para que se cumpram os seus propósitos. Deve ser única e intransferível, uma vez que não existem duas Marcas com a mesma identidade; atemporal e constante - a identidade não tem tempo nem validade limitada; consistente e coerente - relativamente aos seus elementos constitutivos, e ao mesmo tempo existir correlação entre eles; e objetiva e adaptável - direta no seus propósitos e na sua comunicação adaptada de acordo com o seu público alvo (Vásquez, 2007).

Segundo o autor (2007) a identidade da Marca abrange duas áreas, uma externa e uma interna. A área externa delimita o seu aspeto físico, uma vez que hoje em dia é impensável pensar num produto sem nome e um logótipo que o distinga. A cada produto ou empresa corresponde uma Marca, e características visuais específicas que são visíveis. A área interna representa a identidade conceitual da Marca, o que define a essência e valores da empresa, e dos seus produtos, ou seja, quem são e onde querem chegar. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual, identificando a

empresa e os seus produtos através da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos.

Para Lipovetsky (citado por Mazzotti, 2012, p.3) trabalhar sobre a identidade de uma Marca é procurar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças e a inovação, para aprendermos o seu sentido”. Ou seja, para o funcionamento da identidade de uma Marca, é crucial o processo de comunicação. Uma Marca só existe se for comunicada.

Os conceitos de identidade e imagem de Marca estão interligados, sendo a comunicação o fio condutor. No entanto, há uma distinção entre a imagem que a Marca pretende projetar dela própria, e a imagem que é percebida pelo público, que é aquela que é adquirida e formada pelo consumidor através da sua própria interpretação. Pode-se definir que a imagem de Marca como análise mental, feita pelo consumidor, é resultante de todos os símbolos e sinais emitidos pela Marca, tais como: nome da Marca, logótipo, símbolos gráficos e visuais, anúncios publicitários, produtos, entre outros.

Para Saddi (citado por Mazzotti, 2012, p.3), a imagem da Marca é considerada como o património principal de uma Marca, é tudo o que os consumidores pensam dela, é o resultado do que ela faz e pode garantir o sucesso de uma empresa. A utilização da imagem da Marca no *branding*, é utilizada com o intuito de implementar e comunicar boas estratégias visuais, que se destinam a cada Marca de produtos ou serviços.

### 2.4.1. Marketing no *Branding*

“A Brand is simply an organization, or a product, or a service with a personality” (Olins, 2010).

Para que a identidade física e psicológica da marca funcione, é necessário dá-la a conhecer ao consumidor. O marketing deve não só definir uma identidade clara, forte e coerente para as suas marcas, mas também apostar num *mix* comunicativo capaz de a sustentar (Ruão e Farhangmer, 2000).

Segundo Kapferer (citado por Ruão e Farhangmer, 2000) “a marca é um ser de discurso, só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia produtos ou serviços, é necessário que tome a palavra para ser conhecida e reconhecida”.

A comunicação está na base da construção e transmissão da identidade da marca. A identidade da marca é definida através do seu próprio sentido, a qual deve emitir vários sinais ao consumidor através da comunicação de marketing, que estarão na base da imagem, que condicionará as atitudes e os comportamentos do próprio consumidor. O principal objetivo do marketing é definir uma identidade forte e comunicá-la com o maior rigor possível (Ruão e Farhangmer, 2000).

Nas sociedades capitalistas modernas, os proprietários dos meios de produção, investem numa série de recursos com o objetivo de conquistar, e conseqüentemente, fixarem-se no mercado.

A comunicação é um dos fatores que melhor definem e influenciam a relação entre a marca e o cliente, Niemeyer (1998) esclarece que, quando uma marca comunica de forma clara e poderosa, as suas mensagens chegam intactas ao cérebro humano. Tal como Olins (2010) que afirma, que a comunicação das marcas é constituída pela publicidade e a promoção, componentes importantes para a criação do carácter da empresa, uma vez que “a marca expõe as suas afirmações emocionais através da publicidade”.

Kotler e Keller (2006) estabelecem várias etapas para uma comunicação eficaz da marca: identificação do público-alvo; determinação dos objetivos; elaboração da comunicação; seleção de canais de comunicação; estabelecer um orçamento; decisão sobre o *mix* de comunicação; medição dos resultados de comunicação; e administrar a Comunicação Integrada de Marketing. O autor Shimp (citado por Golbspan, 2010) resume este processo em três etapas: definição do público-alvo; posicionamento de comunicação; e definição de objetivos e orçamentos. Tendo em conta os dois processos abordados por estes dois autores, é de salientar algumas etapas em comum: identificação do público-alvo; a determinação do posicionamento da comunicação; a definição dos objetivos da comunicação; o estabelecimento do orçamento; a decisão dos canais e o *mix* de comunicação; a elaboração da comunicação e a administração dos resultados.

#### **a) Análise do Meio Envolverte**

De acordo com o IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação Portuguesa, I.P. (2007), o planeamento estratégico consiste na análise do ambiente envolvente da empresa. Esta análise refere-se a um conjunto de elementos externos à empresa ou organização, mas que têm influência sobre a sua atividade e o seu desempenho.

Caetano e Rasquilha (2007) referem a importância da análise da informação entre a empresa e o meio envolvente para ganhar vantagens competitivas sob a concorrência que atua no mesmo meio. Os autores afirmam que “o planeamento em comunicação tem a ver com a forma como a empresa aplica os seus recursos humanos materiais e financeiros, para melhor promover a sua imagem institucional [...] tendo em atenção as variáveis atuais e futuras do contexto em que se move”. Esta análise permite que a empresa ou organização se adapte e adeque às mudanças do seu meio envolvente, e que ganhe uma vantagem por antecipar estas mudanças. O meio envolvente à organização é constituído por todos os elementos externos,

mas que afetam ou podem afetar, a sua atividade direta ou indiretamente, a nível local, nacional ou global (Fig.9).

Esta análise divide-se em duas categorias: ao nível externo e ao nível interno. A primeira análise interage indiretamente com as organizações, e é constituída por fatores políticos, económicos, sócio-culturais e tecnológicos (PEST). Este ambiente externo deve examinar a atividade corrente da organização ou empresa, tal como as tendências projetadas em macro e em micro ambientes de marketing. Segundo Easey (citado por Vidal, 2013), a segunda análise referente ao meio interno, tem como objetivo recolher dados como, vendas, lucro e quota de mercado.

De acordo com Caetano e Rasquilha (2007) a análise do meio externo é feita tendo em conta um nível contextual (componente macro) e um nível transaccional (componente micro), específico para cada sector.

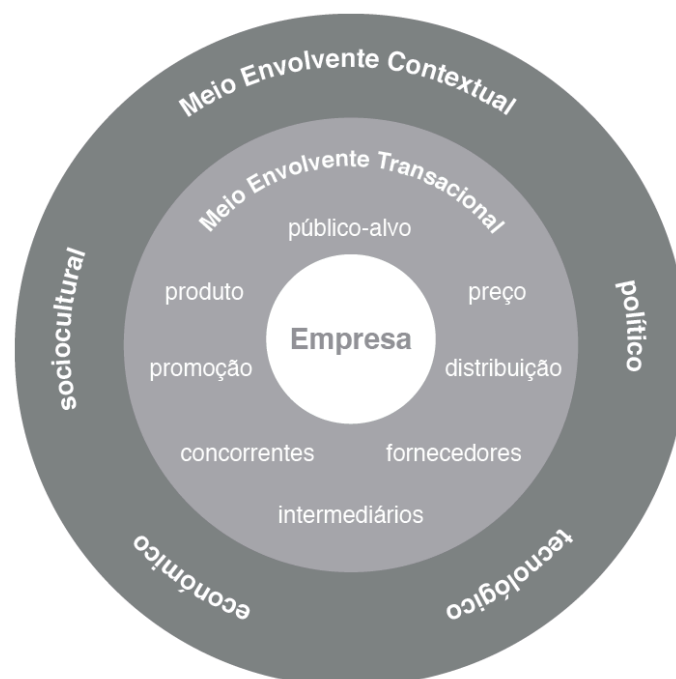


Fig. 9: Meio Envolve da Comunicação.

Figura de autor adaptado do livro "Gestão e Planeamento de Comunicação" de Caetano e Rasquilha (2007).

Relativamente ao consumidor, é importante perceber que fatores influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais (cultura e classe social); fatores sociais (família, amigos e posições sociais); fatores

pessoais (idade, profissão, rendimento, estilo de vida, personalidade); fatores psicológicos (motivação, percepção, crenças e atitudes).

## b) Análise SWOT

A análise SWOT é proveniente da análise do meio envolvente. É uma ferramenta que permite avaliar o diagnóstico estratégico, através da avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (Fig.10). Esta análise envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. A análise do ambiente externo é feita a partir das oportunidades e ameaças, que são identificadas de acordo com o meio onde a empresa está inserida, seja no contexto político, sócio-cultural, tecnológico ou económico, mas também através dos clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores. A análise do meio interno é feita através das forças e fraquezas, que são identificadas dentro da própria empresa (Portela, 2013).

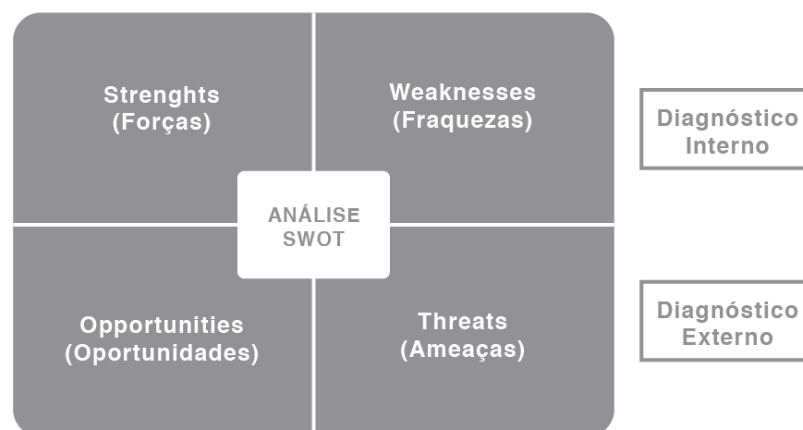


Fig. 10: Análise SWOT. Figura de autor adaptado da Fonte:  
WWW:<URL:<http://www.resumos.net/ficheiros/ensino-superior/marketing/eeg-uminho/marketing-i/apontamentos.doc>>.

Segundo o IAPMEI (2007), esta análise permite determinar os elementos chave de sucesso da empresa, através dos pontos fortes em que se baseia a sua estratégia, e das fraquezas que a mesma deve superar, tal como a comparação de recursos e capacidades da empresa, como as oportunidades e as ameaças do meio envolvente, que possibilitam ver claramente quais são

os riscos a ter em conta, quais os problemas a resolver, que vantagens competitivas existem, e que oportunidades a explorar.

Após a realização da análise SWOT, é necessário cruzar resultados, de forma a encontrar vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de reorientação e situações vulneráveis. Quando esta primeira fase estiver concluída, procede-se à definição de vários pontos, como: a análise da situação atual da empresa, a definição dos objetivos e posicionamento da mesma, a seleção do público-alvo, a escolha da mensagem, a escolha dos canais de comunicação, determinar orçamento do programa, executar o plano estratégico e avaliar os resultados obtidos.

No final desta análise pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos, de forma a encontrar as tendências mais importantes que se verificam na envolvente da empresa, seja ao nível global ou a um nível mais específico.

### **c) STP**

A abordagem STP é uma forma de como as empresas dividem o marketing. Os mercados e o marketing foram encarados com visões distintas ao longo do tempo, estas visões dividem-se em: marketing de massas - o vendedor produz em massa, distribui em massa e promove em massa, um único produto para todos os consumidores. A vantagem é o baixo custo; marketing de variedade de produtos - o vendedor produz dois ou mais produtos com diferentes características e atributos, estilo, quantidades, tamanho, entre outros requisitos, para uma oferta mais diversificada perante os consumidores; marketing segmentado - é orientado para mercados alvo, em que o vendedor identifica diferentes segmentos de mercado, oferecendo aos consumidores de cada um desses segmentos produtos e marketing *mix* dirigido às necessidades e desejos de cada um.

## **i. Segmentação**

A segmentação consiste em dividir o mercado em subconjuntos o mais homogêneo possível, de forma a permitir que a empresa adapte a sua estratégia de marketing, a cada um desses subconjuntos. Em mercados de bem de consumo, as bases de segmentação podem ser definidas pelas características dos consumidores ou pelo comportamento dos consumidores face a benefícios pretendidos, ocasiões de utilização e marcas.

Uma segmentação feita com base nas características dos consumidores implica a correlação destas com diferentes necessidades ou respostas a elementos do marketing *mix*. As características dos consumidores podem ser distinguidas a nível geográfico (país, região, densidade populacional, clima), demográfico (idade, sexo, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade) e psicográficas (classe social, estilo de vida, personalidade).

## **ii. Target**

Na escolha dos segmentos-alvo é necessário avaliar a atratividade de cada um. Essa avaliação é feita com base na dimensão e crescimento do segmento, na sua atratividade estrutural e na compatibilidade com os objetivos e recursos da empresa.

## **iii. Posicionamento**

O posicionamento é a forma como um produto é definido pelos consumidores através de atributos importantes, que o produto ocupa na mente do consumidor em relação a outros produtos concorrentes, e está ligado à forma como a oferta da empresa se diferencia da dos concorrentes na mente do consumidor.

De acordo com Kotler (2006), o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou até

uma pessoa. Não se refere ao produto em si, mas sim como uma organização ou empresa posiciona o produto na mente do consumidor.

Aaker (1998, p.115), acredita que o posicionamento é um conceito que se refere à posição da marca, e em como as pessoas percebem a marca. O posicionamento, ou estratégia de posicionamento, reflete como uma empresa gostava de ser reconhecida.

Na percepção do consumidor, existem várias associações entre a marca e a imagem, o objetivo das empresas ou organizações está em administrar estas ligações, para que na mente do seu público-alvo, o seu produto transmita da melhor forma possível, os atributos planejados para a marca (Golbspan, 2010). Segundo Kotler (2006), estas associações podem ser divididas em dois conceitos: pontos de diferença, que refletem as associações que os consumidores consideram exclusivas da marca, e que não se encontram nos concorrentes; e pontos de paridade, que são associações que a empresa ou organização espera que a marca estabeleça na mente do consumidor.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços, e é o resultado da atitude da marca, que consiste na essência do conceito de *branding*. Daniel Raposo (2008, p.145) define *Brand Equity* como o capital da marca, um valor que lhe é atribuído, com “poder ao nível de preferência e dos sentimentos que desperta, bem como a dimensão da marca (a capacidade que tem para ser reconhecida) e o número e tipo de associações secundárias a que se presta”. O conceito de *Brand Equity*, refere-se essencialmente à relação entre a marca e o consumidor. Este conceito diz respeito a vários atributos, valores e percepções que são direcionados a uma entidade, criando uma imagem que valoriza o custo de um produto, fazendo com que o seu valor seja muito superior ao plano funcional, quer em relação ao seu preço, à sua garantia ou ao tipo de tecnologia, com o objetivo de estabelecer uma relação diferenciada e de satisfação para o consumidor. Hoje em dia, inúmeras empresas, procuram otimizar a imagem da marca, de forma a obter um melhor resultado de *Brand Equity*, com o objetivo de se aproximarem mais do seu público-alvo.

#### **d) Marketing *Mix***

A estratégia de posicionamento falada anteriormente é corporizada por fatores tangíveis. O Marketing *Mix*, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Tendo em conta a existência do marketing *mix*, falamos mais aprofundadamente sobre o *mix* da comunicação, que segundo Brochand (citado por Vidal, 2013), é um “conjunto de variáveis que é possível conjugar para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objetivos pretendidos”.

Estas ferramentas estão classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's do marketing: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*placement*) e comunicação (*promotion*).

#### **i. Produto**

Em marketing, um produto ou serviço é tudo o que é oferecido a um mercado para aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Inclui bem físicos, serviços, pessoas, organizações e ideias. Quanto à tangibilidade, o produto pode classificar-se em bens não duradouros, bens duradouros ou serviços. Quanto aos hábitos de compra dos consumidores, os bens de consumo podem classificar-se em bens de conveniência, *speciality goods* (produtos de alta qualidade com características muito específicas) e bens não procurados. O serviço é caracterizado como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, sendo que a sua produção pode estar ou não relacionada com um produto físico.

## **ii. Preço**

O preço corresponde ao valor em dinheiro recebido na troca de um bem ou serviço, em termos gerais, é a soma dos valores que os compradores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço. O preço é o único elemento do marketing *mix* que produz receitas, todos os outros representam despesas. O preço máximo é definido com base no valor para o cliente e corresponde ao valor perceptual para este, o preço real é definido com base na concorrência e outros fatores, e o preço mínimo está relacionado com os custos, sejam fixos ou variáveis. Os objetivos e estratégias de preço devem apoiar os objetivos e estratégia de marketing, de forma a incluir objetivos de segmentação e posicionamento, objetivos de vendas e de lucro, objetivos competitivos, de sobrevivência e sociais, relação com os outros elementos do marketing *mix* e devem ter em conta os custos totais.

## **iii. Distribuição**

Os canais de distribuição são os intermediários entre a empresa e os destinatários finais do bem ou serviço. Correspondem a um conjunto de indivíduos que, assistem na sua transferência até ao comprador final. Contudo, os canais de distribuição não implicam, necessariamente, intermediários, a distribuição pode ser feita pela própria empresa. Os circuitos de distribuição, estabelecem-se a vários níveis: nível zero – marketing direto (venda direta do produtor ao consumidor); nível um (produtor-retalhista-consumidor); nível dois (produtor-grossista-retalhista-consumidor); ou nível três (produtor-distribuidor-grossista-retalhista-consumidor). Cada nível é referente a um tipo de distribuição, que pode ser feita de forma exclusiva, seletiva ou intensiva.

Existem dois tipos de canais de distribuição: os canais pessoais, e os não pessoais. Os canais de distribuição pessoais são mais eficazes, por serem interativos, mas conseqüentemente mais caros. A influência pessoal

tem particular importância quando os produtos são caros, envolvem risco, ou são comprados infreqüentemente, ou quando os produtos sugerem *status* ou gostos da pessoa. Como exemplo de canal de comunicação pessoal, existe o WOM (*Word Of Mouth*), que é uma espécie de passa palavra, com origem em fontes isentas, particularmente líderes de opinião que pode ser crítico, e não é diretamente controlável.

Os canais de distribuição não pessoais, incluem os media, ambientes, eventos, e são freqüentemente intermediados por líderes de opinião.

#### **iv. Comunicação**

A comunicação (promoção) é o conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa para comunicar com os seus atuais ou potenciais clientes. Muitas vezes, usa-se a palavra promoção, como sinónimo de marketing, o que é errado, uma vez que o conceito de marketing é claramente mais amplo do que promoção, e este é muito mais do que publicidade. Existem cinco formas de comunicação: a publicidade – forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado; o marketing direto – forma de comunicação ou solicitação de atuação de atuais ou potenciais clientes específicos, utilizando o correio, telefone ou outros meios não pessoais; a força de vendas – interação pessoal com atuais ou potenciais compradores; a promoção de vendas – incentivos a curto prazo ou temporariamente, destinados a encorajar a experimentação ou compra de um bem ou serviço; e as relações públicas – programas destinados a promover e/ou proteger a imagem da organização ou dos seus produtores.

#### **e) Brand Essence**

A essência de uma marca existe apenas na memória dos consumidores, e o logótipo é a lembrança mais visível. Mas pelo contrário, a marca gráfica é um sinal repetitivo de reconhecimento, através de meios gráficos, como

rótulos, cartazes, eventos, anúncios, embalagens, ou até mesmo na internet, que evocam associações na mente dos consumidores.

A essência da marca é uma forma de articular a ligação emocional e uma boa impressão duradoura, normalmente através de uma simples frase, que define as qualidades, personalidade e exclusividade de uma marca. A essência da marca incorpora competências fundamentais da marca, como vantagens, cultura ou valores da mesma.

### **i. Naming**

Atualmente, o *Branding* detém um poder tão grande, que dificilmente algo fica sem marca. Se uma empresa optar por colocar uma marca no mercado, deverá também escolher o nome de marca a utilizar. Segundo Kotler & Keller (2006) existem três estratégias gerais que são aplicadas com mais frequência, tais como: a escolha de nomes de família de marcas individuais ou distintas, o guarda-chuva corporativo (*branded house*) que abrange toda a gama de produtos de uma empresa ou nome de marca da empresa ou o nome de submarca. Relativamente à primeira estratégia, é comum as empresas de bens de consumo manterem uma longa tradição de atribuir um nome de marca diferente para produtos diferentes, pois se uma empresa produzir vários produtos diferentes, um nome abrangente não é aconselhável. A principal vantagem é o fato do nome não estar diretamente vinculado com a empresa. A segunda estratégia passa por usar a marca corporativa como um guarda-chuva (*branded house*) para toda a gama de produtos de uma empresa, o que permite que os custos de desenvolvimento sejam menores, pois não há necessidade de fazer pesquisa de nome ou gastar dinheiro em publicidade para criar reconhecimento. De acordo com esta estratégia, tem-se verificado que as vendas de um novo produto tendem a ser elevadas quando o nome da empresa é bem conceituado. O último método referido por estes autores, refere-se às submarcas que combinam dois ou mais nomes da marca corporativa, da família de marcas ou das marcas individuais de um produto. O

nome da empresa ou corporativo confere uma maior legitimidade ao novo produto, enquanto que um nome individual o particulariza.

Para Mollerup (1998, pp.111-121) os nomes das marcas são divididos em seis classes: Próprios, Descritivos, Metafóricos, Encontrados, Artificiais e Abreviações. Norberto Chaves (1990, p.43) classifica-os em cinco categorias: Descritivos, Simbólicos, Patronímicos, Toponímicos e Contrações. Adrian Room (1987, pp.14-17) utiliza sete categorias para classificar nomes de marca: nomes baseados em nome de pessoas, nomes baseados em nome de lugares, nomes cientificamente inventados, nomes de *status*, nomes de associação positiva, nomes artificiais e nomes descritivos. Já Alina Wheeler (2008, p.56) distingue em sete classes distintas: Fundador, Descritivo, Fabricado, Metáfora, Acrônimo, Palavras mágicas e Combinações do que está acima.

Wheeler (2008, p.56) descreve que a classificação do nome é um processo rigoroso e exaustivo. Existem várias técnicas que precisam de ser utilizadas para analisar a eficácia de um nome, com o intuito de assegurar que as conotações sejam positivas no mercado escolhido. Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode prejudicar o esforço do marketing, pela má comunicação ou porque simplesmente as pessoas não conseguem pronunciá-lo ou nem lembrá-lo.

Segundo Wheeler (2008), para que o nome certo tenha potencial e qualidades para ser eficaz, precisa de obedecer a sete pontos: ser significativo – comunicar algo sobre a essência da marca, dando apoio à imagem que a empresa pretende transmitir; diferenciador – ser autêntico, diferenciar-se da concorrência, tal como ser fácil de lembrar, pronunciar e soletrar; orientado para o futuro – posicionar a empresa para o crescimento futuro, de modo a alcançar o sucesso; modular – permite à empresa criar extensões com facilidade; pode ser protegido – ter registo como propriedade, e domínio disponível; positivo – existirem conotações positivas no mercado definido; e visível – enquadramento na apresentação gráfica através de um logótipo, em texto ou na arquitetura de marca.

## **ii. Missão**

A missão é a finalidade da existência de uma organização. É aquilo que dá direção e significado a essa existência. A missão da organização está diretamente ligada aos seus objetivos institucionais, aos motivos pelos quais foi criada, e à representação da sua razão de ser. A missão tem de responder a três perguntas fulcrais: o que faz; porque faz; e para quem faz.

## **iii. Visão**

A visão é pode ser um plano ou simplesmente uma ideia mental que descreve o futuro que a empresa ou organização deseja alcançar num determinado período de tempo. É importante observar que a definição da visão de uma empresa deve conter tanto aspiração como inspiração. Deve conter a aspiração de tornar-se algo, ao mesmo tempo que inspira quem lê o porquê desse algo ser merecido e valer a pena ser concretizado. A visão tem de conseguir passar o orgulho para quem o lê, ou seja, a visão de uma empresa deve conter uma motivação suficiente (inspiração) para apontar o caminho a ser percorrido pela aspiração.

Alina Wheeler (2008, p.25) refere que o fundamento e a inspiração para as melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, articulado e apaixonado. A autora refere que as melhores identidades emergem em empresas com líderes eficazes, que consideram como probabilidade a articulação clara da sua visão. Esses líderes pretendem construir e expor uma estratégia para o futuro e motivar as pessoas que os rodeiam.

## **iv. Valores**

A criação de valor é a meta incontestável para a maioria das empresas. O valor da marca é formado por um composto de associações positivas relacionadas com o produto, serviço, ou com a própria organização, que se

traduzem em resultados intangíveis, como a aceitação, a satisfação e os benefícios (Silva, 2014).

Aaker (2002) afirma que “o valor da marca é a medida da força da marca, estando relacionado com o valor de mercado e, com o que as pessoas pagam pelos seus ativos”.

Os resultados apreciáveis podem ser obtidos através da consciência da marca, crescente reconhecimento, comunicação da sua incomparabilidade, qualidade, e a distinção (Wheeler, 2008, p.25).

Tendo em conta a análise estabelecida por Wheeler (2008), o valor da marca pode ser agrupado de acordo com: o reconhecimento ou a visibilidade, pois sem reconhecimento não há marca; a qualidade percebida, relativamente ao tipo de associações que se estabelecem com a marca, e que influenciam outras associações em diversos contextos; associações de marca, ou seja, tudo o que o cliente vincula à marca, tal como as imagens, atributos do produto, situações, personalidade da marca, símbolos e associações organizacionais; e por último, a fidelidade do cliente, que constitui a parte essencial associada ao valor de qualquer marca. O valor da marca sustenta-se no cliente, e vincula-se no tamanho da base dos clientes fiéis.

Conforme Aaker (2002), os fatores intangíveis, como a imagem, o prestígio, a cultura, e a relação que a marca estabelece com os seus clientes, é o que torna uma marca autêntica e diferenciadora.

## **v. Objetivos**

Para promover uma campanha de marketing é fundamental estabelecer objetivos e estratégias, uma das formas para a execução deste ponto é situar a marca ou o produto dentro do conceito de ciclo de vida. O objetivo é o que a empresa quer alcançar de forma geral para uma marca ou algum produto. O objetivo deve ser composto por três elementos: ação – o que a empresa quer fazer; complemento – o foco da ação; e a escolha do foco da ação – se a ação vai estar centrada na marca ou num produto específico.

Os objetivos de marketing devem estar integrados com os objetivos gerais do negócio, ou seja, devem contribuir para o plano estratégico do negócio.

#### **vi. Personalidade**

As marcas constituem acima de tudo mais do que um produto, uma personalidade própria, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios, sendo ancoradas pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identificam (Grassi, 1999).

Daniel Raposo (2008, p.133) sugere que para definir a personalidade da marca, numa primeira fase é necessária uma abordagem ao nível escrito, através da identificação de valores, e posteriormente ao nível visual e sonoro, através da definição do tom da comunicação, não contrariando os valores da marca.

#### **vii. Diferenciação**

Vivemos numa época, em que somos constantemente bombardeados por marcas, são elas que revelam cada aspeto dos nossos espaços pessoais e profissionais. À medida que as empresas começaram a prestar uma maior atenção aos clientes, começaram a considerar oferecer produtos com baixos preços, mas chegaram à conclusão que talvez não fosse a melhor maneira de concorrer no mercado e atrair novos clientes, conseqüentemente, difundiu-se a possibilidade da estratégia de diferenciação (Gouvêa e Niño, 2010). De acordo com este ponto de vista, a empresa procura ser única no seu sector ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2006) “a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos seus concorrentes”. Os fatores fundamentais que devem conduzir a criação desta diferenciação, residem no fato de que ela deve ser um valor

para o cliente, e ao mesmo tempo, uma aptidão da empresa que seja difícil da concorrência copiar.

As marcas competem entre si dentro da sua categoria de mercado e, de certa forma, competem com todas as outras que querem a atenção, fidelidade e o dinheiro do consumidor (Wheeler, 2008, p.25).

Kotler e Keller (2006) apresentam cinco dimensões de diferenciação, nas quais uma oferta de mercado deve-se destacar das restantes: diferenciação baseada no produto, no serviço, nos funcionários, no canal e na imagem (Tab.1).

<b>Produto</b>	<b>Serviços</b>	<b>Funcionários</b>	<b>Canal</b>	<b>Imagem</b>
Forma Características Desempenho Conformidade Durabilidade Confiabilidade Facilidade de reparo Estilo Design	Facilidade de pedido Entrega Instalação Treino do cliente Consultoria Manutenção e reparo Serviços Diversos	Competência Cortesia Credibilidade Confiabilidade Capacidade de resposta Comunicação	Cobertura Especialidade Desempenho	Símbolos Media Atmosfera Eventos

Tab.1: Variáveis de diferenciação.

Figura de autor adaptada do livro “Administração de marketing” de Kotler e Keller (2006).

Na tabela 1, encontram-se representadas as variáveis que podem diferenciar no mercado-alvo a oferta de uma empresa, a partir das cinco dimensões já mencionadas.

De acordo com Levitt (citado por Gouvêa e Niño, 2010) a diferenciação do produto pode ser entendida em quatro níveis: produto genérico; produto esperado; produto ampliado; e produto potencial. Normalmente, a diferenciação de um produto genérico é criada por uma mudança profunda da tecnologia e da aplicação da inovação. Contudo, para além do produto genérico, há também a expectativa dos clientes em relação a algo que lhes possa ser oferecido a mais pelo produto esperado. A diferenciação de um produto ampliado pode ser mais focada nos clientes, oferecendo características adicionais que tenham valor para os mesmos, ou seja, são

oferecidas características extra que vão para além daquilo que o cliente espera. Por último, o produto potencial que é descrito como a soma de todas as características e benefícios oferecidos.

Segundo Gouvêa e Niño (2010) a diferenciação pelo preço pode ser aplicada quando a empresa desfruta de uma vantagem de custos, ou quando existem barreiras contra empresas concorrentes com uma estrutura de custos ainda mais baixa, concorrendo com um menor preço. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (citado por Gouvêa e Niño, 2010), “preços mais altos geralmente só são possíveis quando o produto ou serviço apresenta vantagens efetivas ou percebidas para o cliente e, portanto, são frequentemente usados em conjunto com um produto diferenciado e para reforçá-lo”. Quando existem poucas razões de diferenciação, a concorrência de preços torna-se mais forte e as vantagens de custos passam a ter uma importância maior.

Os mesmos autores (citados por Gouvêa e Niño, 2010) afirmam que a diferenciação de promoção envolve o uso de várias ferramentas de promoção, tal como um *mix* de comunicação mais amplo, através da utilização de publicidade, relações públicas, ou vendas pessoais, referindo que o uso de uma mensagem diferente dentro da publicidade normal através de *media* também pode causar um efeito de diferenciação.

## **2.4.2. Design no *Branding***

### **2.4.2.1. Identidade Visual**

A comunicação é reconhecida como uma das mais importantes atividades humanas, ela assume diferentes questões e abordagens que devem ser analisadas e estudadas para a tentarmos definir corretamente (Lacerda, 2012).

O autor afirma que o termo “comunicação visual” refere-se a um vasto conjunto de imagens visuais bidimensionais que invadem as nossas vidas. Segundo Munari (1968), praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual, contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem, e em relação às mensagens, estas podem ser casuais ou intencionais.

As Marcas podem utilizar as Marcas gráficas para a sua representação, que podem fazer-se representar por palavras, símbolos ou siglas, e têm como finalidade conseguir que as Marcas sejam reconhecidas ou fiquem na memória dos seus consumidores. A Marca é o resultado da síntese mental feita pelo público de vários sinais emitidos pela Marca, como o nome da Marca, os símbolos visuais, os seus produtos, anúncios publicitários, patrocínios e bases redaccionais (Ruão e Farhangmer, 2000).

A Identidade Visual de Marca é um sistema de signos criado, organizado e disposto, segundo critérios e princípios que têm por fim representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da Marca. Esta identidade materializa-se através da criação do nome e a incorporação de um design, por meio de elementos visuais, com o objetivo de conferir personalidade à Marca, e fazê-la diferenciar das outras. Desta forma, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou a uma instituição, bem como aos seus produtos ou serviços (Vásquez, 2007).

A Identidade Visual de Marca necessita de um suporte essencial à sua correta caracterização e utilização, normalmente denominado como: *BrandBook*. Olins (2008) afirma que quando bem escritos e ilustrados, conseguem transmitir “o estilo, o carácter e a personalidade de uma Marca,

através de palavras ou de imagens, primando sobretudo pela diferença”. Este autor (2008) caracteriza o *BrandBook* como um “Manual da Marca” que pode ser grande ou pequeno, com mais palavras ou mais imagens, pode apresentar instruções pormenorizadas sobre como se devem manifestar os aspetos técnicos da identidade, e deve sempre caracterizar a organização, de modo a que quem o consulte, reconheça as suas características”.

Além do *BrandBook*, existe o Manual de Normas Gráficas. Daniel Raposo (2008) que afirma que para os elementos presentes neste manual serem compreendidos da forma correta, é preciso que contenha “todos os dados necessários à compreensão dos valores corporativos”, dada a sua importância na futura implementação do projeto de Identidade Visual Corporativa. O autor (2008) refere que, para além do manual de normas e do projeto de identidade, cada Marca deveria de elaborar uma estratégia de Identidade Visual Corporativa, a qual inclui documentos escritos com o plano estratégico de comunicação e de meios, esquemas (denominados pelo autor por Gráficos de Gant) para ilustrar o avanço das diferentes etapas de um projeto ou cronologias que contêm datas, dados e indicações para uma boa gestão e implementação da estratégia de Marca.

A Identidade de Marca é o que define as características da Marca, que devem ser projetadas na implementação da mesma. Uma Marca deve ter elementos fortes que possam funcionar de forma independente, mas que estejam ao mesmo tempo, ligados entre si. Lindstrom (2007) considera que a Marca é mais do que um logótipo, e que quando o mesmo é retirado os restantes componentes deixam de ser identificáveis. Quando esta situação acontece a melhor opção é desconstruir a Marca.

Segundo o autor (2007) o processo de Desconstrução da Marca (Fig. 11), promove o contacto entre cada consumidor, de forma a contribuir para a construção ou manutenção da imagem da Marca. As Marcas precisam de desenvolver formas de alterar o foco bidimensional (visão e audição) para englobar todos os sentidos, e estabelecer as estratégias da Marca. Cada elemento da Marca cumpre um papel tão importante quanto o logótipo. A

desconstrução da Marca permite uma melhor compreensão de todos os elementos que constituem a Marca.



Fig. 11: Fundamentos da Filosofia da Desconstrução da Marca. Figura de autor adaptada do livro "Brandsense: A Marca Multissensorial" de Lindstrom (2007).

As imagens, os sons, as sensações tácteis e o texto precisam tornar-se componentes totalmente integrados na plataforma de *branding*. É necessário desconstruir a imagem, a cor, a forma, o nome, a linguagem, o ícone, o som, a navegação, o comportamento, o serviço, a tradição e os rituais. O autor (2007) reforça a importância dos sentidos na construção da Marca, como fator de diferenciação perante os concorrentes e os consumidores, refere a importância do som, e como este desperta uma grande influência sobre o humor dos consumidores. Demonstra que a visão é o sentido mais utilizado pelos construtores da Marca, porém o olfacto é o sentido mais persuasivo, por conseguir alterar o humor e poder evocar lembranças, sensações, imagens e associações.

A Linguagem Visual é a base da criação do design, em que as regras, conceitos e princípios devem ser conhecidos, com o objetivo de ampliar a capacidade de organização visual. O estudo das formas que compõem a Linguagem Visual, auxilia a identificação da função dos elementos componentes da mensagem, e mostra as possíveis relações que determinam a aparência e o conteúdo final de um projeto de design.

O logótipo é um elemento integrante da identidade de uma Marca, formando a parte essencial do anúncio de um produto ou serviço, bem como na identidade comercial de uma empresa ou instituição. É composto por um conjunto de elementos que fazem a ligação a valores e conceitos expressos visualmente, e traduzem-se num sistema de comunicação a partir da linguagem gráfica criada.

É comum o termo logótipo ser referenciado como uma representação tipográfica numa única forma (Rocha citado por Oliveira, 2013). O termo logótipo, definido por Gutenberg significa um conjunto de letras ligadas num só corpo de impressão (Logos = palavra base + tupos, de *tupkin* = golpe seco que forma um cunho), e que posiciona os termos Logo e LogoMarca como desapropriados, apesar de bastante utilizados no quotidiano na prática profissional e em algumas obras (Raposo, 2008, p.16).

Atualmente, a noção de logótipo alcançou uma maior amplitude, e talvez não seja correto falar do termo unicamente pela questão gráfica, mas sim numa noção mais abrangente que envolve a parte visual e o comportamento (Oliveira, 2013).

Entendido como identificador visual da identidade de uma empresa, o logótipo é um sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogo, e pode ser caracterizado através da particularidade de vários elementos: logótipo – particularidade da escrita de um nome, sempre que o vemos representado da mesma forma; símbolo – sinal gráfico que, ao longo do tempo passa a identificar o nome, uma ideia, um produto ou serviço; cor e padrões – utilizados na construção da identidade visual de uma Marca, criando uma relação com as empresas que representam; alfabeto padrão – utilizado para descrever todas as informações complementares numa identidade visual; e a forma.

#### **2.4.2.2. Sistema de Identidade Visual**

A importância que a ideia de Sistema assume na Linguagem Visual das Marcas contemporâneas é cada vez mais evidente. Muitas destas Marcas contemporâneas têm a tendência de viverem apoiadas na ideia de diversidade visual, originando Sistemas Visuais complexos (Oliveira, 2013). David Crow (citado por Oliveira, 2013) “faz alusão à possibilidade de transição da palavra para códigos baseados na imagem que parecem confirmar essa heterogeneidade visual. Contudo a noção de família e unidade Visual, importante para a solidez e coerência do Sistema, continua presente”, tendo sofrido uma evolução, e acolhido atributos de dinâmica visual.

Para que o sistema de Identidade Visual funcione, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento (Raposo, 2008, p.133).

De acordo com o autor (2008, p.133), depois do objetivo, missões e metas definidos, define-se a personalidade da Marca, desde o seu nome ao seu comportamento e conduta, coerentes com os valores da identidade em causa. A definição de personalidade (e identificação de um arquétipo emocional) da Marca faz-se, primeiro ao nível escrito (identificação de valores), e só depois, ao nível visual e sonoro (definição do tom da comunicação) e deve manter-se ao nível da conduta (não fazer nada que contrarie os seus valores).

##### **a) Elementos do Sistema**

A linguagem Visual representa os elementos visuais fundamentais de uma determinada Marca. É composta pelos quatro Elementos Básicos, pela Marca Gráfica, pelo 5º Elemento (se existir) e pelos Elementos Complementares (Oliveira, 2014). Segundo o autor (Oliveira, 2014), é pertinente referir que há situações em que a Linguagem Visual não tem todos os elementos descritos anteriormente.

Os Elementos Básicos são os pilares do Sistema Visual, e na maioria das situações surgem através da Marca Gráfica. Segundo Olins e Mollerup (citado por Oliveira, 2013) são constituídos por quatro unidades que podem ser denominadas por Nome, Tipografia, Símbolo e Cor, de salientar que em alguns casos, estas unidades podem ser representadas no plural. De acordo com Olins (2008), o Nome é a identificação verbal da identidade, atribuído o reforço do posicionamento; o Símbolo contribui para o reforço do significado, e dá atributos à Marca. Raposo (2008, p.10) define o Símbolo como uma relação de arbitrariedade com o objeto representado; a Tipografia é vista como a parte essencial de um programa para uma identidade eficaz, que faz a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca, tal como os outros elementos; e, por último, a Cor que é entendida como um elemento emocional para o público, que evoca emoções, expressa personalidade e estimula associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, e outras podem ser usadas para identificar com clareza a arquitetura da Marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Para além das cores essenciais da Marca, existe um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação (Wheeler, 2008).

Relativamente aos Elementos Complementares, termo utilizado para denominar os elementos que dão apoio à Identidade Visual, e que complementam a utilização dos Elementos Básicos, incluem: a Imagética, a Forma, o Movimento e o Som. A imagética complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual, fomentando uma relação direta com o produto ou serviço, e as audiências de uma empresa; a Forma mantém uma relação direta com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional necessário à expansão da identidade (Oliveira, 2013); o Movimento é o que faz com que as Marcas ganhem vida, refere-se à animação da Marca e do seu universo visual. O movimento relaciona-se com a capacidade de adaptação da linguagem visual a situações de movimento, e deve sobretudo dar apoio à essência e ao significado de uma identidade (Wheeler, 2008); e, por fim, o Som, que se tem aproximado cada vez mais da identidade da Marca, representando a forma como a Marca fala com a audiência (tom de voz).

Wheeler (2008) refere que cada vez mais o design e a integração do som certo acentuam a experiência de uma Marca, referindo que a música pode ser associada a uma Marca. A autora (2008) atribui a esta representação o plano sensorial, no qual se incluem elementos, como o olfato. No entanto, o Movimento está integrado no sistema visual, ao contrário do Som, que é um elemento de reforço da mensagem, e que pode ser apenas um componente de passagem para outros elementos não visuais (Oliveira, 2013).

No que respeita ao 5º elemento, o mesmo é definido por Mollerup (2007) como uma das realidades de muitas Marcas atualmente, apesar da sua inclusão não ser obrigatória para formular a Identidade Visual. O exemplo da utilização do 5º elemento, refere-se por exemplo, à Marca Adidas, em que esse elemento é representado pelas três riscas, utilizadas como elemento de comunicação visual, que aparecem várias vezes com mais força do que a própria Marca gráfica. De referir, que inicialmente este símbolo era utilizado como um elemento de reforço, e só posteriormente, é que evoluiu como símbolo da Marca (Oliveira, 2013).

## **b) Modelos de Abordagem ao Sistema Visual**

Neste ponto, serão analisados quatro modelos de Identidade Visual: a Metodologia Projetual Genérica de Ian Noble e Russell Bestley; o Modelo Metodológico para Construção de Marcas de Alina Wheeler; o Modelo de Construção de Identidade Corporativa de Mono Design; e o Modelo para a Construção/Concepção de um Sistema de Identidade Visual de Fernando Oliveira.

Esta análise pretende identificar algumas das metodologias existentes e condutas aplicadas pelos mesmos, de forma a construir com maior precisão o processo de Identidade Visual na metodologia projetual, presente no Capítulo IV.

- **Metodologia Projetual Genérica, de Ian Noble e Russell Bestley (2005)**

Segundo Noble e Bestley (2005), decompor o projeto num conjunto de intenções, cada qual com parâmetros definidos e um nível predeterminado de conhecimento ou experiência de formação por parte do designer, tornando a tarefa mais factível e explicita face aos objetivos de cada uma das etapas do projeto.

O modelo do livro *Visual Research* (2005) representa um mecanismo misto (linear e não linear), permitindo que a leitura seja feita de várias formas. Este modelo consiste em quatro fases: Definição (*Definition*) - a definição do problema; Divergência (*Divergence*) - a reunião de dados qualitativos e quantitativos; Transformação (*Transformation*) - a construção do Projeto; e Convergência (*Convergence*) - a implementação em grande escala (Fig.12).

A primeira fase – Definição - estabelece uma série de questões, de forma a encontrar a natureza do problema, e avaliar se a comunicação visual pode contribuir significativamente para a redução desse problema. Logo após este passo, é necessário definir as causas do problema, e o público-alvo.

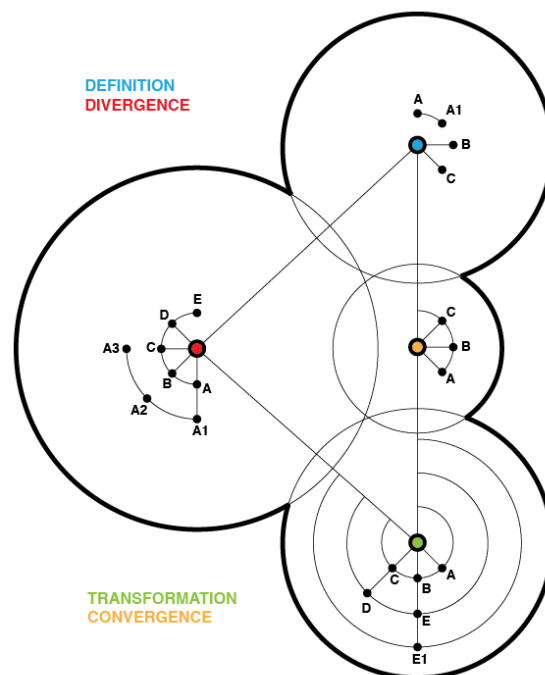


Fig. 12: Metodologia Projetual Genérica. Figura de autor adaptada do livro “Visual Research” de Noble e Bestley (2005).

A segunda fase – Divergência – dá lugar à maior parte das pesquisas, que procuram divergências, de forma a reunir dados qualitativos e quantitativos. É nesta fase, que a equipa criativa amplia os parâmetros do problema do projeto, com o objetivo de encontrar a solução mais adequada. Nesta fase é necessário que a equipa criativa ponha de parte quaisquer suposições iniciais sobre a forma como o projeto final deva parecer, e avaliar pela primeira vez o projeto como um todo.

Após a conclusão da fase divergente, dá-se início à terceira fase – Transformação – em que depois de terem sido recolhidas as informações necessárias nas duas fases anteriores, e tendo em conta a compreensão dos resultados obtidos, a equipa criativa tem como objetivo filtrar essas informações através da imaginação coletiva, aplicar o seu conhecimento relativamente à área de design, evoluir para um conjunto de várias soluções visuais e construir uma metodologia de projeto. É importante que a equipa de design ponha em prática os conhecimentos adquiridos nas fases anteriores, e que não se reverta a estilos pessoais, ou que se baseie em tendências atuais. Posteriormente, é importante testar a construção da identidade visual em elementos do público-alvo, de forma a entender se a mesma é apropriada, para a realização de um futuro teste num grupo mais pequeno no mercado. Se este teste for bem sucedido, a equipa deverá avançar para a próxima fase. Se pelo contrário, este teste não for bem sucedido, é necessário voltar à segunda fase.

A quarta e última fase – Convergência – tem como objetivo a implementação de todo o projeto em grande escala no mercado, de modo a medir os seus efeitos e resultados, e verificar se são necessárias melhorias.

- **Modelo metodológico para Construção da Identidade da Marca, de Alina Wheeler (2008)**



Fig. 13: Metodologia de Construção da Marca.

Figura de autor adaptado do livro “Design de Identidade da Marca” de Wheeler (2008).

O modelo linear de Wheeler resume a construção da identidade da Marca em cinco fases: Condução da Pesquisa; Classificação da Estratégia; Design de Identidade; Criação de Pontos de Contacto; e Gestão de Ativos (Fig.13). A inclusão da estratégia de *branding* determinou o acréscimo de duas novas etapas fases do processo distintas: a primeira no início do projeto, a fase da Investigação e da Criação da Estratégia, e a segunda acrescentada na fase final, a de gestão dos ativos da Marca.

O processo para a construção da identidade da Marca é composta primeiramente por uma fase de investigação e pesquisa, seguida por uma fase de execução e implementação. No entanto, é possível observar que ao incluir o *branding*, o projeto passa a considerar questões de natureza mais estratégica e subjetiva, tais como: o desenvolvimento de uma plataforma de posicionamento da Marca (Classificação da Estratégia); construção da sinergia à volta da Marca (Gestão de Ativos da Marca); e o desenvolvimento da estratégia e plano de lançamento (Gestão de Ativos da Marca).

A primeira fase deste processo – Condução da pesquisa – pretende analisar as necessidades e percepções das pessoas ou grupos que participam, investem ou que possuem interesse em determinada empresa ou negócio. Esta fase pretende também clarificar a missão, visão, estratégia, objetivos e valores para uma determinada Marca, tal como concluir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, linguagem e sobre a área jurídica.

Na segunda fase – Classificação da Estratégia – pretende-se sintetizar tudo o que foi aprendido na fase anterior, de forma a classificar a estratégia da Marca, desenvolver uma plataforma de posicionamento, e definir atributos e o conceito da Marca através de um resumo (briefing).

A terceira fase – Design da Identidade – tem como objetivo uma visualização do futuro. É necessária a criação de um *brainstorm* da grande ideia, de forma a explorar as aplicações e a finalizar a arquitetura da Marca. Nesta fase apresenta-se a estratégia visual com o intuito de obter a aprovação geral.

A fase da – Criação de Pontos de Contacto – dá início à quarta fase. Nesta fase é importante desenvolver a aparência e o sentido da Marca, priorizar e concluir o design das aplicações, para que seja finalizado o design da Identidade Visual. Dá-se início à proteção da Marca registada, e num último ponto, pretende-se aplicar a arquitetura da Marca.

A quinta e última fase – Gestão de Ativos da Marca – procura construir uma sinergia à volta da Marca, de forma a desenvolver a estratégia e o plano de lançamento. Este lançamento deve ser feito primeiramente a um nível interno, e só depois a um nível externo. Nesta fase são desenvolvidas diretrizes de padronização e normatização para uma futura implementação da Marca.

- **Modelo de Construção de Identidade Visual Corporativa de Mono Design**



Fig. 14: Modelo de Construção de Identidade Visual Corporativa de Mono Design. Figura de autor adaptada de “Design de Identidade e Imagem Corporativa” de Raposo (2008).

O modelo da empresa de design Mono, abordado por Daniel Raposo no livro “Design de Identidade e Imagem Corporativa (2008) é um modelo misto (linear e não linear), permitindo uma leitura do centro para o exterior ou pela ordem inversa, composto por quatro fases representadas na Figura 14.

A primeira fase – Valores e Posicionamento da Marca - define conceptualmente a Marca em função da missão e do posicionamento, o tipo de arquitetura da identidade visual e os objetivos.

Posteriormente, na segunda fase – Elementos de Identidade Principais - é feita uma análise aos elementos base (nomes, Marca gráfica e cores) da Identidade Visual.

Na terceira fase – Elementos de Identidade Secundários - os secundários (estilo tipográfico, estilo de imagens, *layouts* publicitários e publicações, tom da comunicação escrita, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia de elementos).

Por último, na quarta fase – Aplicações por fases distintas para cumprimento de metas - seguem-se as aplicações da Marca gráfica.

- **Modelo Linear para a representação genérica do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual – Versão sintetizada de Fernando Oliveira (2014)**

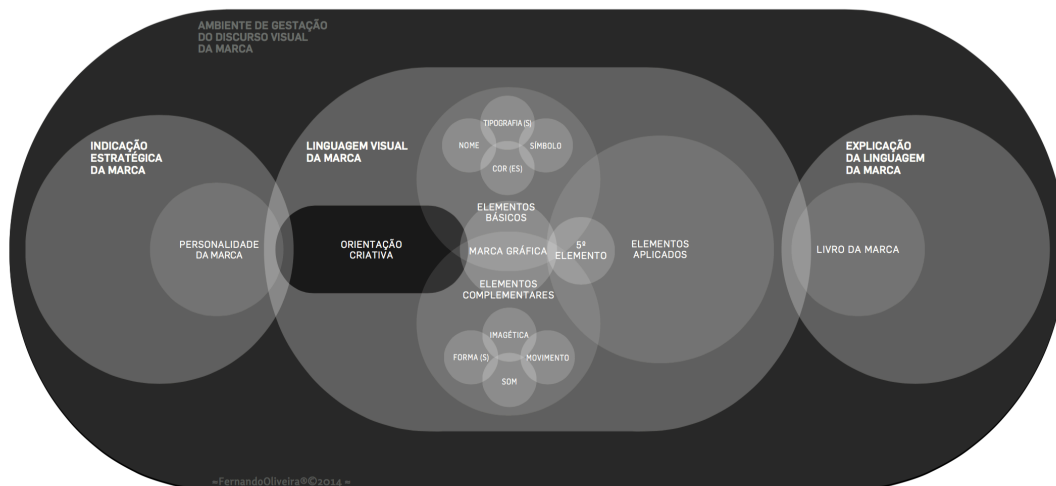


Fig. 15: Modelo Linear para a Representação Genérica do Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual. Imagem de Fernando Oliveira desenvolvida para o Doutorado em Design da FA/UL, intitulado: Diagramas & Marcas – Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas (2014).

O modelo de Construção de um Sistema de Identidade Visual, de Oliveira (2014) é um modelo linear apesar das representações circulares (Fig.15). O oblongo exterior representa um movimento autossuficiente, não estando relacionado diretamente com a metodologia do autor Cooke referenciado por Noble no livro Visual Research, mas com sua a representação visual.

Este modelo tem em conta três etapas: (1) Indicação Estratégica da Marca; (2) Linguagem Visual da Marca; (3) Explicação da Linguagem da Marca. Estes três pontos determinam o processo de criação e desenvolvimento da componente visual de uma Marca.

A primeira fase desta análise – Indicação Estratégica da Marca – é o ponto de partida do Sistema Visual, preparando o terreno para a materialização da componente visual. Alguns autores como Olins, Wheeler, Mollerup ou Joan Costa falam da estratégia como a origem de um contexto

onde um Sistema de Identidade Visual emerge (Oliveira, 2013). Este modelo pretende auxiliar na materialização de um Sistema Visual, ajudando na sua projeção através mensagens visuais. A estratégia envolve o pensamento da Marca, a sua missão, visão, posicionamento e essência da Marca.

O segundo ponto desta análise – Linguagem Visual da Marca – é o ponto central deste modelo, representando os Elementos existentes na Linguagem Visual de uma determinada Marca, assim como a combinação entre eles. Esta fase é composta pelos quatro Elementos Básicos: Nome, Tipografia, Símbolo e Cor; pela Marca Gráfica, pelo 5º elemento (caso exista), pelos Elementos Complementares: Imagética, Forma, Movimento e Som; e pelos Elementos Aplicados/Aplicações responsáveis pela projeção da imagem de Marca.

A Orientação Criativa pertence ao processo de construção da Marca, que deve conter os componentes do Sistema de Identidade Visual.

O terceiro e último ponto – Explicação da Linguagem da Marca - é maior do que a parte visual, e resulta de todo o trabalho realizado nos pontos anteriores. Deve dar resposta à Indicação Estratégica revelando, visualmente e descritivamente, o *Think, Look e Speak* de uma determinada Marca. O suporte pelo qual é feita esta passagem de informação é, normalmente denominado livro da Marca (*BrandBook/Look&Feel*), estabelecendo o contacto com a Linguagem Visual, projetando o espírito da Marca através da sua visualidade.

**a) Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico) – Versão sintetizada de Fernando Oliveira (2014)**

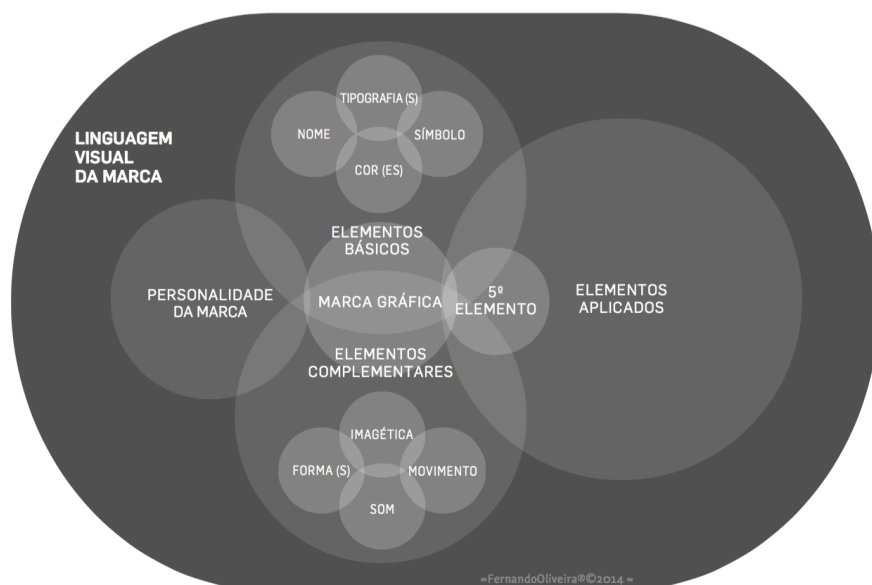


Fig. 16: Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico). Imagem de Fernando Oliveira desenvolvida para o Doutorado em Design, da FA/UL, intitulado: Diagramas&Marcas – Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas (2014).

Para a construção da Identidade Visual ou Linguagem Visual de uma determinada Marca, Oliveira (2014) defende o Modelo para Diagnóstico (Fig.16), uma vez que a análise não pressupõe orientação criativa. Este modelo tem o intuito de descodificar e esquematizar a Linguagem Visual de uma Marca, mostrando os seus Elementos dispostos num suporte.

O suporte deve ser constituído por todos os materiais existentes sobre a Identidade a estudar, sendo Elementos Aplicados ou através dos Manuais. Os Elementos a aplicar neste suporte de forma a clarificar a Personalidade da Marca são: a Marca Gráfica, os quatro Elementos Básicos (nome, símbolo, tipografia e cor), o 5º Elemento (caso exista) e os Elementos Complementares, mostrando a sua representação gráfica, e descrevendo o que esta representa face à Marca referida.

### 2.4.3. O Sistema Visual das Marcas de Moda

Nas relações sociais contemporâneas, a moda é vista como um valor de comportamento. As Marcas de moda têm a tarefa de criar produtos com base nos desejos e necessidades do consumidor. As empresas do sector da moda, procuram incessantemente a inovação e a criação de valor que possa ser adicionada aos seus produtos (Mazzotti e Broega, 2012).

Segundo Ruão e Farhangmer (2000, p.8), a construção de uma identidade é um fenómeno complexo mas fundamental para o domínio das Marcas de moda. Para Lipovetsky e Roux (citado por Mazzotti e Broega, 2012), trabalhar sobre a identidade de uma Marca é procurar as “invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido”. Ou seja, para o funcionamento da identidade de uma Marca, é crucial a questão da comunicação.

De acordo com Oliveira (2014) há diversas situações em que as siglas são formadas com tipografia, como por exemplo, no mundo da moda, em Marcas de luxo como a CHANEL (Fig.17) ou DONNA KARAN NEW YORK (Fig.18).



Fig. 17: Marca Gráfica CHANEL

Fonte: [www.chanel.com](http://www.chanel.com) [consult. 2 Junho 2015].



Fig. 18: Marca Gráfica DKNY

Fonte: [www.dkny.com](http://www.dkny.com) [consult. 2 Junho 2015].

O autor (Oliveira, 2014) refere que a tipografia tem um papel institucional ao dar corpo ao nome e integrar a Marca gráfica, mas também tem o objetivo de espelhar a personalidade e diferenciação da essência da Marca.

Muitas Marcas de moda baseiam-se na tipografia para representar as suas marcas gráficas, com o objetivo da constante adaptação à própria moda e tendências emergentes. MANGO (Fig.19), ZARA (Fig.20) e SISLEY (Fig.21) são exemplos de Marcas de moda que utilizam a tipografia como ligação à expressão visual.

The logo for MANGO is displayed in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a clean, modern appearance.

Fig. 19: Marca Gráfica MANGO  
Fonte: [www.mango.com](http://www.mango.com) [consult. 2 Junho 2015].

The logo for ZARA is displayed in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Fig. 20: Marca Gráfica ZARA  
Fonte: [www.zara.com](http://www.zara.com) [consult. 2 Junho 2015].

The logo for SISLEY is displayed in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are white and set against a solid black rectangular background, creating a high-contrast, graphic look.

Fig. 21: Marca Gráfica SISLEY  
Fonte: [www.sisley.com](http://www.sisley.com)

A Marca LOUIS VUITTON (Fig.22), é referida pelo autor (2014) como a Marca que agrega uma tipografia significativa, ao servir de símbolo, de logótipo e de marca gráfica, que se expressa através de padrões formados com a sigla da Marca, e que se expande para o universo da pintura urbana, esta também compõe uma base tipográfica.

Existem ainda Marcas que utilizam o elemento tipográfico, apoiado no registo da caligrafia, como a Marca MASSIMO DUTTI (Fig.23), transmitindo a

ideia de assinatura personalizada, uma vez que o produto confere as mesmas características.



Fig. 22: Marca Gráfica LOUIS VUITTON  
Fonte: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com) [consult. 2 Junho 2015].



Fig. 23: Marca Gráfica MASSIMO DUTTI  
Fonte: [www.massimodutti.com](http://www.massimodutti.com) [consult. 2 Junho 2015].

#### 2.4.3.1. Tendências

Para a criação deste projeto foram analisadas macro e micro tendências através do website *TrendsObserver*, de forma a compreender os comportamentos das mentalidades emergentes. Foram também analisadas tendências de cores, materiais e padrões para a estação Primavera/Verão de 2016, com o objetivo de produzir um *moodboard* com inspirações, podendo ser utilizadas futuramente para as personalizações da mala FLEEK.

A macro tendência “*Connection, Convergence and Ergonomics*” refere-se ao uso da internet como convergência ergonómica que engloba as nossas rotinas diárias e a forma como interagimos com a sociedade.

Foram também analisadas micro tendências que podem ser pontos fortes a ter em conta na futura estratégia de comunicação da Marca, tais como: a tendência “*H to H*”, que afirma existir cada vez mais uma economia paralela voltada para a revenda, comercialização e doação de produtos, o que

potencia uma interação mais humana e pessoal entre os consumidores num processo que não precisa de intermediários.

A tendência “*Excess Therapy*” remete para a necessidade de comprar ou fazer algo que normalmente não compraríamos, mesmo que esporadicamente. É cada vez mais importante fugir da rotina e experimentar algo novo.

“*Cool Irreverence*” refere-se ao excesso e à irreverência da geração *Millenials* como sendo algo positivo e que ganha cada vez mais um significado especial na sociedade atual, que partilham cada vez mais rápido.

A tendência “*Cool Digitalization*” está bastante ligada ao mundo da moda, e em como esta incorpora cada vez mais a tecnologia como uma forma de comunicar.

“*Do It Yourself*” ou *DIY* é uma tendência que remete à forma empreendedora que os consumidores utilizam para conseguirem controlar artefactos e experiências.

A tendência “*Repair It Yourself*” é bastante semelhante com a anterior, com a particularidade de que algo pode ser customizado mas também reparado. Este processo desafia a cultura do consumismo e o carácter descartável dos objetos.

O minimalismo é algo que tem sido influenciado pela estética à algum tempo, mas que atualmente é levado ao exagero na forma e no conceito (*Hiperbolic Minimalism*).

A tendência “*Reuse and be Responsible*” refere-se à utilização de materiais que não têm mais uso, e que posso ser reutilizados de forma a dar novas funções e significado aos mesmos. A preocupação socioambiental é cada vez mais um fator que influencia a decisão de compra. O consumidor dá preferência a produtos de empresas que adotam iniciativas de responsabilidade social.

A tendência “*Symbolic Personnalisation*” remete ao espírito e cocriação entre a Marca e o consumidor, de forma que todos participem no processo de transferência simbólica, com o objetivo de criar um produto final.



Fig. 24: *Papaya* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015].  
 Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 25: *Luminous Mint* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015].  
 Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 26: *Grape Juice* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: www.trendstop.com



Fig. 27: *Cosmic Lavender* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: www.trendstop.com



Fig. 28: *Peached Pink* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 29: *Sweet Like Leather* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 30: *Blueberry Denim* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 31: *Snap Dragon* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 32: *Absinthe Acid* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 33: *Mustique* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)

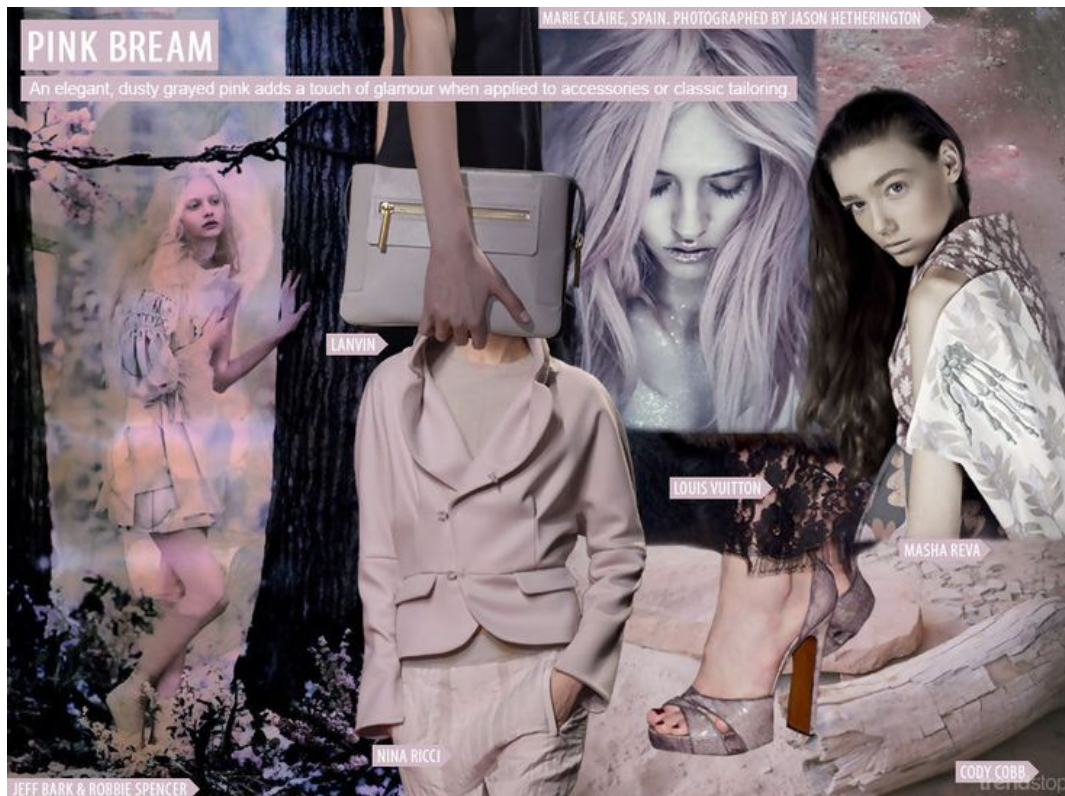


Fig. 34: *Pink Bream* – Tendências de Cores para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: www.trendstop.com



Fig. 35: *Couture Craft Weave* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: www.trendstop.com



Fig. 36: *Graphic Marble* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 37: *3D Self Texture* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 38: *Supersized Socialite* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 39: *Outlined Bouquet* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 40: *Hawaiian Tropic* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)

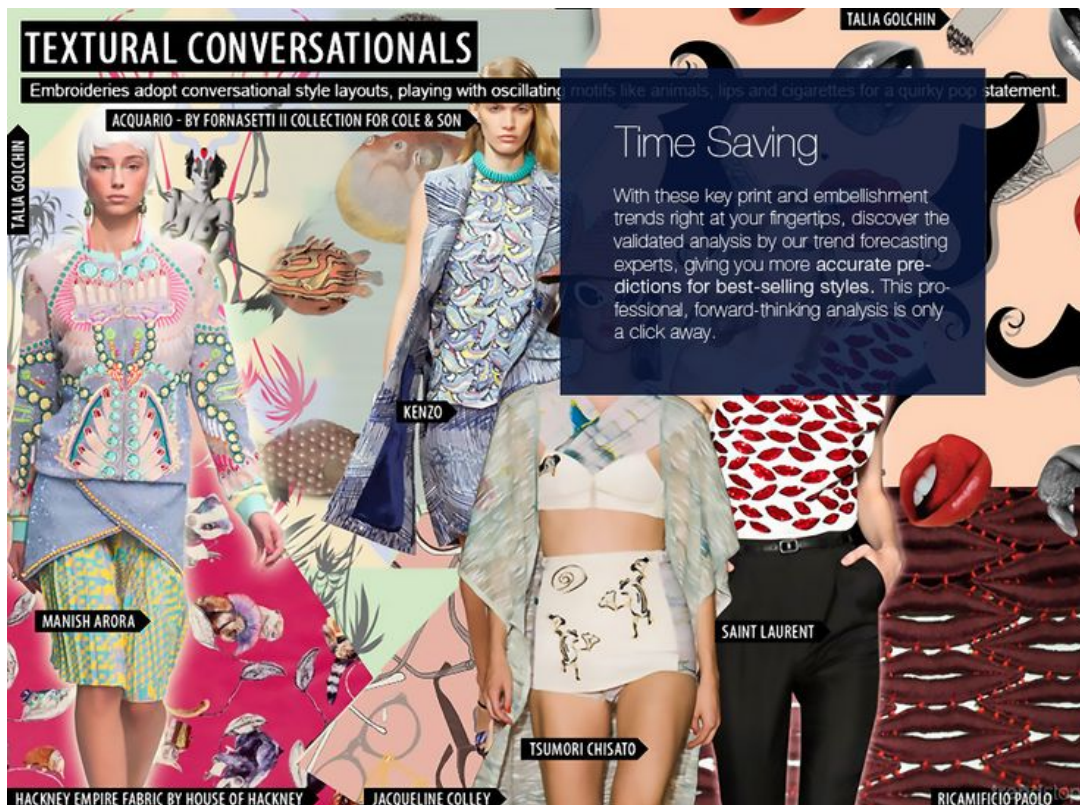


Fig. 41: *Textural Conversationals* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 42: *Contemporary Tribal Stripe* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 43: *Big Garden Blooms* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 44: *Purist Florals* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 45: *Mono Maritime* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 46: *Futuristic Reptile* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 47: *New Classic Sparkle* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)

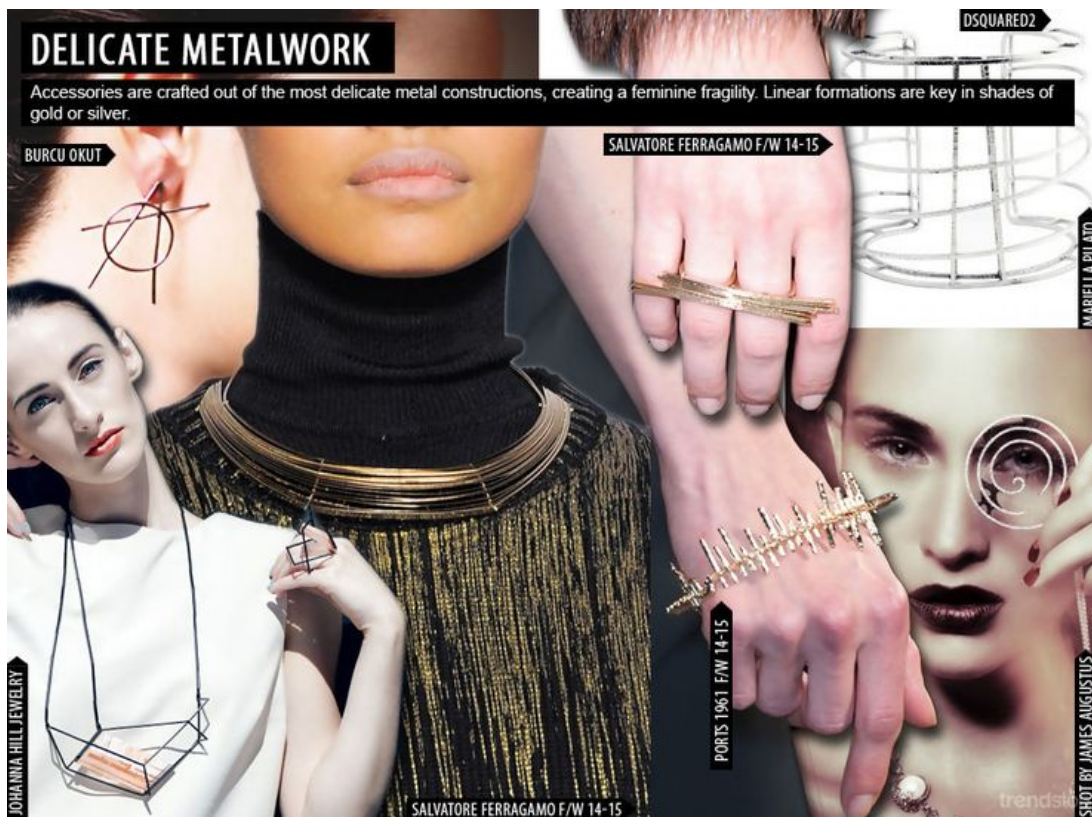


Fig. 48: *Delicate Metalwork* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: www.trendstop.com

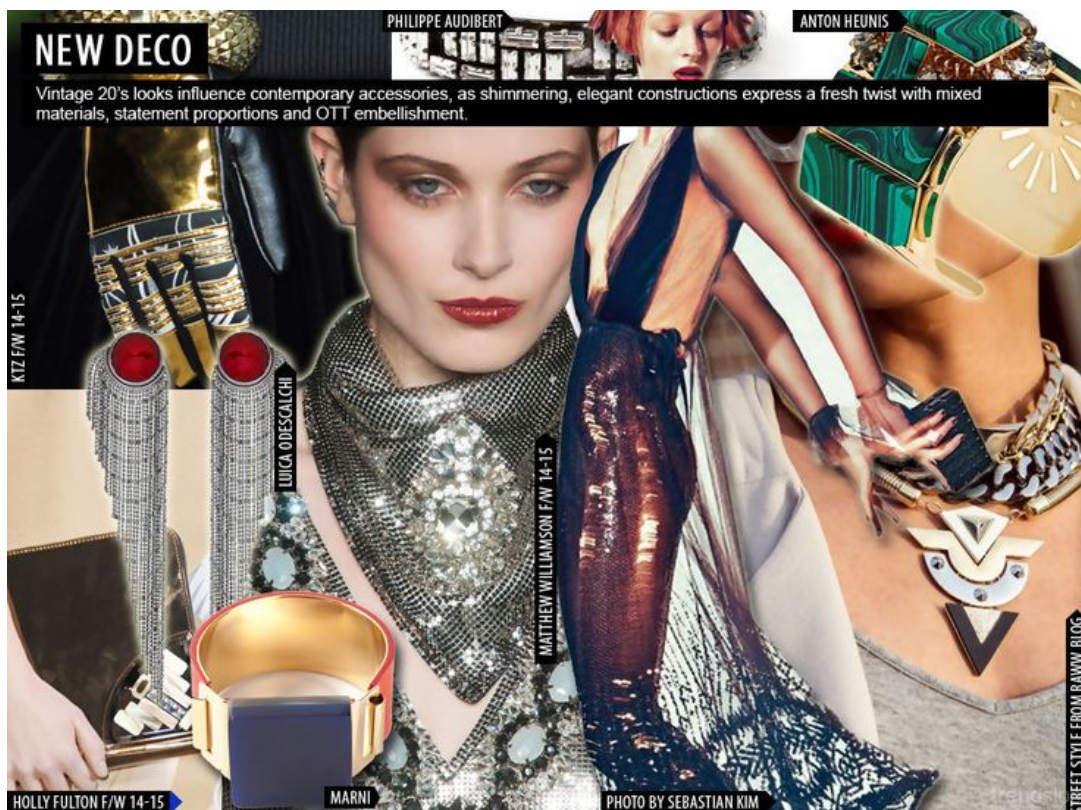


Fig. 49: *New Deco* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: www.trendstop.com





Fig. 52: *Bling Bling Overload* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)



Fig. 53: *Beaded Patterns* – Tendências de Materiais/Padrões para a Primavera/Verão 2016 [consult. 2 Julho 2015]. Fonte: [www.trendstop.com](http://www.trendstop.com)

## 2.5. Estudos de caso

Segundo Yin (1989, p.29) o estudo de caso é uma das várias ferramentas para realizar uma pesquisa na área das ciências sociais, sendo uma estratégia aconselhada a quem coloca perguntas na ordem do “como” e “porquê”.

Os estudos de caso inserem-se no processo de investigação como uma unidade que, em simultâneo com o enquadramento conceptual resulta o estado da arte.

Foram analisados três casos de estudo ao longo do desenvolvimento do processo de investigação deste projeto de forma a permitir o contato com os aspetos pragmáticos. Foram escolhidas as Marcas: VANS, SWATCH e CONVERSE, tendo em conta que a estratégia de comunicação utilizada por estas Marcas refere-se ao uso da personalização nos seus produtos, como um elemento diferenciador e como um veículo de expressão, tal como um dos objetivos da Marca FLEEK.

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa com base nas características de cada uma das Marcas referidas, desde o seu surgimento até ao seu desenvolvimento atual. A análise pretende investigar a estratégia de comunicação de cada Marca, de forma a perceber como surgiu a necessidade de personalizar os seus produtos.

Realizou-se também a construção da Linguagem Visual de cada caso estudado, a partir do Modelo para Diagnóstico de Fernando Oliveira (2014).

O objetivo desta fase é reunir todos os materiais existentes sobre a Identidade e aplica-los num suporte. Os Elementos a aplicar neste suporte são: os quatro Elementos Básicos (nome, símbolo, tipografia e cor), o 5º Elemento (caso exista) e os Elementos Complementares, mostrando a sua representação gráfica e descrevendo o que esta representa face à Marca referida.

### 2.5.1. VANS



Fig. 54: Paul Van Doren, fundador da VANS [consult. 10 Julho 2015].  
Fonte: <http://blog.blackboots.com.br/historia-da-vans/>

A Marca VANS foi fundada em 1966, na cidade californiana de Anaheim, pelos irmãos Paul (Fig.54) e James Van Doren, e tornou-se numa das Marcas mais conhecidas na criação de *sneakers*, direcionada principalmente para a *skate culture*.

Inicialmente surgiu com a designação *Van Doren Rubber Company*, em que o principal objetivo seria o de criar os seus próprios produtos, tornando-os em tendência da moda, e vendê-los diretamente a um público alvo específico, através de lojas próprias da Marca. No primeiro dia de funcionamento da empresa, a Marca vendeu doze pares de ténis cujo nome era *Deck Shoes*, hoje em dia, mais conhecidos por *VANS Authentic* (Fig.55).



Fig. 55: Tony Alva com ténis VANS *Authentic* [consult. 10 Junho 2015].  
Fonte: <http://richestcelebrities.org/richest-athletes/tony-alva-net-worth/>

No início da década de 70, a Marca popularizou-se e atingiu um sucesso no mercado de skate, que fez com que várias personalidades se associassem à Marca, bem como vários *skaters* que passaram a utilizar a VANS, dado o seu nível de baixo custo, à qualidade da aderência da sua sola e à sua elevada utilização, que ajudava a efetuar manobras de skate. Este público alvo acabou por ser o responsável pelo apelido, que mais tarde se tornou no nome oficial da Marca: VANS. Estes fatores contribuíram para o lançamento de um dos modelos mais populares da Marca entre os *skaters*, o modelo VANS#95, hoje conhecido como VANS Era, um modelo criado e direcionado exclusivamente para este público, cujo design foi feito pelos *skaters* Tony Alva e Stacy Peralta (Fig.56).

No ano de 1979, a VANS introduziu um novo modelo no mercado, denominado VANS#44, hoje conhecido como *SLIP-ON*, o que com a ajuda de ciclistas se tornou bastante popular neste época, fazendo com que a empresa vendesse os seus produtos nacional e internacionalmente.

**VAN'S NEW SKATEBOARD SHOE** Made in U.S.A.

**OFF THE WALL** T.M. NOW AVAILABLE TO RETAILERS (Except in Calif. and Hawaii)

*I wear nothing but VANS, they're dependable for critical situations.*  
Stacy Peralta

The long wearing, pure crepe, super grip Van's exclusive

Padded collar for comfort

Super duck canvas

Cushioned insole and arch support

Reinforced heel

We have designed this program to accommodate the small retailer. We are so confident of the success of this shoe, for all retailers across the country, that we are willing to service them as we do our own fifty-five stores in California and Hawaii.

We have been in business 11 years, and our shoes are all hand made here in our factory in ANAHEIM. Our "OFF THE WALL" skateboard shoe had already proven itself to skateboarders everywhere. It is specifically designed for this purpose.

You may order quantities as small as 12 pairs, with any assortment of sizes, widths, choice of colors. This is available to you for just \$8.50 to \$10.00 per pair. Suggested retail price is \$16.95 to \$22.95.

We also have our own VANS "OFF THE WALL" wheels red and blue, which are designed for speed and durability. \$8.00 per set, 2 1/2" x 2 1/2" wide.

**VAN DOREN RUBBER COMPANY, INC.**

**COLORS:** Navy Blue/Red/Navy Blue (Stock Shoe)  
**SIZES:** Boys 2 1/2 to 6 Men's 6 1/2 to 13 - Medium Widths Only  
**PRICE:** 12 to 47 Pairs... \$9.50 per pair - 48 Pairs or more... \$8.50 per pair  
**DELIVERY:** Allow Two (2) Weeks F.O.B. Anaheim

**COLORS:** Any Two Color Combination: Lt. Blue, Navy Blue, Royal Blue, Red, Gold, White, Black, Brown, Beige  
**SIZES:** Boys 2 1/2 to 6 Men's 6 1/2 to 13  
**PRICE:** 12 to 47 Pairs, \$10.00 per pair  
48 Pairs or more, \$9.50 per pair  
**WIDTHS:** Narrow, Medium, Wide  
**DELIVERY:** Allow Four (4) Weeks F.O.B. Anaheim

Terms available upon proven credit to established Retailers.

Fig. 56: Publicidade feita aos primeiros ténis da marca VANS, em parceria com o skater Stacy Peralta. [consult. 10 Junho 2015].

Fonte: [http://www.tomorrowstarted.com/2011/07/house-of-vans-brooklyn-nyc/.html/vintage-vans-advertising-skateboard\\_vans\\_off\\_the\\_wall\\_skateboardshoe/](http://www.tomorrowstarted.com/2011/07/house-of-vans-brooklyn-nyc/.html/vintage-vans-advertising-skateboard_vans_off_the_wall_skateboardshoe/)

Na década de 80, os ténis VANS tornaram-se um símbolo da geração *Punk Rock* e *Hard Rock*, passando a fazer parte do vestuário de várias bandas reconhecidas na época, impulsionando a Marca para o sucesso.

Apesar deste sucesso, a empresa enfrentou uma crise que se alastrou no mercado do skate, atingindo uma grande parte de investidores ligados a este desporto. Para ultrapassar este problema, a Marca pensou em inovar, e apostar na diversificação da sua linha de produtos, apostando no fabrico de ténis para *baseball*, *basketball*, luta livre e futebol americano, tentando competir com outras grandes Marcas desportivas.

Dado o êxito atingido pela Marca, em 1990, a VANS deixou de ser uma empresa de produção para passar a ser uma empresa de marketing, contribuindo para o seu crescimento sustentado.

O rápido crescimento da Marca nos anos seguintes, deveu-se à diversificação da sua linha de calçado, desenvolvidos para outros desportos ao ar livre, apesar da ampliação da linha de ténis assinadas por *skaters*

consagrados, e uma linha de calçado feminino que mudavam a cor quando expostos à luz ultravioleta.

Outra estratégia inovadora da Marca foi a oferta de personalização dos seus tênis desde o dia em que a empresa foi criada, até aos dias de hoje, onde os consumidores podem customizar os seus próprios tênis através do site da Marca, desta forma a VANS consegue destacar-se da concorrência, e permite que os seus clientes usem os seus produtos como um elemento diferenciador e como um veículo de expressão. A VANS tornou-se na primeira empresa que permitiu aos seus consumidores a personalização através da Internet (Fig.57).

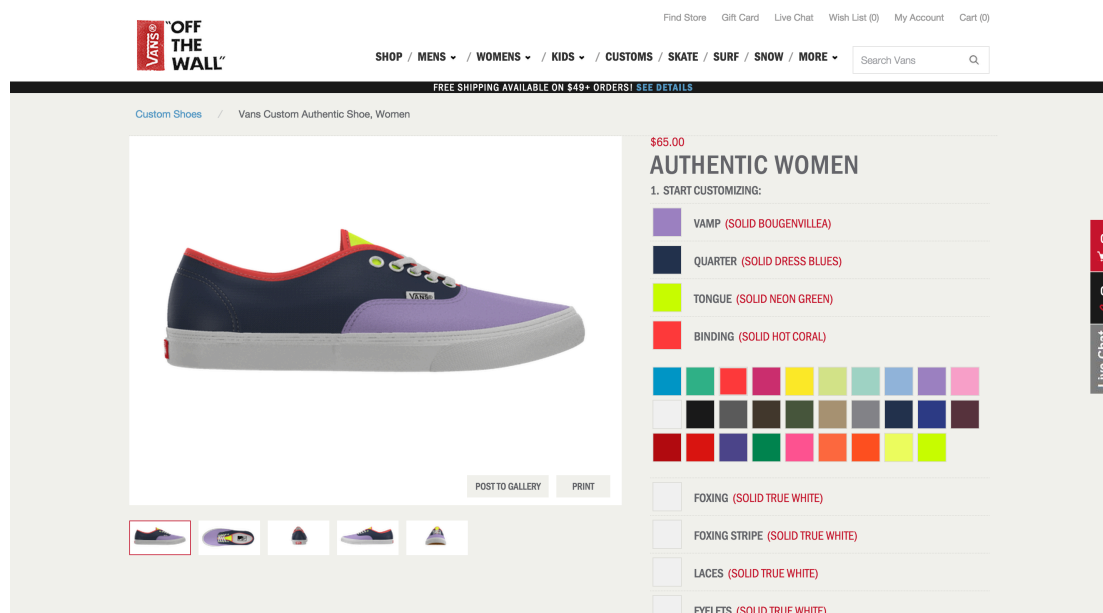


Fig. 57: Personalização feita através do site da VANS – opção *Custom Shoes* [consult. 10 Junho 2015]. Fonte: [http://www.vans.com/shop/custom-shoes?productId=p\\_20323&page=configure&audience=women](http://www.vans.com/shop/custom-shoes?productId=p_20323&page=configure&audience=women)

Esta estratégia adotada pela Marca, reporta à primeira loja da Marca na Califórnia. Segundo Steve Van Doren “quando o primeiro estabelecimento da Marca abriu portas, apareceu uma família na loja. O pai escolheu um par de tênis brancos ao qual a mãe se opôs dizendo que ia sujá-los rapidamente. De seguida escolheu um modelo de cor verde e a mãe avisou que o verde não combinava com nenhuma das suas roupas. Paul Van Doren nem conseguia acreditar na forma como a mulher conseguia influenciar as decisões do marido. Nesse mesmo dia, uma mulher entrou na loja e ficou a admirar um par

de ténis cor de rosa, e disse que gostava muito daquela cor mas que preferia um rosa mais escuro. De seguida, pegou num modelo amarelo e voltou a referir que tinha preferência por um amarelo mais escuro, ao qual Paul Van Daren respondeu que não podia ter diferentes colorações de amarelo e cor de rosa, mas que a senhora poderia ir à fábrica e escolher a que desejasse, que a Marca fabricava” (citado por Barros, 2012, p.106).

De acordo com Steve Van Doren, foi a partir deste momento, que a VANS iniciou a sua estratégia de personalização de ténis, incluindo a produção em fábrica, ou atualmente, através da Internet, o que permite aos seus clientes personalizarem o seu próprio produto através de vários grafismos, ou do recurso a ilustradores conceituados que personalizam diferentes modelos da Marca com os traços que os caracterizam.

A Marca decidiu criar uma sola de borracha com o dobro da grossura, de forma a destacar os seus ténis, e que permitisse uma maior durabilidade. O material utilizado para a sua confecção foi borracha pura, sem preenchimento, tal como os outros fabricantes usavam na produção de ténis. Primeiramente, este produto foi um sucesso, até detectarem um problema ao nível da sola, especialmente na zona de dobragem do pé. Para solucionar este problema, Jim Van Doren, acrescentou nove linhas verticais ao padrão já existente naquela área, com o intuito de criar um entrelaçamento, o que acrescentou à sola um elemento diferenciador e único, que ainda hoje, é a imagem da Marca VANS.

A VANS tem preservado a sua originalidade como fator de destaque, bem como conceitos de individualidade e segmentação do seu público-alvo, continuando a reinventar-se de acordo com as tendências emergentes, sem perder de vista os princípios que suportaram a criação do primeiro modelo VANS para os *skaters*.

Atualmente, as lojas próprias da Marca são um dos veículos de divulgação mais usados na propagação da VANS, permitindo o sucesso contínuo na indústria do mercado.

## a) Linguagem Visual da marca VANS

A análise do Sistema de Identidade Visual da Marca VANS (Anexo nº 03), contém o estudo de todos os Elementos da Linguagem Visual da Marca presentes no Modelo para Diagnóstico do Doutor Fernando Oliveira, desenvolvido para a Tese de Doutorado em Design da FA/UTL, intitulada *Diagramas & Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas* (2014) (Anexo nº 02).

Relativamente aos Elementos Básicos da Marca, o nome oficial da mesma é VANS. A tipografia da marca gráfica é composta por uma fonte modificada pela Marca, não serifada, neutra e funcional. As tipografias auxiliares variam utilizando por vezes uma fonte serifada em títulos com características *grunge*, e não serifada em texto de forma a valorizar cada palavra com clareza.

As cores mais utilizadas pela VANS são o preto, o branco e o vermelho, apesar da Marca utilizar várias cores demonstrando a diversidade do seu produto. O vermelho representa a energia, a paixão e a alegria, o branco representa a simplicidade, a leveza e a elegância, e o preto pode sugerir uma ligação ao rock, uma vez que grande maioria das pessoas evidenciam esta cor na sua roupa.

Os símbolos mais utilizados pela Marca, são os símbolos que definem o logótipo marcado pelo V com o apóstrofe, e pelo skate utilizado no logótipo para a linha de calçado de skate da Marca (Fig.58).

Esta Marca contém um quinto elemento, a sola *waffle* de borracha caracterizada pelos padrões geométricos (Fig. 59). Este elemento é conhecido como sola *Off The Wall* ou *Waffle Outsole*, e é um dos motivos pelo qual a VANS é tão requisitada por *skaters*, uma vez que proporciona uma maior leveza e aderência.



Fig. 58: Marca Gráfica VANS utilizada para a linha de calçado de skate da Marca [consult. 24 Junho 2015]. Fonte: <http://www.coolchaser.com/graphics/tag/vans%20logo>

A Marca Gráfica é utilizada como o Elemento Visual mais presente na Identidade da Marca. É composta pelo *lettering*, pela apóstrofe da letra V e pelas cores da Marca. Existem duas versões policromáticas, que podem ser usadas em fundo branco (tipografia a preto) (Fig.60), e em fundo preto (com a tipografia a branco) (Fig.61). A Marca utiliza diferentes identidades visuais para as suas linhas de produtos, como por exemplo a linha de calçado de *skate*, que utiliza o *slogan* “VANS OF THE WALL”.



Fig. 59: Sola *Waffle* utilizada em todo o calçado da marca VANS [consult. 24 Junho 2015].  
Fonte: <http://www.brightreason.com/?p=1976>



Fig. 60: Marca Gráfica VANS, versão policromática com fundo preto [consult. 24 Junho 2015].  
Fonte: <http://loopclothing.net/2014/02/vans-spring-14-continued/>



Fig. 61: Marca Gráfica VANS, versão policromática com fundo preto [consult. 24 Junho 2015].  
 Fonte: <http://business.transworld.net/news/vans-welcomes-pat-moore-to-global-snow-team/#MFxjcXDeEYaG5ZEz.97>

Os Elementos Complementares estão representados por várias formas, e a imagética está associada a vários desportos principalmente o skate, o movimento é definido pelo universo do consumidor que pratica desporto e pela atitude descontraída e alternativa de quem usa VANS, em vídeos realizados para promover a Marca.

A imagética presente em todos os meios de comunicação da Marca está associada à sua identidade, e resulta da combinação dos elementos forma e movimento. A Marca transmite um espírito de aventura dinâmico e jovem, que pretende representar a cultura clássica-moderna, bem como o estilo suburbano e a simplicidade (Fig.62).



Fig. 62: Linguagem Visual da Marca VANS desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

## 2.5.2. SWATCH



Fig. 63: Exemplo de comunicação visual da Marca SWATCH [consult. 10 Junho 2015].  
Fonte: <https://angeliqueimwunderland.wordpress.com/tag/mode/>

A SWATCH é uma Marca suíça de relógios de quartzo pertencente ao Swatch Group. Tudo começou no ano de 1980, quando os engenheiros Elmar Mock e Jacques Muller procuraram Ernst Thomke – diretor-gerente da empresa de relógios ETA – para lhe apresentar o primeiro protótipo de um relógio de plástico. Este projeto pretendia conceber um relógio analógico, que contrariava a invasão dos modelos digitais japoneses, mas com o mesmo nível de qualidade dos relógios de luxo, a um preço bastante acessível, em que o apelo estético seria o fator com maior destaque.

Em 1983, a SWATCH foi oficialmente lançada no mercado na cidade de Zurique. O relógio lançado era um objeto de alta precisão e qualidade, à prova de água e choque, a um preço acessível, feito de plástico e com apenas cinquenta e um componentes – uma redução bastante significativa, tendo em

conta que os relógios convencionais têm noventa e um componentes – o que resultava num custo de produção 80% mais barato.

A utilização de novos materiais e a redução dos componentes do relógio Swatch, bem como as mudanças inovadoras na forma de produção, permitiram à Marca recuperar a liderança suíça no mercado e ser considerada como a maior e mais dinâmica empresa de relógios de todos os tempos.

A SWATCH introduziu também um novo conceito de relógio – casual, divertido e com acessórios reutilizáveis. Foram criados e desenhados vários modelos que começaram a ser lançados no mercado, doze modelos unissexo apresentados para a Primavera/Verão, e seis modelos exclusivos, para o público feminino e mais individuais para a coleção Outono/Inverno, denominados de SWATCH *Lady* (Fig.64).



Fig. 64: Modelo SWATCH *Lady* [consult. 10 Junho 2015].

Fonte: <http://www.watchtime.pl/aktualnosci/swatch-kolorowo-i-artystycznie/attachment/swatch-lady/>

Desde o lançamento do primeiro relógio que a filosofia da Marca se define em “inovação, provocação e entusiasmo”. Por isso, todas as peças desenvolvidas nas diferentes coleções da Marca são pensadas com o objetivo

de atrair o público principal da Marca. Vários elementos culturais, ou mesmo assuntos do momento, tornavam-se em inspirações para produzir uma nova coleção.

A SWATCH tornou-se num estilo de vida em apenas um ano, quando em meados da década de 1980, foram inauguradas inúmeras lojas próprias nos Estados Unidos, batizadas de SWATCH stores (Fig.65), com o objetivo de vender apenas relógios da Marca num ambiente moderno e casual. Nesta época, uma das tendências era o uso simultâneo de dois relógios Swatch. Alguns modelos como o Swatch Popular, permitiam prender o relógio diretamente ao vestuário.



Fig. 65: SWATCH Store [consult. 10 Junho 2015]

Fonte: <http://www.techeconomy.it/2014/09/01/swatch-collaborazione-aziende-tech-per-modelli-smartwatch/>

Em 1984, surgiu outra inovação da Marca, ao dar nomes próprios aos modelos, como *Don't be too late* ou *Black Magic*. No ano seguinte, foi apresentado no Centro de Arte Contemporânea de Georges Pompidou, em Paris, o SWATCH Art N°1, assinado pelo artista francês Kiki Picasso (Fig.66), este momento marcava o início de uma relação entre a Marca suíça e a arte, que hoje conta com participação de mais de sessenta artistas, incluindo

nomes como o estilista Christian Lacroix, o cineasta Pedro Almodovar, o diretor Spike Lee e o artista plástico Keith Haring. O resultado destas inovações podem ter contribuído para no ano de 1986 fossem comercializados mais de doze milhões de relógios SWATCH em todo o mundo.



Fig. 66: SWATCH N°1, assinado pelo artista francês Kiki Picasso [consult. 10 Julho 2015]  
Fonte: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2015/important-watches-hk0569/lot.2189.html>

Após um ano, a Marca lançou mais uma grande novidade desta vez para crianças – o modelo *Flik Flak* – um relógio inovador, que apesar dos temas infantis, também desenvolvia um conceito educacional que permitia que crianças com menos de quatro anos conseguissem ler as horas.

No ano de 1990 foi criado o SWATCH *The Club*, uma espécie de clube de fãs e colecionadores, que contribuiu para a divulgação da Marca e para a angariação de novos clientes.

No ano 2000, a Marca diversificou o seu leque de produtos, com o lançamento de uma linha moderna e extravagante de bijuteria – SWATCH Bijoux – composta por anéis, brincos, colares e pulseiras, que uniam o futurismo do metal com a exuberância das cores, com base em materiais

pouco usuais como o silicone e o *nylon*. Neste mesmo ano a SWATCH abriu uma loja em plena Praça Vendôme, em Paris, que apesar de provocar o mundo do luxo, deixava a mensagem clara de que esse mundo podia ser uma oferta acessível a todos (Fig.67).



Fig. 67: SWATCH *Bijoux* [consult. 15 Junho 2015]  
Fonte: <http://www.modacinim.com/swatch-bijoux-akseluar-urunleri/>

A combinação de vários fatores, como a acessibilidade, campanhas de marketing bastante bem sucedidas, preços bastante acessíveis para um relógio suíço, e produção inovadora, fizeram com que os objetivos de vendas fossem ultrapassados, e tornaram a Marca SWATCH um caso de sucesso mundial quase imediato.

O principal veículo de comunicação da Marca são as próprias lojas – SWATCH Stores – em que o principal atrativo dessas lojas é o conceito do seu ambiente, compostas por cores vibrantes, colunas em acrílico que alteram a sua cor, pisos espelhados, que refletem a luminosidade do teto, o que cria a perfeita interação entre o ambiente e os produtos da Marca, e acima de tudo uma maior proximidade com o cliente.

A Marca mantém-se fiel a uma abordagem completamente diferente ao mercado onde se insere. A SWATCH não se limitou a ser mais uma Marca de relógios, mas sim uma Marca de acessórios de moda, ou seja, produziu relógios que são vistos como verdadeiros acessórios de moda. Apesar desta diferenciação, a Marca apostou na democratização da utilização do relógio, através da diferenciação e redução do seu preço, o que possibilitou a compra de vários relógios por ano, numa lógica de coleção de moda e de edições limitadas (Fig.68).



Fig. 68: Campanha de publicidade SWATCH [consult. 10 Junho 2015]  
Fonte: <http://uk.fashionmag.com/news/Watchmakers-see-strong-2011-but-warn-of-Japan-uncertainty,161720.html>

## a) Linguagem Visual da Marca SWATCH

A análise do Sistema de Identidade Visual da Marca SWATCH (Anexo nº 04), contém o estudo de todos os Elementos da Linguagem Visual da Marca presentes no Modelo para Diagnóstico do Doutor Fernando Oliveira, desenvolvido para a Tese de Doutorado em Design da FA/UTL, intitulada *Diagramas & Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas* (2014) (Anexo nº 02).

A Linguagem Visual da Marca (Fig. 70) é composta pelo nome da Marca que surge da aglutinação das palavras “*second*” e “*watch*”, o “S” de *second* e a palavra *watch* na totalidade (Fig. 69).

Relativamente aos Elementos Básicos da Marca, o nome oficial da mesma é SWATCH. A tipografia institucional da Marca é a fonte SWATCHCT (fonte dinâmica e contemporânea), e duas tipografias auxiliares utilizadas em títulos e texto. A primeira fonte é manuscrita utilizada normalmente em títulos, descontraída e animada, e a segunda fonte refere características mais neutras, contemporâneas apostando na legibilidade pois é utilizada em texto.

As cores utilizadas pela SWATCH são cores vivas, emotivas, que vão de encontro à oferta de diversidade e personalização do seu produto, capazes de se adaptar às várias linguagens utilizadas pela Marca.

O símbolo utilizado pela Marca é composto por um quadrado vermelho com uma cruz branca no seu interior, representando a bandeira do país de origem da Marca: Suíça.



Fig. 69: Marca Gráfica SWATCH [consult. 25 Junho 2015]  
Fonte: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Swatch\\_Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Swatch_Logo.svg)

A Marca Gráfica institucional da SWATCH é composta pelo *lettering* e pelo seu respetivo símbolo. O logótipo define-se pela de uma tipografia não

serifada de formas suaves redondas em caixa baixa (letras minúsculas) e pela simplicidade da tipografia.

Os Elementos Complementares da Marca SWATCH são composto pela imagética é conjugada com fundos com elementos imaginários ou fora do contexto, com o relógio da Marca. Esta linguagem representa a diversidade e adaptação da Marca em qualquer cenário. Os elementos imaginários são normalmente criados através de imagens reais ou ilustrações, sendo visível a utilização da mulher em várias peças da sua comunicação.

O movimento surge através de formas dinâmicas, e elementos imaginários ou ilustrações introduzidos no contexto da maioria das imagens e publicidade. Estes elementos aparecem representados nos vídeos que promovem a Marca, através de animações que relacionam a realidade com ilustrações, conjugadas com sons harmoniosos.



Fig. 70: Linguagem Visual da Marca SWATCH desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

### 2.5.3. CONVERSE



Fig. 71: *The Converse Rubber Company* [consult. 10 Junho 2015]  
Fonte: <http://quimicalavoisier.blogspot.pt/2012/04/historia-dos-tenis-converse.html>

A empresa CONVERSE, um dos maiores ícones da cultura americana e posteriormente mundial, mais conhecida por *The Converse Rubber Company* (Fig.71), foi fundada em 1908, na cidade de Malden, estado do Massachusetts, nos EUA. O ponto de partida da empresa, foi a produção de botas e galochas, tendo apenas começado a produzir modelos de ténis, após um ano de funcionamento da Marca. No ano de 1910, a produção de ténis da Marca já tinha ultrapassado os quatro mil pares, mas foi apenas no ano de 1917, que a empresa lançou uma linha segundo um conceito desportivo, incluindo ténis feitos de lona, com a sola grossa e a biqueira em borracha, tornando-se líder no mercado devido à preferência por parte dos jogadores e técnicos conceituados do *basket* americano, criando assim um calçado inovador para a época, mundialmente famoso por *Converse All Star*. A popularidade da Marca atinge o auge quando passa a ser adotada por um jovem jogador universitário, chamado Chuck Taylor, que foi recrutado para representar e vender o modelo. A partir de 1921, o jogador associou-se à

gestão da marca CONVERSE, com o intuito de propor novas ideias e aprimorar o design do modelo de tênis *All Star* (Fig.72), utilizando várias estratégias, como forma de publicidade à sua modalidade e ao desporto em geral. Passados dois anos, Chuck Taylor lançou um modelo com a sua assinatura, tendo alcançado um sucesso instantâneo, tornando-se no primeiro par de tênis patrocinado.



Fig. 72: Primeiros tênis do modelo CONVERSE *All Star* [consult. 10 Junho 2015]  
Fonte: <http://blog.blackboots.com.br/esse-e-classico-de-verdade-o-converse-all-star-2/>

Tendo em conta várias características como o design básico, o conforto, a durabilidade e a funcionalidade, foram determinantes para a escolha do CONVERSE *All Star* como calçado oficial das forças armadas americanas durante a Segunda Guerra Mundial. Após este período, o logótipo da empresa foi sofrendo várias alterações gradualmente, até se tornar num dos mais conhecidos até hoje.

O sucesso da Marca continuou pelos anos 50 e 60, na medida em que os tênis começavam a ser cada vez mais vistos em filmes de Hollywood, onde várias estrelas de cinema e do rock adotaram o uso dos *All Star* como um item básico no seu visual, iniciando a incorporação deste elemento no mundo da moda. Com o aparecimento de tecnologia mais avançada, também outras

empresas começaram a apostar na fabricação de calçado e em materiais mais adequados à prática desportiva. Deste modo, a Marca solucionou este problema ao introduzir novas cores e materiais, como o couro, camurça e vinil, no modelo *Chuck's*; e ao lançar em 1966 uma versão do modelo de cano curto, mais conhecido como *Oxford Sneaker* (Fig.73), em várias cores para se adequar ao vestuário das equipas de *basket*.



Fig. 73: Modelo CONVERSE *Oxford Sneaker* [consult. 10 Junho 2015]

Fonte: [http://www.woodardcompany2015.ca/outlet-online-store-converse-all-star-white-low-york/p\\_2126/](http://www.woodardcompany2015.ca/outlet-online-store-converse-all-star-white-low-york/p_2126/)

Nos anos 80, várias personalidades utilizavam estes ténis, entre eles Kurt Cobain, Nirvana, e Ramones, que acabaram por impulsionar a Marca com o surgimento de novos fãs provenientes das suas bandas. Foi neste período que os ténis *All Star*, ultrapassaram várias barreiras culturais e sociais, e consolidaram-se definitivamente como um produto democrático, que atendia diversas culturas e mundos, tendo sido reconhecido como um ícone no segmento de calçado.

Em 1967, após o falecimento de Chuck Taylor, a Marca sofreu um período bastante controverso, perdendo a sua influência no mundo do *basket*. Na década de 80, o fenômeno Michael Jordan, tornou-se no novo símbolo do *basket* e produtor de novas tendências, o que influenciou o mercado a ser dominado por Marcas com a *Phil Knight* e a *Nike Corp*.

A empresa foi comprada pela *Nike* no ano de 2003, enquanto ainda enfrentava enormes dificuldades financeiras, assiste-se a uma profunda reformulação com a compra, por parte da *Nike*, da empresa *CONVERSE*, que pretendia baixar o custo dos tênis, algo que a Marca ainda não tinha conseguido alcançar. O novo objetivo da Marca era fazer com que os seus modelos fossem usados por todas as classes sociais e por todas as idades, bem como por todas as raças e crenças, o que aos poucos permitiu que nos anos seguintes, a Marca fosse reconquistando ex-clientes e várias gerações de novos consumidores. Outro fator importante que permitiu que a Marca ganhasse força no mercado de distribuição, foi ao utilizar uma rede seletiva como forma de distribuir os seus produtos, o valor agregado à Marca e à comunicação, para além de trabalhar com formadores de opinião, tornando o produto num ícone da juventude moderna.



Fig. 74: Marca *Star Chevron*, modelo *One Star* [consult. 10 Junho 2015]

Fonte: <http://www.adaptorclothing.com/products/136930-c-star-player-ev-navy--wht--converse-star-player-ox-lo-star-chevron-trainer-canvas-navy-blue--white.html>

Ao longo dos anos, a Marca sentiu necessidade de se desenvolver e inovar, ao criar a sua própria identidade, para se distanciar de certa forma do

modelo clássico de *Chuck Taylor*. Uma das mudanças mais significativas da *Converse All Star*, foi a criação da Marca *Star Chevron* (Fig.74), concebida no início dos anos 70, o logótipo desta Marca era constituído apenas por uma estrela, que se encontrava apenas nos modelos de cano curto, designada por *One Star*. Um dos objetivos da CONVERSE era a criação de uma Marca forte e única, o que originou um símbolo de vanguarda e espírito rebelde, representado por uma seta abstrata que acabou por formar com a estrela o logótipo final da *Star Chevron*.

Apesar dos modelos da Marca terem sofrido alterações ao longo dos anos, os *All Star* sempre foram caracterizados por um design bastante simples, constituído pelo logótipo impresso na palmilha, e na versão mais clássica – os *High Top* – onde o emblema era costurado no tornozelo dos ténis. Estas características fizeram do modelo *All Star* um produto de referência.

De entre vários modelos desenvolvidos pela Marca, uns ganharam mais notoriedade do que outros, como por exemplos o *Classic Black High Top*, o modelo mais popular de todos os tempos; o *Opical White High Top* – o modelo oficial do exército norte-americano na Segunda Guerra Mundial; o *Core Low-Cut Models* de tornozelo baixo; o *Print Patterns*, em que as lonas são estampadas; e o modelo *Sistressed Chucks* – caracterizado pela técnica de desgaste efetuada na sua fabricação; entre outros modelos que se destacaram pela sua customização, e pela diversidade de materiais ou personalizações especiais.

As estratégias de personalização foram uma das grandes evoluções adotadas pela empresa, que permitiram reforçar a sua fidelização com o consumidor, integrando a imagem da própria Marca com a identidade dos seus clientes.

A campanha *Manifesto Converse* foi um exemplo desta aproximação com o cliente, que utilizou uma série de características e “reivindicações” dos seus consumidores, com o fim de promover a originalidade e criatividade de cada um. Esta campanha direcionava-se a pessoas que quisessem

abandonar os estereótipos, e contribuir para a criação de uma série de modelos personalizados para a Marca com conceitos totalmente distintos.

Uma vez que os modelos da Marca CONVERSE têm uma área de tecido livre consideravelmente grande, assim como uma área de borracha que adere facilmente a vários marcadores ou tintas, estas vantagens permitem que este produto seja alvo de personalização por parte de qualquer criativo ou consumidor, uma vez que estes elementos podem ser aplicados de forma bastante simples e rápida (Fig.75).



Fig. 75: Exemplo de Customização feita nos tênis *All Star* [consult. 10 Junho 2015]  
Fonte: <http://wheretogot.it/look/687986>

Segundo Peterson (citado por Barros, 2012, p.90), os *All Star* são portadores de diversos significados, uma vez que permitem ao seu consumidor representar-se de acordo com o seu estilo de vida. Estes modelos são bastante venerados, uma vez que se encontram sempre em conformidade com as novas gerações. Agregam várias características que os diferem bastante de todas as Marcas, são portadores de um estilo clássico, confortável, durável no tempo, versáteis, o fator baixo custo e facilidade de preço é bastante apreciado, para além de serem vistos como um símbolo de liberdade, são versáteis e refletem uma simplicidade única.

Outros fatores que permitiram o sucesso da Marca, a sua divulgação e o desenvolvimento direto com os consumidores, foi a sua consistência no mercado dos EUA e Brasil, onde detém lojas especializadas da Marca, e através do site oficial da Marca, que disponibiliza aos seus clientes a personalização de vários modelos, bem como a sua compra.



Fig. 76: Exemplo de Customização feita nos tênis *All Star* [consult. 10 Junho 2015]  
Fonte: <http://www.atitudessustentaveis.com.br/atitudes-sustentaveis/como-estilizar-tenis-antigos/>

A pluralidade dos produtos *All Star*, tornaram-se num elemento estratégico com o objetivo de promover e direcionar a Marca para consumidores de diferentes estilos, tendo contribuído o fator da personalização, que fez com que a Marca fosse vista como um símbolo de identificação de um grupo social ou cultural, e sustentasse uma das características mais marcantes do consumo pós-moderno – o individualismo (Fig.76).

## a) Linguagem Visual CONVERSE

A análise do Sistema de Identidade Visual da Marca CONVERSE (Anexo nº 05), contém o estudo de todos os Elementos da Linguagem Visual da Marca presentes no Modelo para Diagnóstico do Doutor Fernando Oliveira, desenvolvido para a Tese de Doutorado em Design da FA/UTL, intitulada *Diagramas & Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas* (2014) (Anexo nº 02).

A Linguagem Visual da Marca (Fig.79) é composta pela marca gráfica, utilizada em duas versões monocromáticas: fundo branco e tipografia a preto (Fig.77), e fundo preto com tipografia a branco (Fig.78). A marca CONVERSE ALL STAR contém uma tipografia própria denominada CONVERSE ALLSTARS, e tipografias auxiliares sem serifa que são normalmente utilizadas em caixa alta tanto em títulos como em texto, demonstrando a capacidade de adaptação às diferentes tendências contemporâneas.

A Marca recorre à utilização de várias cores tanto na sua comunicação, como no seu produto, uma vez que a Marca aposta na personalização.

O símbolo utilizado pela Marca é o de uma estrela no interior de um círculo.

A marca gráfica da CONVERSE é caracterizada pelo uso de letra não serifada, existindo duas variações monocromáticas (tipografia a preto e fundo a branco, e tipografia a branco e fundo preto) do logótipo.



Fig. 77: Marca Gráfica CONVERSE, versão monocromática de fundo branco e tipografia a preto. [consult. 25 Junho 2015]

Fonte: <http://logok.org/converse-logo/>



Fig. 78: Marca Gráfica CONVERSE, versão monocromática de fundo preto e tipografia a branco. [consult. 25 Junho 2015]

Fonte: <http://snipr.it>

Os Elementos Complementares da Marca são compostos pela imagética que representa o espírito *cool*, descontraído e alternativo da Marca, no dinamismo das imagens e nos vídeos.

O movimento é dinâmico e caracterizado pelo estilo de vida jovem de quem usa o produto da Marca.

As formas utilizadas pela Marca são retas, regulares e simplistas.

O som utilizado em vários vídeos remete ao estilo de música *country*.



Fig. 79: Linguagem Visual da Marca CONVERSE desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor.

As marcas analisadas tiveram por base a criação de novas estratégias focadas no consumidor. A customização de produtos foi uma das formas encontradas para um contacto mais direto e pessoal.

As marcas necessitaram de uma maior relação de proximidade com o seu público de forma a que fosse possível entender as suas necessidades, e aquilo que mais valorizam.

Podemos considerar que a personalização de produtos tem-se tornado numa das ferramentas mais eficazes, uma vez que permite a adaptação do produto ao estilo de vida do seu consumidor.

**CAPÍTULO 3**  
**- HIPÓTESE -**



Após a realização do enquadramento teórico sobre temas pertinentes à criação de todo o projeto da Marca FLEEK, bem como o procedimento da análise de estudos de caso que contribuíram para o desenvolvimento de produtos inseridos em novas estratégias de diferenciação baseadas na customização, a proposta projetual pretende demonstrar que é possível a criação de um produto, neste caso concreto, malas que possam ser customizadas diariamente pelo utilizador, tendo como base conhecimento técnico, método de tentativa e erro, e material necessário à execução de protótipos que permitam chegar a uma solução final. O ponto de partida para a sua concretização passa pela definição da estratégia da Marca que engloba a missão, a visão, os valores, o posicionamento e a essência da Marca. De seguida define-se a personalidade da Marca através do seu DNA utilizando os vetores de forma a refletir a sua essência. A próxima fase consiste na elaboração da Linguagem Visual da Marca através da definição dos Elementos Básicos (Nome, Cor, Tipografia e Símbolo), Elementos Complementares (Imagética, Forma, Movimento e Som) e Elementos Aplicados/Aplicações. Após o desenvolvimento da marca gráfica, é necessário combinar todos os Elementos em suportes, de forma a criar a Linguagem Visual final e divulgá-la numa primeira fase em meios digitais utilizando poucos meios monetários.



**CAPÍTULO 4**  
**- APLICAÇÃO PROJETUAL -**



## 4.1. Pesquisa

### 4.1.1. Questionário

A metodologia adotada compreendeu a organização de dados a partir de inquéritos online centrados na *user experience*, no sentido de compreender as necessidades do consumidor.

O questionário efetuado foi desenvolvido de forma a ser perceptível pelos inquiridos, com as questões essenciais para a recolha de dados para que não se tornasse demasiado extenso. Este questionário foi realizado por meio da plataforma *online* Survio e partilhado por email e redes sociais anexando um link de acesso com uma nota de introdução, indicando os objetivos da investigação, com o objetivo de alcançar o maior número de inquiridos com características distintas.

Numa primeira fase foram elaboradas perguntas que fossem de encontro a alguns objetivos, tais como: compreender se a mala é um acessório presente no dia-a-dia do consumidor; quais são as suas preferências relativamente a modelos, tamanhos e características; perceber que valor o consumidor normalmente despence por este acessório; verificar se as Marcas têm influência na mente do consumidor; e por fim, que atributos o consumidor valoriza neste acessório.

O questionário foi composto por 15 perguntas, 4 perguntas referentes a dados pessoais (sexo, idade, habilitações académicas e área profissional), 11 perguntas fechadas de escolha múltipla, com a utilização de escala em 4 perguntas.

Na pergunta 1 (Sexo), na pergunta 2 (Idade), na pergunta três (Habilitações Académicas), e na pergunta 4 (Área Profissional), foram utilizadas respostas fechadas de seleção simples.

Para a pergunta 5 (Com que frequência utiliza mala? a) Nunca; b) Raramente; c) Regularmente; d) Sempre, foram utilizadas respostas de seleção simples.

Na pergunta 6 (Que tipo de modelo costuma utilizar e com que frequência? a) Mala de ombro; b) Mala de mão; c) Mala Tiracolo; d) Mala

Totem (*Shopper/Shopping Bag*); e) Mala Baú; f) Mochila; g) *Clutch*), foi utilizada a escala de frequência (Nunca – Sempre) do tipo Likert, em que os participantes tinham de escolher uma das opções registadas de 1 a 5.

Para a pergunta 7 (Em que ocasião utiliza os seguintes modelos? a) Mala de ombro; b) Mala de mão; c) Mala tiracolo; d) Mala Totem (*Shopper/Shopping Bag*); e) Mala Baú; f) Mochila; g) *Clutch*) foram utilizadas respostas consoante ocasiões: 1) Dia-a-dia; 2) Trabalho; 3) Faculdade; 4) Noite; 5) Desporto; 6) Férias; 7) Época Festiva.

Na pergunta 8 (Com que frequência compra este acessório? a) Semanalmente; b) Mensalmente; c) Por estação de ano; d) Anualmente; e) Sempre que sinto necessidade) foram utilizadas respostas fechadas e de seleção simples.

Na pergunta 9 (Quando compra este acessório é por: a) Impulso; b) Necessidade; c) Ambos) foram utilizadas respostas fechadas e de seleção simples.

Na pergunta 10 (Tem alguma Marca que seja da sua preferência para comprar este acessório? a) Sim, qual(ais)?; b) Não) foi utilizada uma resposta aberta (Sim, qual(ais?)), com o objetivo de perceber as preferências dos inquiridos em relação a Marcas de malas no mercado, e uma resposta fechada.

Na pergunta 11 (Das características abaixo indicadas, numa escala de 1 (Irrelevante) a 5 (Importante), refira quais as que valoriza neste acessório? a) Qualidade; b) Cor; c) Modelo; d) Preço; e) Marca; f) Tamanho; g) Utilidade; h) Estilo; i) Conforto; j) Durabilidade) foi utilizada a escala de importância do tipo Likert, em que os inquiridos tinham de escolher uma das opções registadas de 1 a 5.

Na pergunta 12 (O que procura quando pretende comprar este acessório? a) Exclusividade; b) Autenticidade; c) Luxo; d) Marca; e) Novidade; f) Preço; g) Adaptabilidade; h) Outro) foram utilizadas perguntas de escolha múltipla e resposta aberta (Outro), de forma a entender se existiam outras variáveis que o consumidor considerasse relevantes.

Na pergunta 13 (Qual o tamanho de mala que usa com mais frequência? a) Pequeno; b) Médio; c) Grande; d) Muito grande; e) Escolho o tamanho consoante as tendências de moda; f) Não tenho em conta o tamanho no ato de compra) foi utilizadas respostas fechadas de escolha múltipla.

Na pergunta 14 (Qual o valor médio que gasta na compra de uma mala? a) 5€ a 10€; b) 10€ a 20€; c) 20€ a 35€; d) 35€ a 70€; e) 70€ a 100€; f) 100€ a 150€; g) 150€ a 200€; h) 200€ a 300€; i) +300€) foram utilizadas respostas fechadas de escolha múltipla.

Para a pergunta 15 (Fazendo uma análise das malas que utiliza regularmente, que atributos acrescentaria para que este acessório fosse mais funcional e diferenciador? a) Mais compartimentos; b) Pele biodegradável; c) Impermeabilidade; d) Customização; e) Mais segurança no sistema de fecho; f) Outro) foram utilizadas perguntas de escolha múltipla, resposta fechada nas cinco primeiras opções, e resposta aberta na última resposta (Outro), de forma a entender se existiam outras variáveis que o consumidor considerasse relevantes.

#### **4.1.2. Amostra**

Este questionário foi respondido por 117 pessoas (111 pessoas do sexo feminino e 6 pessoas do sexo masculino), sendo que as respostas do sexo masculino foram descartadas, uma vez que o *target* da Marca é o público feminino, contabilizando um total de 111 respostas válidas.

A amostra encontra-se dividida em quatro grupos etários: o primeiro grupo representa o conjunto dos inquiridos com idade entre 18 e 25 anos; o segundo representa os inquiridos com idades entre os 26 e 35 anos; o terceiro grupo corresponde aos inquiridos entre os 36 e 45 anos; e por fim, o quarto grupo representa os inquiridos com idade compreendida entre os 46 e 55 anos.

Para a recolha de dados e obtenção de uma amostra mais precisa, foram realizadas duas perguntas pessoais referentes ao nível de escolaridade e profissional.

### 4.1.3. Resultados

Nesta fase serão apresentados os resultados obtidos e a respetiva análise.

Reunidos os resultados referentes ao questionário *online* realizado, os mesmos foram compilados num ficheiro Excel 2011 que foi analisado e tratado. Para se proceder à análise estatística o ficheiro Excel foi exportado para o programa de estatística IBM SPSS Statistics, versão 23.

De forma a caracterizar a amostra desta investigação é necessário traçar o perfil dos inquiridos. De acordo com 111 respostas válidas, verifica-se que relativamente à idade, a maioria dos inquiridos tem uma idade compreendida entre 18 e 25 anos (52%), sendo que a maioria possui uma licenciatura ou superior (79%). Por fim em termos profissionais, a maioria trabalha na área da Comunicação (25%) ou são estudantes (21%) (Fig.80, 81 e 82).

## 2. Idade

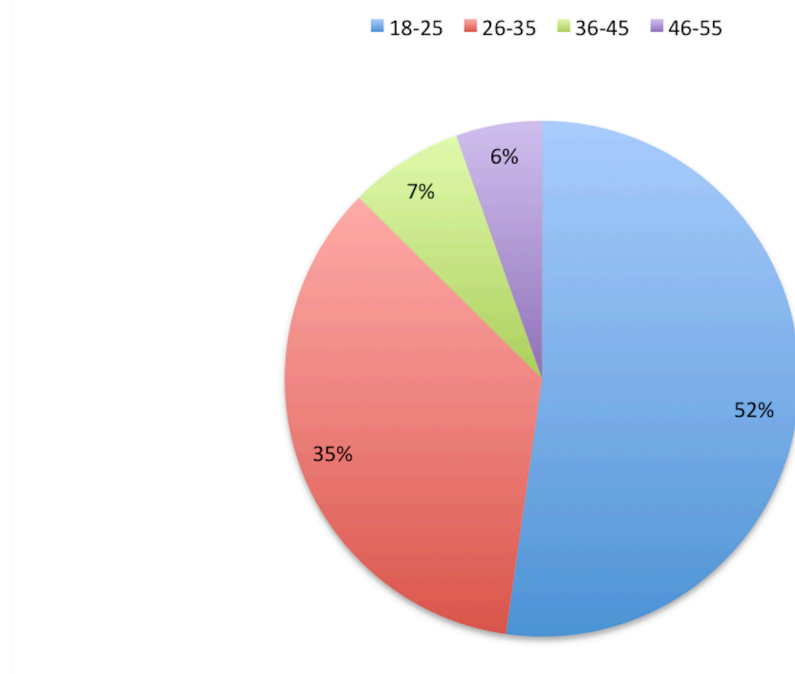


Fig. 80: Percentagem da amostra segundo a idade dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

### 3. Habilitações Académicas

■ 2º Ciclo (6ª Classe)     ■ 3º Ciclo (9ª Classe)     ■ Ensino Secundário  
■ Curso Técnico-Profissional     ■ Licenciatura ou Superior

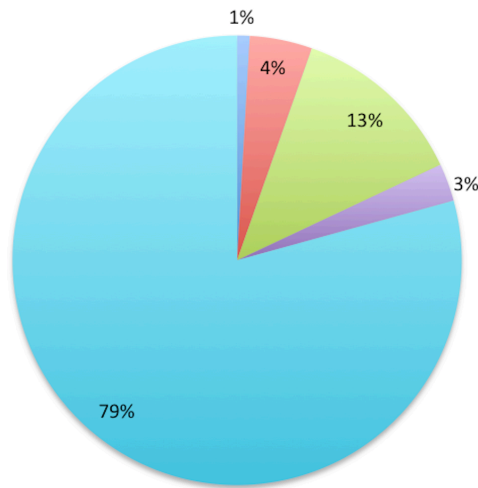


Fig 81: Percentagem da amostra segundo as habilitações académicas dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

### 4. Área Profissional

■ Ambientes     ■ Arquitetura e Design     ■ Ciências Agrárias     ■ Ciências Biológicas  
■ Ciências Empresariais     ■ Ciências Sociais e Humanas     ■ Comércio     ■ Comunicação  
■ Educação     ■ Estudante     ■ Informática     ■ Saúde

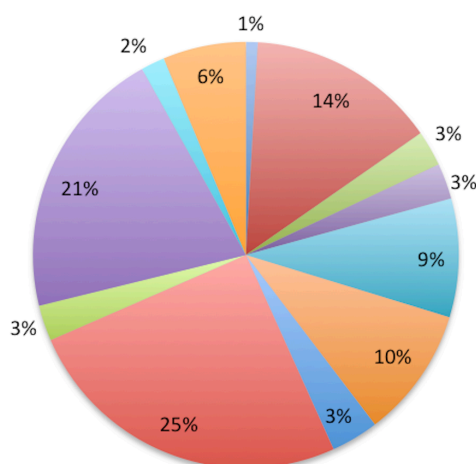


Fig. 82: Percentagem da amostra segundo a área profissional dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Os resultados revelaram que 85% dos inquiridos utilizam diariamente este acessório, e apenas 1% afirma ser raro o uso de mala com frequência (Pergunta 5 e Fig. 83).

De acordo com as variáveis gráficas (Pergunta 6 e Fig. 84), a mala de ombro é a mais utilizada pelo consumidor, sendo que 23,4% afirma que utiliza sempre este modelo, e 55,8% usa-o frequentemente. O segundo modelo mais utilizado pelo consumidor é a mochila (26,1%), seguida da mala tiracolo (21,6%). O modelo menos utilizado pela maioria é o modelo shopping bag (32,4%) e a clutch (27%).

Continuando com a análise referente ao vários tipos de modelos, na pergunta 7 (Fig. 85) 81% afirma que utiliza a mala de ombro no dia-a-dia, e como segunda opção surge a mala tiracolo com 50,4%. Os inquiridos afirmam que a *clutch* é maioritariamente utilizada apenas em saídas à noite (59,4%) e épocas festivas (56,7%), seguindo-se a mochila que é utilizada grande parte das vezes em férias (53,1%) ou práticas desportivas (49,5%).

## 5. Com que frequência utiliza mala?

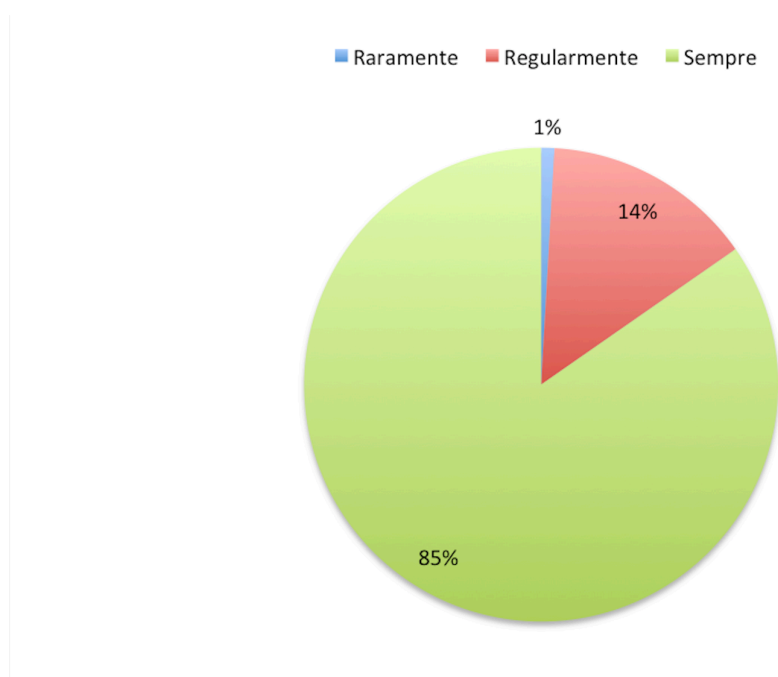


Fig. 83: Percentagem da amostra segundo a frequência de utilização de malas pelos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

## 6. Que tipo de modelo costuma utilizar e com que frequência?

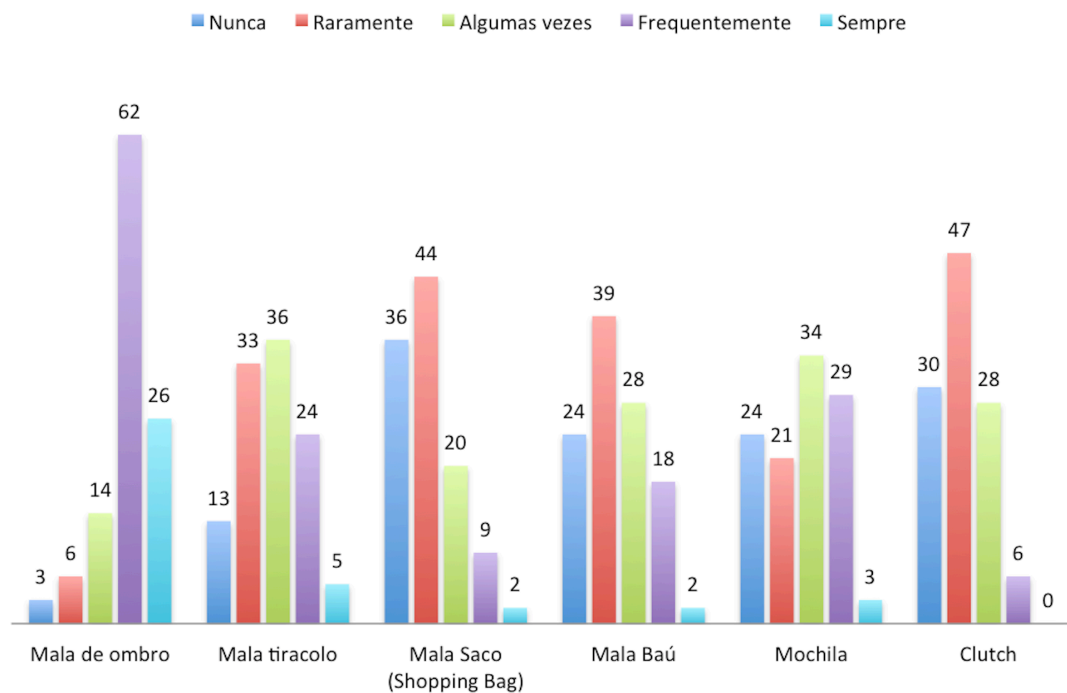


Fig. 84: Percentagem da amostra segundo a utilização de vários modelos de malas pelos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

## 7. Em que ocasião utiliza os modelos referidos anteriormente?

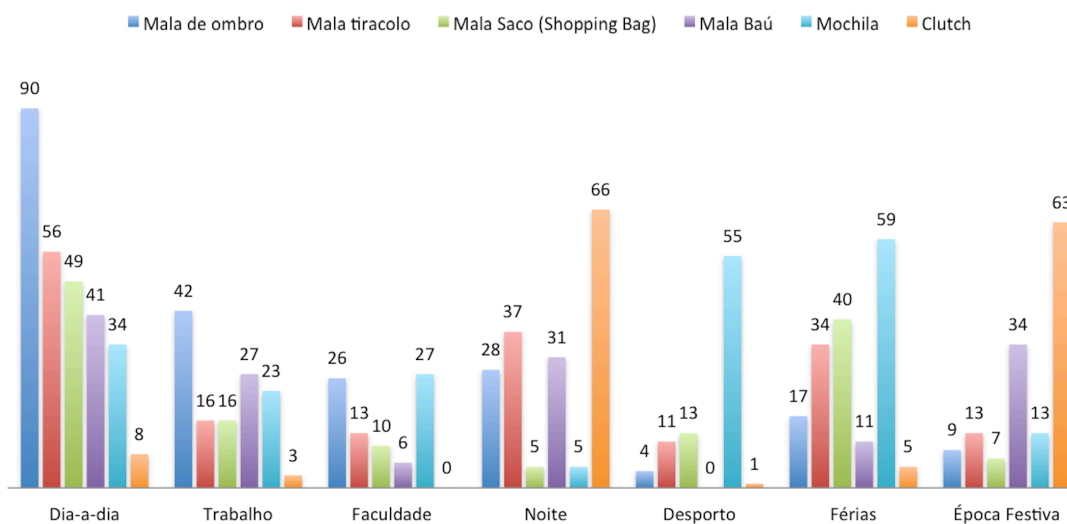


Fig. 85: Percentagem da amostra segundo a utilização de vários modelos de malas dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

## 8. Com que frequência compra este acessório?

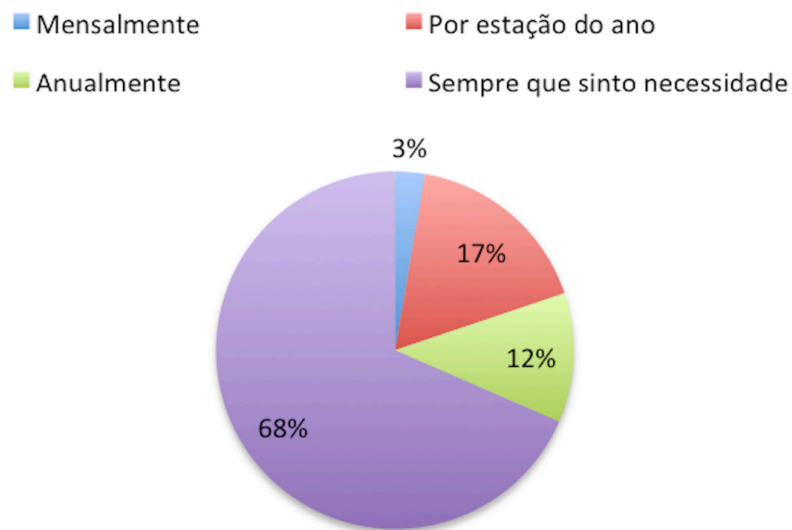


Fig. 86: Percentagem da amostra segundo a compra de malas dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

O estudo revela que 68% dos consumidores apenas compram este acessório sempre que sentem necessidade, 17% afirma que compra por estação de ano, e 3% fazem-no mensalmente (Pergunta 8 e Fig. 86).

A análise revela que 55% dos inquiridos compram este acessório por impulso e necessidade, sendo que 35% revela que compra por impulso, e apenas 10% por necessidade (Pergunta 9 e Fig. 87).

Numa abordagem relativamente às Marcas de malas existentes, 82% afirma que não tem nenhuma Marca de preferência, e 18% afirma que sim, revelando entre elas Marcas como Zara, Aldo, Michael Kors, Celine, Parfois, Furla, Bimba & Lola (Pergunta 10 e Fig. 88).

Relativamente aos elementos mais e menos valorizados neste acessório pelo consumidor (Pergunta 11 e Fig. 89), uma grande percentagem dos inquiridos afirmam que o preço é um elemento extremamente importante (31,5%), seguindo-se a durabilidade (25,2%) e a utilidade do acessório (24,3%). A grande maioria afirma também que a marca é o elemento menos importante (53,1%). O tamanho (54%) e a qualidade (40,5%) também representam dois dos elementos mais importantes para o consumidor.

## 9. Quando compra este acessório é por:

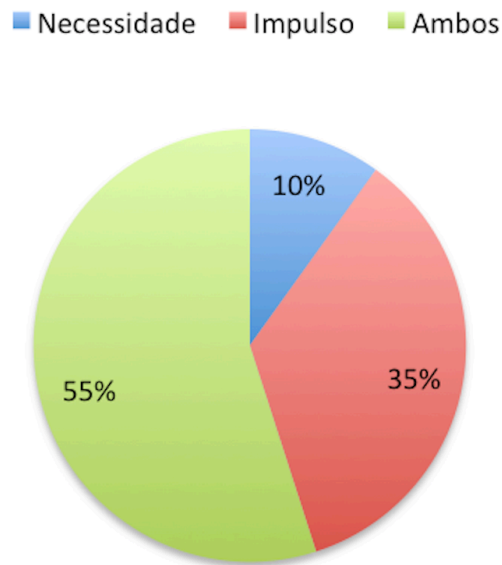


Fig. 87: Percentagem da amostra segundo a compra de malas dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

O estudo revela que o elemento mais procurado pelo consumidor na hora de compra (Pergunta 12 e Fig. 90) é o fato deste acessório ser facilmente adaptável (31%), seguindo-se uma procura em relação ao preço (24%) e pelo fator novidade (14%).

Os resultados analisados demonstram que o tamanho utilizado pela maioria dos inquiridos é o tamanho médio (61%), seguindo-se do tamanho grande (24%) (Pergunta 13 e Fig. 91).

O fator preço revelado anteriormente como sendo de extrema importância pelos inquiridos foi avaliado mais detalhadamente, de forma a estabelecer um preço médio gasto pelo consumidor na hora de comprar este acessório (Pergunta 14 e Fig. 92). A maioria dos inquiridos afirma que o preço despendido na compra está entre os 20€ e os 35€ (45%), e 21% afirma que gasta entre 35€ a 70€.

**10. Existe alguma Marca que seja da sua preferência para comprar este acessório?**

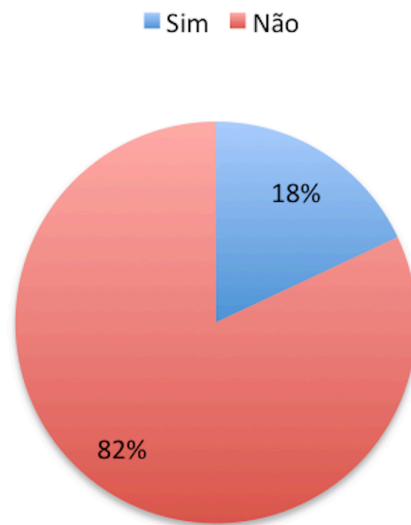


Fig. 88: Percentagem da amostra segundo marcas de preferência dos inquiridos. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

**11. Das características abaixo indicadas, numa escala de 1 (Sem importância) a 5 (Extremamente importante), refira quais as que valoriza neste acessório.**

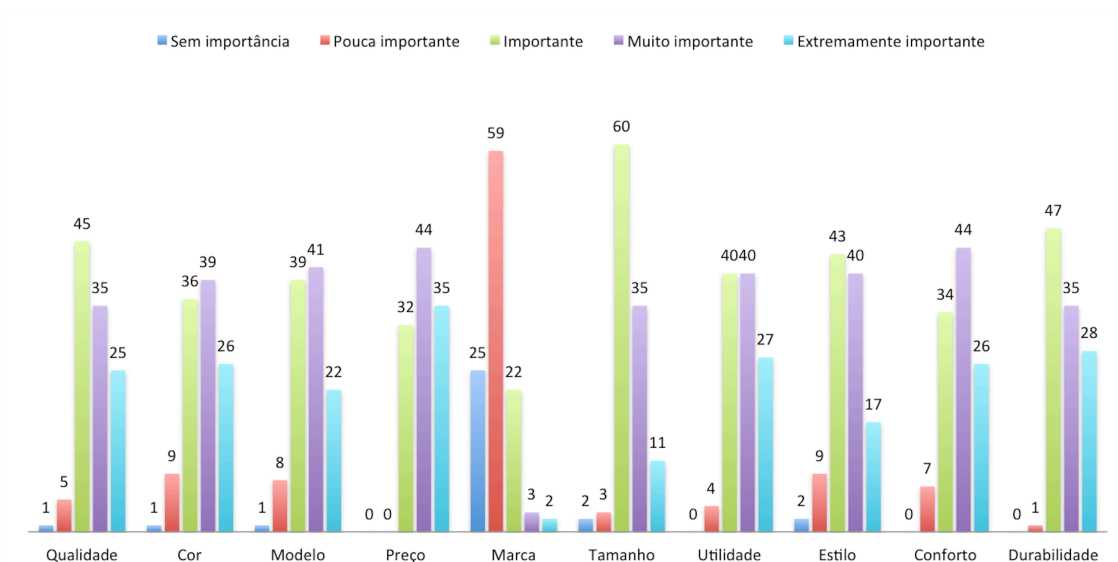


Fig. 89: Percentagem da amostra segundo as características que os inquiridos valorizam neste acessório. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

## 12. O que procura quando pretende comprar este acessório?

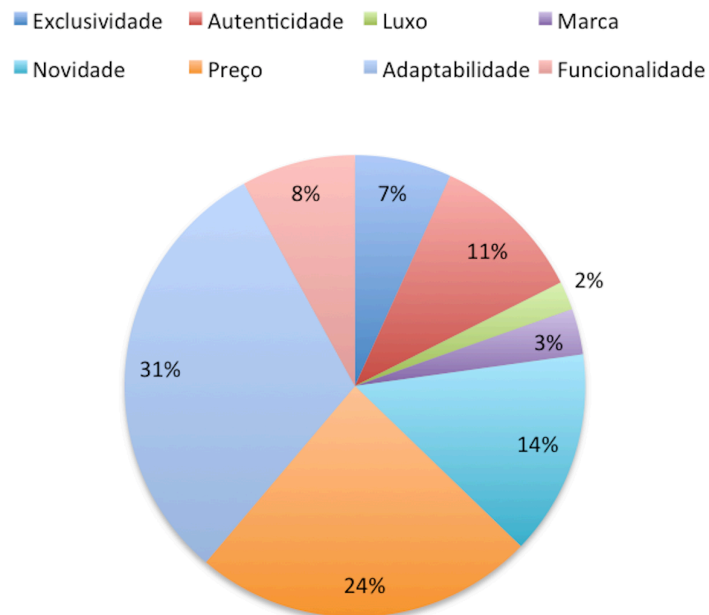


Fig. 90: Percentagem da amostra segundo as características que os inquiridos valorizam neste acessório. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

## 13. Qual o tamanho de mala que usa com mais frequência?

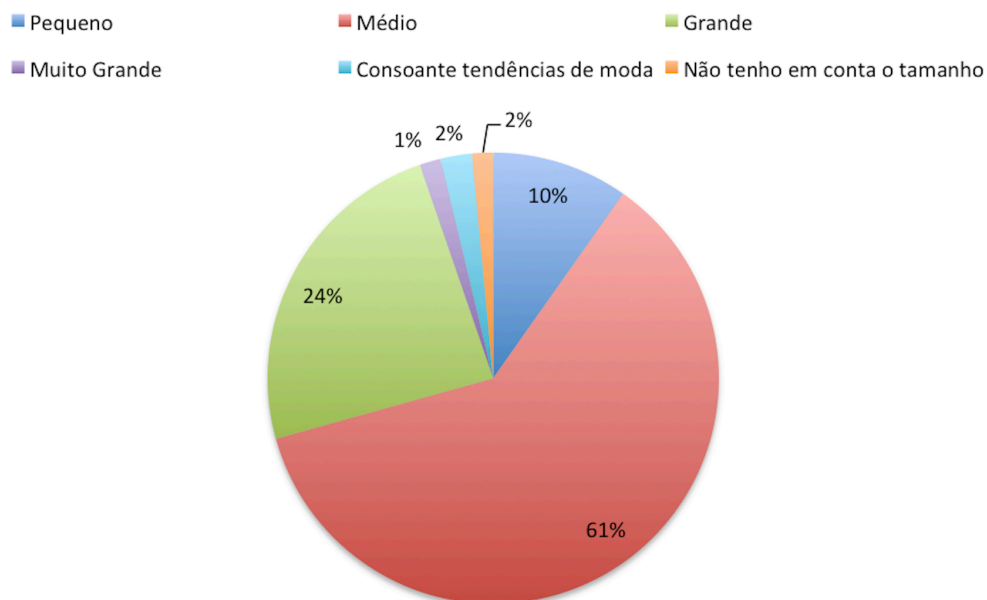


Fig. 91: Percentagem da amostra segundo o tamanho que os inquiridos mais utilizam. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

#### 14. Qual o valor médio que gasta na compra da sua mala?

■ 5€ a 10€   ■ 10€ a 20€   ■ 20€ a 35€   ■ 35€ a 70€  
■ 70€ a 100€   ■ 100€ a 150€   ■ 150€ a 200€   ■ 200€ a 300€

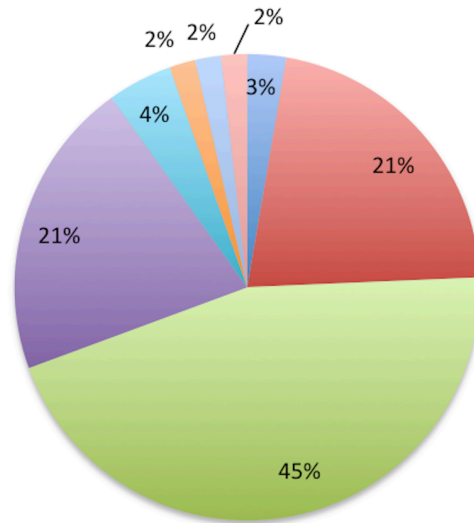


Fig. 92: Percentagem da amostra segundo o valor que os inquiridos dispõem na compra deste acessório. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

#### 15. Fazendo uma breve análise das malas que utiliza regularmente, que atributos acrescentaria para que este acessório fosse mais funcional e diferenciador?

■ Mais compartimentos   ■ Pele biodegradável   ■ Impermeabilidade  
■ Customização   ■ Mais segurança no fecho   ■ Outro

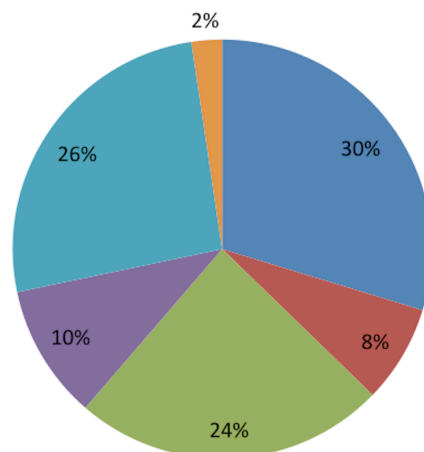


Fig. 93: Percentagem da amostra segundo o valor que os inquiridos dispõem na compra deste acessório. Questionário desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Por fim, a grande maioria dos inquiridos referem que dois dos atributos necessários para que as suas malas se tornassem mais funcionais e diferenciadoras seria o de acrescentar mais compartimentos nas suas malas (30%), seguindo-se de um sistema de fecho mais seguro (26%). A questão da impermeabilização neste acessório também foi avaliada por 24% dos inquiridos como um ponto positivo a acrescentar nas suas malas (Pergunta 15 e Fig 93).

Os resultados obtidos através da aplicação dos questionários online pretendem auxiliar na fase de concepção do produto, tornando-se relevantes alguns aspetos. Conclui-se que atualmente o consumidor do sexo feminino utiliza mala diariamente. A mala de ombro e a mala tiracolo são as mais utilizadas pelas mulheres no dia-a-dia em várias ocasiões dada a sua facilidade de transporte e uso.

Outro aspeto de salientar é que o consumidor está bastante receptível a novidades no mercado. Uma vez que a Marca não é importante na mente do consumidor, e que maioritariamente das mulheres compram este acessório por necessidade, o surgimento de novas Marcas que cumpram as necessidades existentes e outros parâmetros podem ser bem recebidas no mercado.

Um dos aspetos mais importantes para o consumidor é o preço, que deve ser tido em consideração na hora de calcular os custos de um novo produto. Através deste questionário, maior parte dos inquiridos referiu que o preço médio gasto na aquisição deste acessório ronda os 35€ e os 70€. O objetivo primordial é conseguir alcançar o maior número de mulheres possível, tentando situar o preço do produto de acordo com a oferta e com o *budget* do *target*.

O tamanho mais utilizado pelo consumidor é o tamanho médio, e os pontos relevantes mais referidos pelos inquiridos no questionário referem-se à durabilidade do produto, à funcionalidade e à sua adaptabilidade.

O último aspeto a ter em consideração são as necessidades atuais do consumidor, que passam pela diversidade do modelo a nível da customização do produto e da utilização de várias alças num só modelo. O consumidor

refere a necessidade de segurança do sistema de fecho, da existência de mais comportamentos no interior da mala e valoriza o facto do produto ter um tecido impermeável.

## 4.2. Produto

Duncan (citado por Valeri, 2000, p.12) afirma que um produto é o resultado de um trabalho tangível e verificável, tal como um estudo de viabilidade, um design detalhado ou um protótipo. Os produtos são desenvolvidos através de fases que compõem uma sequência lógica utilizada para assegurar uma definição adequada do produto relativamente ao projeto.

Segundo o autor (Duncan citado por Valeri, 2000, p.12) afirma que cada fase inclui um conjunto de trabalhos específicos, projetados com o objetivo de obter o resultado desejado. As fases adotam na maior parte dos casos a definição do conceito, a especificação do mesmo, o projeto detalhado, esboços, testes, protótipos e lançamento.

A Marca FLEEK apostou na concepção de um modelo de malas customizáveis através de placas personalizadas, de forma a atender mais amplamente as necessidades do público feminino. O tamanho médio deste produto foi decidido com base na *user experience* feita através de um questionário online, tal como foi referido no capítulo anterior, em que uma grande percentagem das mulheres afirmam que o tamanho que mais utilizam é o médio.

Para a execução do modelo da Marca FLEEK foram estruturadas várias fases. Numa primeira fase foi feita uma pesquisa de vários tipos de malas e criado um *moodboard* com algumas referências de formas, cores, tipos de fechos, alças, entre outros (Fig. 94). De seguida, desenvolveram-se os primeiros esboços do produto da Marca FLEEK que incidiram essencialmente na forma (Fig. 95), e não tanto nos detalhes da mesma. Foram pensadas em formas quadradas e rectangulares para a estrutura exterior da mala, e cantos ligeiramente redondos. Foi nesta fase inicial e por tentativa e erro, que se definiu que a forma do produto teria de ser retangular, para um melhor encaixe das duas placas personalizadas na frente e no verso da mala.



Fig. 94: *Moodboard* de inspiração e referências para a Marca FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

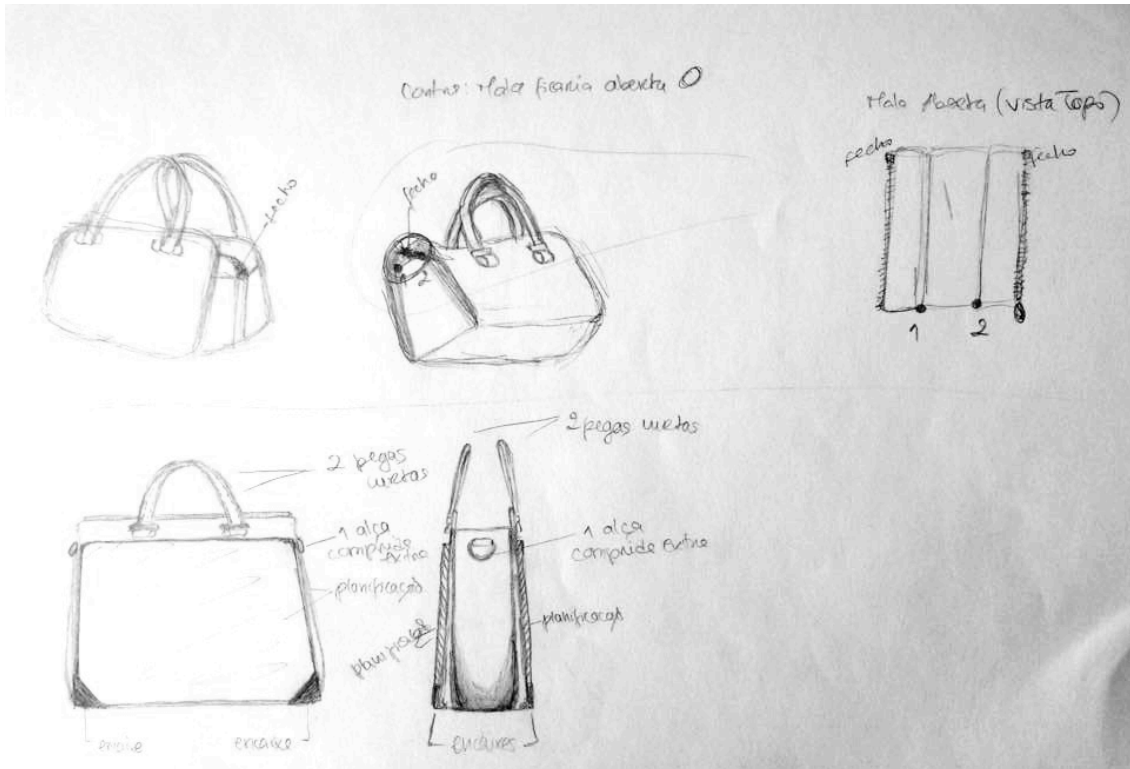


Fig. 95: Primeiros esboços da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Após a execução dos primeiros esboços relativamente às formas do produto, deu-se início à definição dos restantes elementos da mala (Fig. 96). Nesta fase considerou-se que um dos elementos mais importante a definir seriam as alças, dado que no questionário online com base na *user experience* este elemento foi definido pelas mulheres como o mais importante, uma vez que define o conforto da mesma e suporta o seu peso. O tipo de alças foi pensado de forma a atender às necessidades da grande maioria das mulheres que utilizam malas com alças de ombro, por isso foi decidido o uso de duas alças pequenas fixas para transporte na mão ou apoio no braço, e uma alça comprida ajustável e removível para o ombro da mulher.

Esta fase também foi definida pelo tipo de customização a ser aplicado no produto. A customização funciona tendo em conta um sistema de encaixe de duas placas personalizadas na frente e no verso da mala nas peças triangulares que se encontram nos dois cantos inferior da mesma. O encaixe das duas placas, é suportado não só pelas peças triangulares, mas também





Fig. 97: Primeiros protótipos em cartolina branca da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.



Fig. 98: Primeiros protótipos em cartolina branca da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Depois dos esboços finalizados, corrigiram-se alguns detalhes, as medidas da estrutura principal, das alças, das placas personalizadas, dos compartimentos e da organização do seu interior (Fig.99).

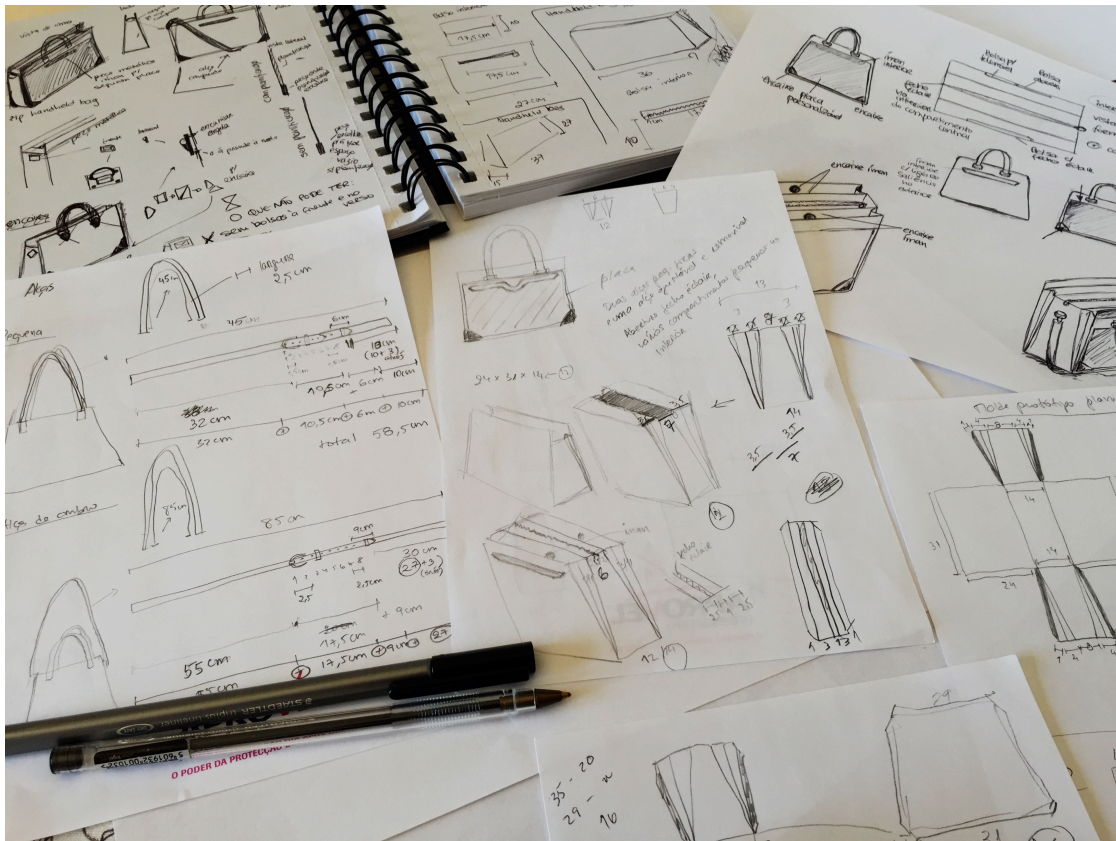


Fig. 99: Esboços finais da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Os compartimentos laterais contêm bolsas com e sem fecho *zipper* para que a utilização de vários objetos como por exemplo telemóvel, chaves, carteira, entre outros, seja feito de forma rápida, prática e de fácil acesso. Em relação ao sistema de fecho da mala, este foi pensado de forma a garantir uma maior segurança e bem-estar, através dos fechos em *zipper* e *íman* utilizados nos compartimentos, de forma a permitir uma maior facilidade de uso deste produto (Fig.100).

As dimensões da mala FLEEK tiveram como referência medidas de malas de formato médio de outras marcas, o que permitiu uma noção do

tamanho médio geral e o desenvolvimento das medidas finais para o modelo da mala FLEEK.

Este modelo conta com 24cm de altura, 31cm de largura, e 12cm de profundidade. As duas alças pequenas fixas têm 45cm de comprimento e 2,5cm de largura, e a alça comprida ajustável e removível tem 85cm de comprimento e 2,5cm de largura.

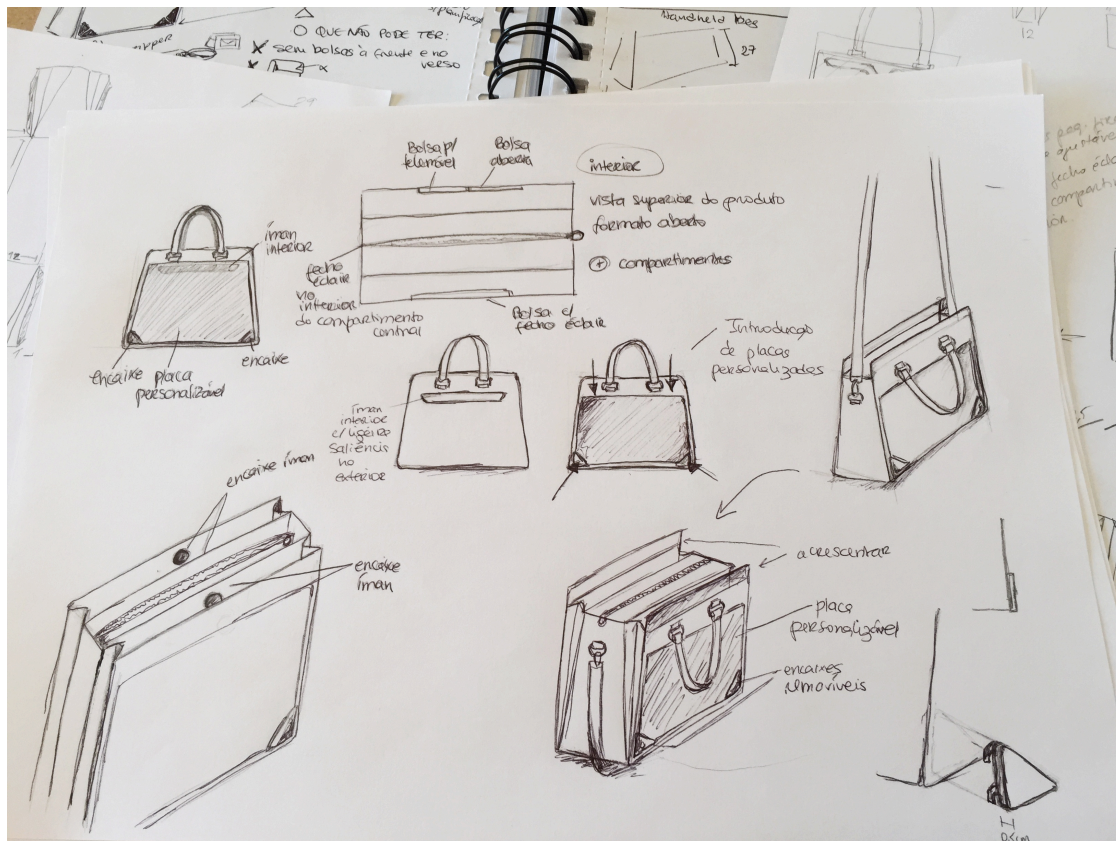


Fig. 100: Esboços finais da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Este modelo foi pensado considerando quatro tons: três tons com cor e um tom incolor. Estes quatro tons compõem as quatro bases disponíveis para prosseguir com a customização da mala. Os tons seriam o preto, o branco, o *camel* e o transparente (Fig. 105, 106 e 107).

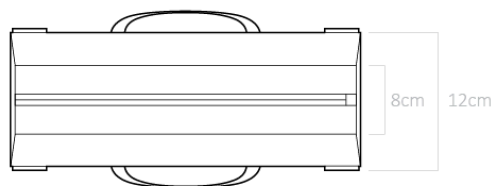
Relativamente aos materiais a escolha recaiu sob três fatores importantes: o primeiro refere-se a que as três cores base sejam produzidas em materiais de origem não animal como a pele sintética ou a fibra sintética;

com o segundo pretende-se que os mesmos sejam materiais biodegradáveis como as fibras vegetais; e o terceiro fator relevante deve-se à impermeabilização do material. Os mesmos fatores aplicam-se ao modelo transparente em PVC.



Fig. 101: Processo de desenvolvimento da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figuras de autor.

VISTA SUPERIOR  
(FORMATO FECHADO)



VISTA SUPERIOR  
(FORMATO ABERTO)

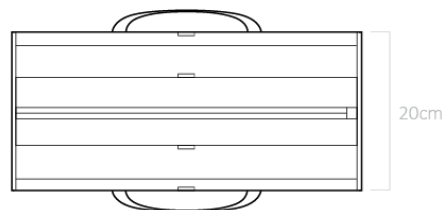


Fig. 102: Vista Superior (Formato aberto e fechado) da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor

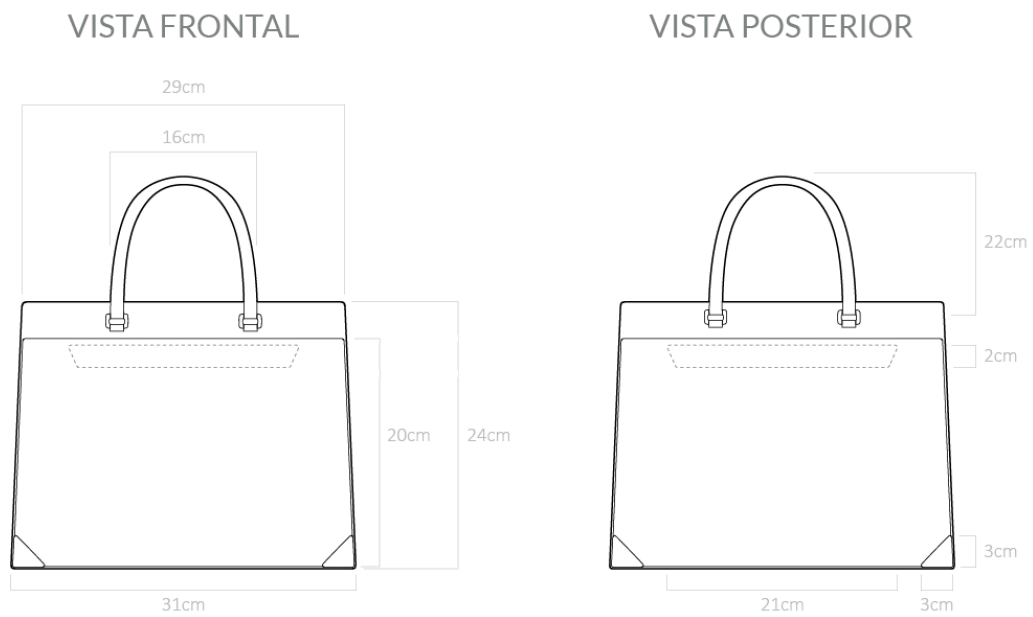
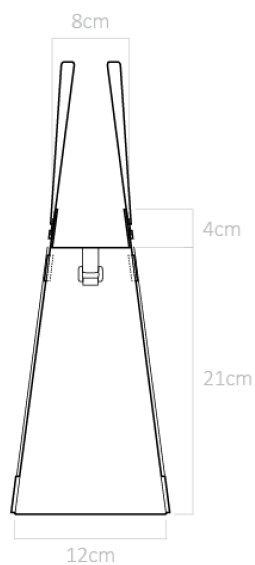


Fig. 103: Vista Frontal e Posterior da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

VISTA LATERAL  
(FORMATO FECHADO)



VISTA LATERAL  
(FORMATO ABERTO)

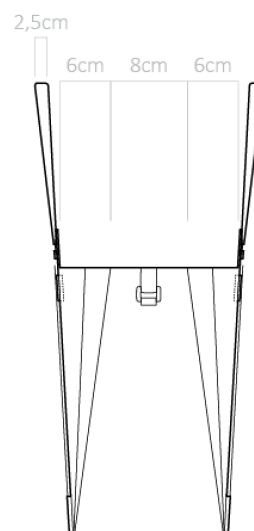


Fig. 104: Vista Lateral (Formato aberto e fechado) da mala FLEEK, desenvolvidos para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.



Fig. 105: Desenho vetorial do modelo de cor preta da mala FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.



Fig. 106: Desenho vetorial do modelo de cor *camel* da mala FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.



Fig. 107: Desenho vetorial do modelo de cor branca da mala FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

### 4.2.1. Customização

A customização deste produto permite que a mulher coloque o seu cunho pessoal em qualquer mala FLEEK. Numa primeira fase a customização pode ser feita através do website da Marca, em que o cliente personaliza a mala de acordo com os seus gostos. Esta personalização pode ser feita nas duas placas (frente e verso da mala), tendo em conta um amplo número de propostas sugeridas no website, que poderão ser personalizadas com padrões, com texturas, com materiais diferentes (pêlo sintético, cortiça, entre outros), ou através da escolha de propostas realizadas em parceria com vários artistas (Fig. 108, 109 e 110). As alças pequenas fixas e a alça comprida removível também podem ser personalizadas com cores ou materiais distintos. Por fim, o cliente pode ainda personalizar o interior da sua mala através da inserção de novos compartimentos ou bolsas.



Fig. 108: Exemplo de customização da mala FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.



Fig. 109: Exemplo de customização da mala FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.



Fig. 110: Exemplo de customização da mala FLEEK, desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

### **4.3. Marca**

#### **4.3.1. Conceito**

A Marca FLEEK surge da necessidade de customizar um produto bastante útil na vida das mulheres, e tão pouco explorado na área dos acessórios femininos.

FLEEK é uma Marca de malas que pretende revolucionar o mercado da customização, através da adaptação do produto às necessidades e gostos de todas as mulheres. Este produto promove a autenticidade de um acessório que é personalizado de imediato, através do cunho pessoal e da expressão individual, refletindo a personalidade pessoal e tornando-o num objeto que transporta emoções e estados de espírito a quem o usa.

#### 4.3.2. Análise SWOT

**Strengths (Forças):** Marca atual que segue tendências emergentes no mercado; Proximidade com o público-alvo; adaptabilidade a diferentes estilos de vida; Produto diferenciador do que existe no mercado; Marca moderna, versátil e espontânea; Facilidade de acesso a novos mercados; Criação de valor para os clientes; Design criativo e inovador;

**Weakness (Fraquezas):** Recursos financeiros limitados; Concorrentes com mais experiência no mercado; Dificuldade em consolidar a Marca; Falta de reconhecimento e credibilidade pela customização de malas ser algo dispensável; Resistência dos consumidores em comprar restantes modelos, após aquisição do primeiro modelo;

**Opportunities (Oportunidades):** Mercado com pouca concorrência na área da customização de malas; Rápido crescimento e expansão no mercado tendo em conta produto inovador; Absorção de novas tecnologias; Criação de loja online com vista a futura expansão no mercado; Tendências emergentes e passageiras; Lançamento de edições limitadas em ocasiões especiais; Alianças ou parcerias;

**Threats (Ameaças):** Réplicas com menos custo; Entrada de novos concorrentes no mercado com o mesmo conceito; Concorrência com maior acesso a canais de distribuição; Atingir um público restrito (*fashionistas*); Empresas rivais adoptarem novas estratégias.

### 4.3.3. STP

#### a) Segmentação

A Marca FLEEK está inserida no segmento de acessórios femininos, e no subsegmento de malas customizadas. A Marca é focada num mercado pequeno e com características próprias. A penetração neste mercado será um processo complexo, pelo facto de este conter produtos bastante específicos para um público exigente, que é constantemente atualizado pelas tendências emergentes, mas ao mesmo tempo esta entrada será facilitada face à pouca concorrência. Este segmento é pouco desenvolvido em Portugal, tendo a sua maior dimensão no estrangeiro, sendo considerado um nicho de mercado.

#### b) Target

Após ter sido feita uma análise do mercado, e posteriormente a sua segmentação, foi definido um *target* da Marca FLEEK. O *target* da Marca tem características bem definidas e um gosto particular pela questão da customização de acessórios femininos. Neste sentido, o *target* inclui mulheres jovens, irreverentes, cultas, pró ativas, empreendedoras, *fashionistas*, com gosto particular pelo surgimento de novas tendências, e relacionadas com as novas tecnologias. O *target* direciona-se a mulheres, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos.

#### c) Posicionamento

Foi desenvolvida uma estratégia visando o posicionamento da Marca FLEEK, tal como os seus produtos na mente do consumidor. O objetivo da Marca é ser vista como uma Marca irreverente e inovadora, dinâmica e com um estilo bastante próprio. Ao utilizar esta estratégia de posicionamento, a Marca consegue afirmar-se nacionalmente. Após a visibilidade em território

português, o objetivo seria apostar globalmente, encontrando assim noutros países a verdadeira concorrência para este nicho de mercado. Ao introduzir a Marca FLEEK no estrangeiro, o objetivo seria o de dar destaque aos produtos pela distinção, irreverência e exclusividade, através da customização diária de um produto presente na vida de todas as mulheres.

#### **4.3.4. Brand Essence**

##### **a) Naming**

Alina Wheeler afirma que, a definição do nome para a Marca é “um processo complexo, criativo e interativo”, os nomes devem ser estipulados tendo em conta os objetivos do posicionamento da Marca, bem como o desempenho e disponibilidade dentro de um sector (2008, p.112).

Para a presente Marca de malas customizáveis, foi escolhido o nome: FLEEK.

O nome surge da expressão *on fleek*, que segundo o *Urban Dictionary* significa “*the quality of being perfect, or on point*”, ou seja, algo que está perfeito, ou “no ponto”.

Esta ideia surge do conceito da própria Marca, que está diretamente associado à adequação do produto às necessidades e gostos do consumidor. O resultado deste processo de co-criação, que se baseia na autonomia e variedade das escolhas do consumidor, permitem que o produto alcance a perfeição, e que esteja “no ponto” de acordo com a adaptação do produto feita pelo consumidor, reafirmando a sua própria individualidade.

##### **b) Missão**

A missão da Marca FLEEK pretende integrar o seu consumidor num processo de co-criação, permitindo a adaptação da mala às suas necessidades, bem como a reafirmação da sua própria identidade e individualidade, conferindo à mulher um produto que poderá ser o mesmo, e diferente todos os dias.

##### **c) Visão**

A Marca FLEEK tenciona posicionar o seu produto como a primeira das escolhas do consumidor relativamente aos acessórios de moda femininos,

expandindo-se a novas culturas internacionais e a novos mercados, tornando o produto da Marca inesquecível, e mais do que uma Marca de referência na vida do consumidor.

#### **d) Valores**

Daniel Raposo (2008) refere que uma Marca depende de valores, e só resulta se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles, para que isto seja possível, os “emissores devem acreditar na Marca e em valores comuns partilhados, os quais devem ser transmitidos de forma clara e coerente em todos os tipos de ação corporativa”.

Os valores que caracterizam a Marca FLEEK estão relacionados com os seus principais objetivos, que pretendem promover a personalização, a autenticidade, a modernidade e a inovação.

#### **e) Diferenciação**

A diferenciação da Marca FLEEK perante a sua concorrência, está inserida na sua estratégia de posicionamento. O ponto de diferenciação da Marca passa pela customização, oferecendo ao consumidor uma grande variedade e poder de escolha, que permite a adequação do produto às suas necessidades e gostos, reafirmando a sua própria identidade e individualidade.

#### 4.3.5. DNA

O DNA é caracterizado como algo inseparável da Marca, que deve ser apresentado ao consumidor em cada ação que a mesma realize. O DNA deve ser transmitido a um nível exterior da Marca, e a sua aceitação precisa do apoio de todos os *stakeholders* envolvidos com a Marca (Mateus e Sousa, citado por Vidal, 2013).

Andy Pike (citado por Vidal, 2013) afirma que o DNA é composto por valores únicos, e que representa uma determinada história ou património, caráter, alma e a visão do mundo.

Neste contexto, é de salientar que o DNA deve conter todas as características da Marca, refletir a sua essência, e estar presente em todas as intervenções, sejam produtos, serviços ou espaços.

O DNA da Marca FLEEK resulta da estratégia da Marca, e é caracterizado por duas realidades, a que lhe confere um sentido mais real, presente nos seus modelos, e o lado expressivo, que se une à customização do seu produto. A Marca FLEEK é composta por uma dualidade constante, um contraste de dois pólos opostos, que se funde, formando um produto autêntico, irreverente e dinâmico.

#### 4.3.6. Marketing Mix

FLEEK é uma Marca de malas que pretende revolucionar o mercado da customização, através da adaptação do produto às necessidades e gostos de todas as mulheres. Este produto é produzido em peles e fibras sintéticas de origem não animal, que são por sua vez materiais biodegradáveis e impermeáveis. A mala é facilmente personalizável através da escolha de uma cor base da mala, disponível em preto, em branco, em *camel* ou em PVC transparente; o cliente pode ainda personalizar ou escolher duas placas previamente personalizadas que irão ser colocadas na frente e no verso da mesma; decidir que tipo de alças quer colocar na sua mala (alça de ombro ou alça de mão), bem como a sua cor e acessórios disponíveis para a mesma; e por fim, a opção de personalizar o interior da mala, acrescentando bolsas ou compartimentos extra.

A mala sem customização e com a oferta de uma alça comprida removível e ajustável terá um preço de 50€. O que irá encarecer este produto será a sua personalização, sendo que as placas introduzidas na frente e no verso da mala terão um custo de 15€ a 20€ (duas unidades). A personalização do seu interior, terá um custo dependendo do número de bolsas e compartimentos adicionados.

Estima-se que o preço médio da mala FLEEK customizada deverá rondar os 90€.

Os canais de distribuição adotados pela Marca são o website da Marca, as lojas físicas e *retailers*.

A forma como as Marcas comunicam e interagem com o consumidor têm sofrido grandes mudanças ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais importante persuadir atuais e potenciais clientes de forma a estabelecer uma relação de troca (Mendes, 2013, p. 13).

A Internet revelou-se um verdadeiro mercado global, o maior mercado da história e um forte catalisador de mudanças na sociedade, tendo alterado drasticamente a forma como o consumidor comunica, com quem comunica e onde e quando comunica (Mendes, 2013, p.14).

A estratégia de comunicação da Marca FLEEK pretende difundir-se essencialmente através dos meios digitais como as redes sociais, website da Marca e blogues. Relativamente aos meios tradicionais, a Marca pretende apostar sobretudo na imprensa (revistas internacionais e nacionais de moda e *lifestyle*), pois de acordo Adolpho (citado por Mendes, 2013, p.17) as Marcas devem ser capazes de integrar os meios *online* e *offline* nas suas estratégias de comunicação com o consumidor, de forma a ser mais bem-sucedidas.

Relativamente aos meios digitais, Holloman (citado por Mendes, 2013, p.20) refere que as redes sociais permitem e facilitam a criação e a troca de conteúdo de uma forma mais simples pelos consumidores, são vistas como um meio inovador e até revolucionário que ajuda as pessoas a ligarem-se entre si de uma forma mais genuína, autêntica e pessoal.

As redes sociais alteraram as regras do marketing, a capacidade de influência e a forma como os consumidores partilham, avaliam ou escolhem informação (Patino citado por Mendes, 2013, p.25).

#### 4.4. Orientação Visual

A análise e concepção do Sistema de Identidade Visual teve por base o Modelo/Diagrama, do Doutor Fernando Oliveira que foi desenvolvido para a Tese de Doutorado em Design da FA/UL, intitulada *Diagramas & Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas* (2014). Conforme referido anteriormente (ver página 98), o modelo de Construção/Concepção de um Sistema de Identidade Visual, tem em conta três etapas que determinam o processo de criação e desenvolvimento da componente visual de uma Marca: (1) Indicação Estratégica da Marca; (2) Linguagem Visual da Marca; (3) Explicação da Linguagem da Marca.

Para o desenvolvimento das três etapas referidas anteriormente, é necessário aplicar numa primeira fase o modelo no processo pragmático, através da definição da personalidade da Marca (*Think, Look, Speak*), o desenvolvimento da Orientação Criativa e da definição dos Elementos Básicos (Nome, Tipografia, Cor, Símbolo) e Complementares (Imagética, Forma, Movimento, Som) da potencial Linguagem Visual. Estas noções devem ser colocadas num suporte único e organizados segundo a sua tipologia (Fig. 111).



Fig. 111: Personalidade da Marca FLEEK desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

A personalidade da Marca FLEEK caracteriza-se por: *Think* – espontânea, positiva, customização, malas; *Look* – minimalista, contemporânea, moderna e versátil; *Speak* – direta, informal, emotiva e interativa.

Nesta primeira fase a visualização dos elementos é desenvolvida através de imagens relevantes para a representação dos elementos, podendo ser atribuídas mais do que uma imagem para cada elemento.

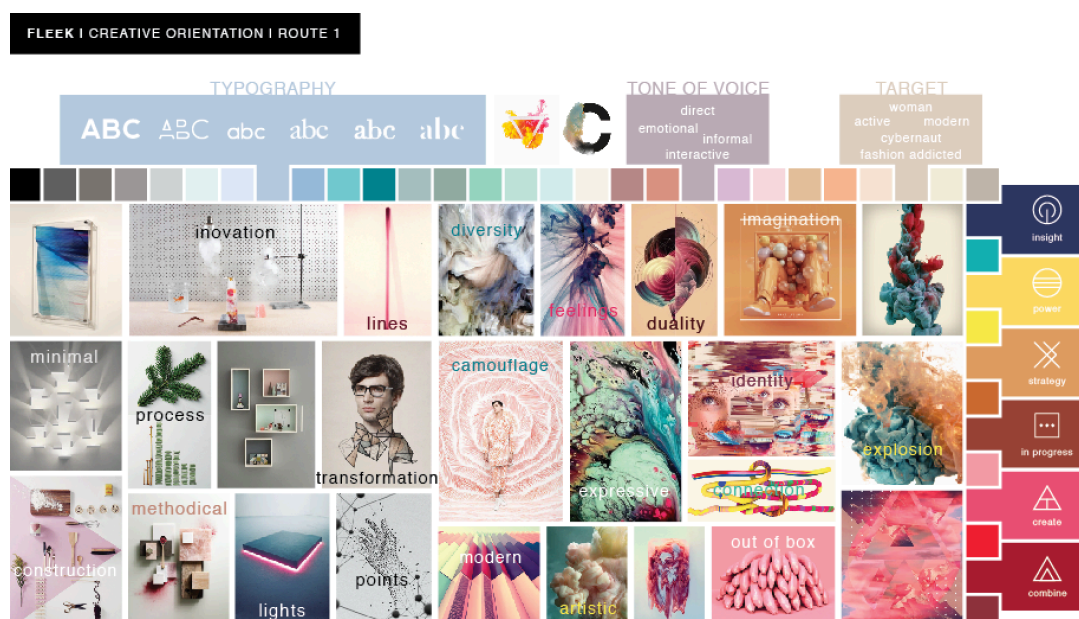


Fig. 112: Orientação Criativa da Marca FLEEK – Parte 1, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Relativamente ao primeiro suporte da Orientação Criativa da Marca (Fig.112), o mesmo pretende demonstrar a dualidade presente na Marca – minimalista/ dinâmica. Inicialmente foram selecionadas algumas tipografias que vão de encontro a requisitos como a simplicidade, sutileza, elegância e modernismo. O *target* definido são mulheres jovens, ativas, modernas, cibernautas e *fashionistas*. O tom de voz pretende ser direto, emocional, informal e interativo de forma a comunicar e interagir com o público-alvo. Foram também referidos símbolos que vão de encontro a palavras que caracterizam de alguma forma a essência da Marca, como: ideias, poder, estratégia, progresso, criação e combinações. As cores deste suporte

caracterizam-se pelo contraste de tons pastel, neutros e suaves, e pela conjugação de tons fortes, elétricos e vibrantes. A imagética deste suporte transmite a dualidade referida anteriormente, em que do lado esquerdo do suporte estão presentes imagens com referência às palavras-chave que definem o lado mais simplista da Marca, tais como: construção, processo, metódico, minimalista, inovação, linhas, luzes. No meio do suporte estão presentes imagens e palavras-chave que interligam esta dualidade, caracterizadas pela transformação, mudança e camuflagem através de linhas e pontos. No lado direito está representado o dinamismo e a diversidade da Marca, que traduzem o processo de customização, através de imagens e palavras-chave que remetem à imaginação, ao surrealismo, abstração, explosão de cores, identidade, individualidade, aos sentimentos e ao lado mais artístico da Marca.

Após a realização do primeiro suporte da Orientação Criativa, o mesmo foi sintetizado numa segunda fase em hipóteses mais focadas no que se pretende representar para poder ser decidido um caminho visual (Fig. 113). Nesta fase foram selecionados elementos visuais chave, para facilitar o processo de desenvolvimento da solução mais apropriada à estratégia pretendida.

Enquanto que no primeiro suporte, a dualidade referida se mostrava bastante equilibrada, no resultado da síntese elaborada é possível concluir que a Marca tem uma base neutra e minimalista, de forma a solidificar o lado mutante e adaptável referente à diversidade da customização do produto.

Nesta fase, a tipografia escolhida vai de encontro aos requisitos abordados no primeiro suporte de Orientação Criativa: simples, subtil, elegante e moderna, de forma a adaptar-se à imagética diversificada da Marca, tornando-se num ponto de ligação da Marca à sua mutável expressão visual. Na escolha da tipografia foi ainda fulcral para a decisão o contraste entre as hastes grossas e finas, que representam a dualidade constante da Marca, uma das características mais fortes da Marca FLEEK.

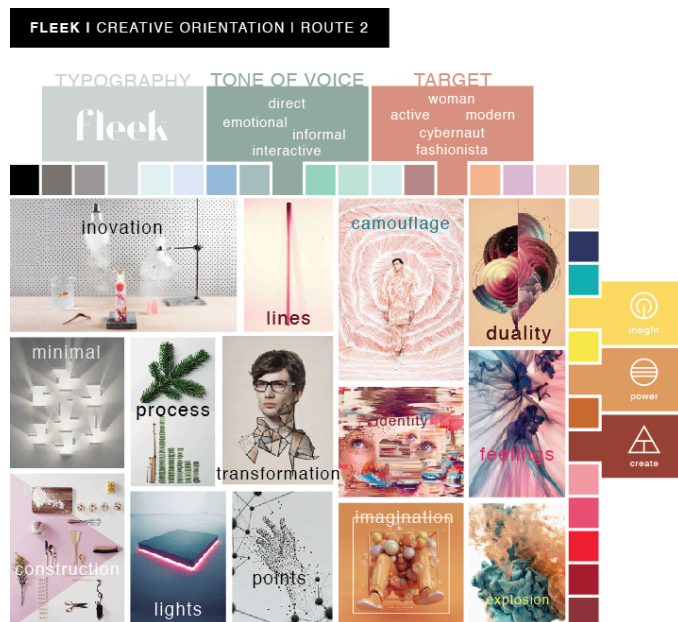


Fig. 113: Síntese da Orientação Criativa da Marca FLEEK – Parte 2, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

No suporte de síntese da Orientação Criativa, tanto as cores neutras, como as cores vivas não são tão abrangentes, também os símbolos se reduzem a três palavras: ideia, poder e criação. O tom de voz da Marca e o *target* mantêm-se os mesmos que no primeiro suporte.

Após o processo de Orientação Criativa e da sintetização dos elementos do Sistema de Identidade Visual da Marca na transposição da componente estratégica, surge o processo de Linguagem Visual da Marca ou *Brand Language*, que se solidifica quando existe consenso entre os elementos referidos na transposição da imagem pretendida.

Nos dois primeiros suportes, a Marca foi caracterizada e representada através do equilíbrio do contraste da dualidade – simplista/dinâmica, que não se verificou no segundo suporte, uma vez que deixou de ser algo equilibrado, passando o lado minimalista a ocupar um lugar de destaque. No suporte da Linguagem Visual da Marca (Fig. 114) a base da marca FLEEK é caracterizada pelo lado minimalista, contemporâneo, moderno, simplista e sofisticado, deixando de existir a dualidade que representou a Marca nos dois primeiros suportes, com o objetivo de transmitir coerência, força e a integridade da

marca. A base da marca pode ser conjugada com o lado dinâmico presente na customização do produto.

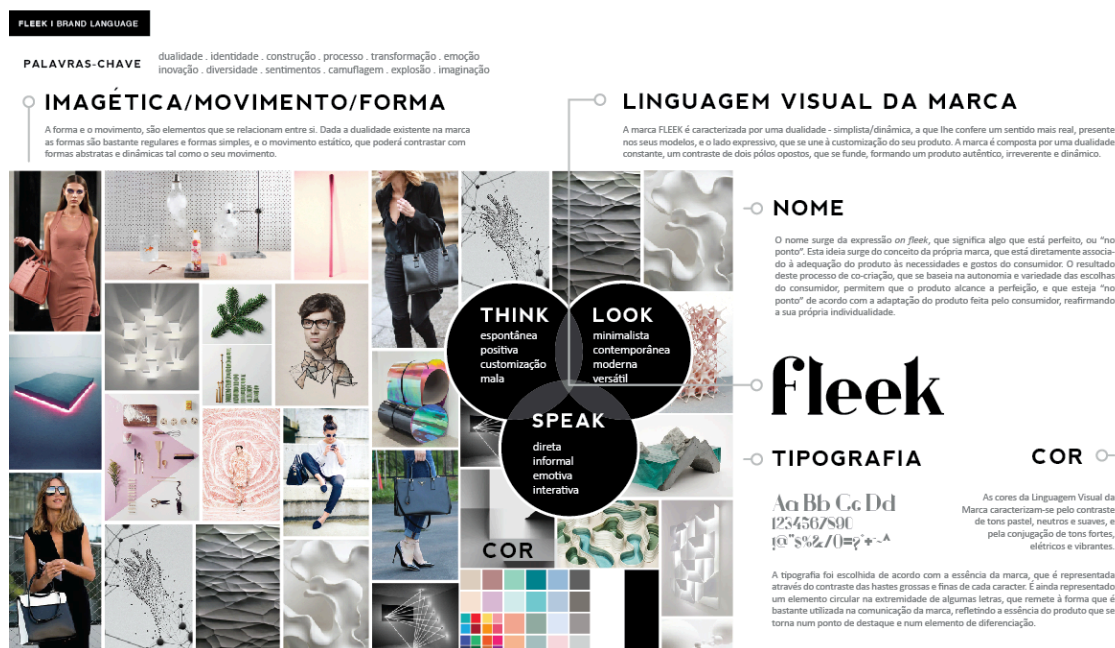


Fig. 114: Linguagem Visual da Marca FLEEK, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Na Linguagem Visual da Marca, surge a personalidade da Marca (*Think, Look, Speak*) no centro, como o “motor” de todo o processo de desenvolvimento. Este painel faz alusão à definição da Marca gráfica, bem como o seu nome, a tipografia utilizada e a imagética presente na comunicação da mesma. A Marca gráfica é definida pela tipografia que vai ao encontro da essência da Marca, representada através do contraste das hastes grossas e finas, pretende demonstrar a dualidade existente. A utilização da tipografia na Marca gráfica é como um elo de ligação que se pretende adaptar à diversidade existente, bem como à alteração da imagética da própria moda ou tendências. A forma e o movimento são elementos que se relacionam entre si, uma vez que estes podem ser regulares, simples e estáticos, ou poderão integrar formas abstratas e dinâmicas tal como o seu movimento.

## **4.5. O Sistema Visual / Linguagem / Concepção**

### **4.5.1. Nome**

O nome FLEEK surge da expressão *on fleek*, que segundo o *Urban Dictionary* significa “*the quality of being perfect, or on point*”, ou seja, algo que está perfeito, ou “no ponto”.

Esta ideia surge do conceito da própria Marca, que está diretamente associado à adequação do produto às necessidades e gostos do consumidor. O resultado deste processo de co-criação, que se baseia na autonomia e variedade das escolhas do consumidor, permitem que o produto alcance a perfeição, e que esteja “no ponto” de acordo com a adaptação do produto feita pelo consumidor, reafirmando a sua própria individualidade.

#### 4.5.2. Cor

A versão institucional da Marca gráfica FLEEK é monocromática, sendo o preto a cor definida para a sua representação, demonstrando a neutralidade presente na Marca. A versão secundária da Marca passa pela utilização do negativo – a branco. Existem também versões alternativas, que poderão integrar qualquer cor da paleta crómica presente no quadro da Linguagem Visual da Marca FLEEK.

A Marca FLEEK é caracterizada pela dualidade constante, que remete à simplicidade do produto e à dinâmica da sua customização. Conforme referido anteriormente na Metodologia Projetual/ Orientação Criativa, a Linguagem Visual da Marca Gráfica está assente no lado minimalista, contemporâneo, moderno e sofisticado, podendo ser conjugado com o lado dinâmico da customização do produto em diversas situações.

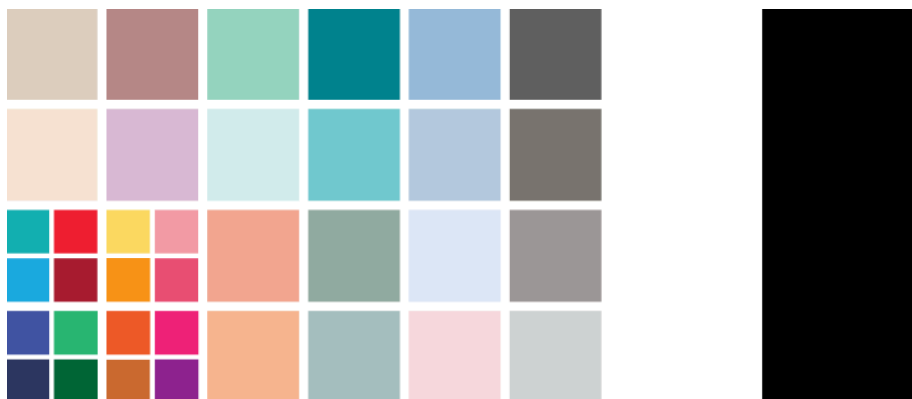


Fig. 115: Paleta de cores principal, secundária e terciária da Marca FLEEK, escolhida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

De forma a manter a coerência e a integridade da Marca, existem três paletas cromáticas distintas (Fig.115). A paleta de cores principal está presente tanto na versão institucional como na versão secundária, e remete às cores preto e branco, como forma de adaptação à diversidade existente nos produtos da Marca FLEEK. As versões alternativas focam-se essencialmente em duas paletas cromáticas, que pretendem não só adaptar-se às tendências emergentes, mas também ao produto numa fase de pré e pós-customização.

A paleta de cores secundária é composta pelos tons pastéis e neutros, e a terciária por cores vivas, elétricas e vibrantes. A paleta cromática secundária é a mais abrangente destas duas, e remete aos tons pastéis e neutros, presentes no produto casual e moderno da Marca FLEEK numa fase de pré-customização. A terceira paleta cromática é referente à transformação do produto, através do processo de customização, que integra cores vivas, elétricas e vibrantes.

### 4.5.3. Tipografia

A tipografia institucional da Marca FLEEK utiliza a fonte ARGÖ (Fig. 116). Esta fonte é utilizada na marca gráfica, nos títulos e nos destaques, e tem como principais características o forte contraste entre as hastes verticais e serifas com terminação circular, que remetem a um registo contemporâneo e moderno.

Aa Bb Cc Dd  
1234567890  
!@”\$%&/()=?\*+’~^

Fig. 116: Fonte ARGÖ utilizada na Marca FLEEK do Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Para a comunicação eficaz da Marca foi escolhida uma tipografia auxiliar sem serifa, moderna, clara e direta: Helvetica. A fonte será utilizada em duas variáveis: a Helvetica Bold (Fig. 117) para títulos, e a HELVETICA Regular (Fig. 118) para texto, podendo ainda ser utilizadas as outras variações para uma maior variedade de aplicações.

Aa Bb Cc Dd  
1234567890  
!@”\$%&/()=?\*+’~^

Fig. 117: Fonte HELVETICA utilizada na variação Bold como fonte auxiliar no Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

Aa Bb Cc Dd  
1234567890  
!@”\$%&/()=?\*+’~^

Fig. 118: Fonte HELVETICA utilizada na variação Regular como fonte auxiliar no Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

#### 4.5.4. Marca Gráfica

A marca gráfica é definida pela tipografia que vai ao encontro da essência da Marca, representada através do contraste das hastes grossas e finas, que pretendem demonstrar a dualidade existente – minimalista/dinâmica. A utilização da tipografia no logótipo pretende adaptar-se à diversidade existente no produto da Marca, bem como à alteração da imagética da própria moda ou tendências (Fig. 119).

Fig. 119: Marca Gráfica FLEEK – Versão institucional, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

##### a) Dimensões Mínimas

Para garantir a leitura da Marca FLEEK em offset/impressão e digital, devem ser respeitadas as dimensões mínimas estudadas para a versão principal.

Para a sua reprodução em várias escalas, recomenda-se que o logótipo não seja reproduzido em tamanho inferior a 16mm (Fig. 120).

No caso de aplicações do logótipo em *merchandising* de pequena dimensão, deve recorrer-se à dimensão mínima de 8mm (Fig. 121).

Fig. 120: Dimensão mínima para aplicação da Marca FLEEK desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

**fleek**  
└───┘  
8mm

Fig. 121: Dimensão mínima para aplicação em *merchandising* da Marca FLEEK desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Figura de autor.

#### 4.5.5. Imagética



Fig. 122: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase *Teaser*, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor a partir da manipulação de imagem através da fonte: <https://www.pinterest.com> e <http://www.cosstores.com/>



Fig. 123: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase final, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor a partir da manipulação de imagem através da fonte: <https://www.pinterest.com> e <http://www.cosstores.com/>



Fig. 124: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase *Teaser*, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor a partir da manipulação de imagem através da fonte: <https://www.pinterest.com> e <http://www.cosstores.com/>



Fig. 125: Peça gráfica da divulgação da Marca FLEEK – Fase final, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor a partir da manipulação de imagem através da fonte: <https://www.pinterest.com> e <http://www.cosstores.com/>

#### **4.5.6. Forma e Movimento**

A forma e o movimento, são elementos que se relacionam entre si. Dada a dualidade existente na Marca as formas são regulares e simples, e o movimento estático, que poderá contrastar com formas abstratas e dinâmicas tal como o seu movimento.

#### **4.5.7. Som**

A Marca é caracterizada por um tom de voz que pretende ser direto, emocional, informal e interativo de forma a comunicar e interagir com o público-alvo.

Se a Marca fosse caracterizada por um estilo de música seria Dance e por música Electrónica.

#### 4.6. Suportes e Divulgação

A estratégia de comunicação da Marca FLEEK pretende difundir-se essencialmente através dos meios digitais como as redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*), website da Marca e blogues. Relativamente aos meios tradicionais, a Marca pretende apostar sobretudo na imprensa (revistas internacionais e nacionais de moda e *lifestyle*).

Numa primeira fase e após a criação de conta nas três redes sociais referidas anteriormente e da criação de um *countdown* de lançamento da Marca para o website, pretende-se que a comunicação da Marca comece por ser feita *offline* através da imprensa e online através do *Facebook* e do *Instagram*.

Inicialmente a comunicação será constituída por duas fases, apostando na utilização do *teaser* para a primeira fase, de forma a chamar a atenção para um produto novo no mercado, aumentando o interesse do consumidor através do uso de imagens enigmáticas desde o início da campanha.

Na primeira fase *teaser* pretende-se utilizar imagens de mulheres em que a roupa não se destaque, compor o fundo com padrões e cores vibrantes. O objetivo desta fase é camuflar o produto no padrão utilizado no fundo, sem revelar a Marca.

A segunda fase é bastante similar à primeira, mas com a introdução do produto camuflado com o fundo composto por padrões abstratos e por cores. A camuflagem do produto com fundos dinâmicos pretende demonstrar a diversidade da personalização do produto através de diferentes padrões, cores, materiais, entre outros. Nesta fase aparece também o logótipo da Marca.

Após esta fase *teaser* ter sido terminada, pretende-se divulgar os produtos da Marca ao nível dos meios digitais através do website da mesma onde é possível efetuar a compra do produto; das redes sociais e dos blogues mais influentes nacional e internacionalmente.

#### **4.6.1. Redes sociais**

Pretende-se que a comunicação seja feita através das redes sociais *Facebook, Instagram, Pinterest e Tumblr*.

Relativamente ao *Facebook*, hoje em dia esta plataforma manifesta-se cada vez mais pela sua capacidade comercial, pretende-se criar publicidade paga para promover a página e o próprio website da Marca, maximizando o alcance e impacto, e consequentemente o seu valor.

Através da rede social *Instagram* procura-se priorizar a divulgação de imagens do produto, divulgando ideias, eventos e novidades transmitindo uma maior proximidade e interação diretamente com o consumidor, de forma a fortalecer a imagem da Marca.

A comunicação através do *Pinterest* pretende criar uma coleção de imagens das diferentes customizações do produto, e identificar quais as imagens mais influentes e divulgadas nesta rede. Esta contabilização pode ser feita através do número de *pins* (imagens) guardados por cada utilizador referentes à Marca.

#### **4.6.2. Website**

O website da Marca FLEEK pretende ser um espaço para dar a conhecer a Marca e os seus respetivos produtos. O design do website deve criar experiências cativando os consumidores mais influenciáveis. As experiências nesta plataforma pretendem ser interativas e com nível alto de recriação, de forma a incentivar a compra do produto. O website da Marca terá diversos separadores referentes a informações sobre a Marca e sobre o produto; informações relativas a encomendas e ao seu processo de compra; um separador de customização do produto; um menu que disponibiliza ao utilizador a oportunidade de criar as suas próprias personalizações num processo de co-criação, podendo ser depois utilizadas nos seus produtos; e uma comunidade online para troca de conhecimentos entre utilizadores, de forma a melhorar e ajudar em algumas questões respetivas ao produto.

SEARCH

# fleek

WISHLIST MYFLEEK EUR PT

ABOUT SHOP CUSTOMIZE DIY CONTACT



USA O HASTAG #THEFLEEKBAG PARA VERES AS TUAS FOTOS NA NOSSA GALERIA



FACEBOOK INSTAGRAM PINTEREST

© 2015 FLEEK

Fig. 126: Layout da Homepage do site da Marca FLEEK desenvolvido para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor a partir da manipulação de imagem através da fonte: <https://www.pinterest.com> e <http://www.cosstores.com/>

### 4.6.3. Blogues

Tendo em conta a enorme afluência dos blogues na *web*, pretende-se utilizar este meio de carácter pessoal como uma forma mais próxima e transparente de interagir com o cliente, ajudando a divulgar a marca e o seu produto.

Consideram-se importantes os blogues de moda internacionais e nacionais que veiculem informação sobre roupa, acessórios, produtos de moda, tendências, *street style*, estilo pessoal, acontecimentos de moda, comércio electrónico relacionado com moda e qualquer outro conteúdo relacionado com moda e novidades.

#### 4.6.4. Imprensa

Este meio de comunicação tradicional será utilizado sobretudo na fase inicial de divulgação da marca, através dos *teasers* em revistas de moda. Posteriormente será utilizado como um veículo de fortalecimento da marca, criando conteúdos relevantes e imagens atraentes, de forma a prender a atenção do leitor. Na Fig. 127 pretende-se demonstrar um exemplo de comunicação de imprensa na primeira fase *teaser*.



Fig. 127: Comunicação da marca FLEEK utilizando peça gráfica *teaser* através do meio tradicional – Imprensa, desenvolvida para o Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, denominado FLEEK: Malas Customizáveis – Projeto de Criação de Marca/Desenvolvimento do Produto. Imagem de autor a partir da manipulação de imagem através da fonte: <https://www.pinterest.com> e <http://www.cosstores.com/>



**CAPÍTULO 5**  
**- CONCLUSÃO -**



O mundo está em constante evolução, seja através do surgimento de novos conceitos, de novos paradigmas, novas tendências, novas tecnologias, novos estilos de vida, e conseqüentemente novos ideais e novas formas de comunicação. Desta forma a construção de uma Marca de sucesso torna-se cada vez mais complexa, uma vez que existe a necessidade de interagir e comunicar a um nível emocional com o seu público-alvo, de forma a criar valor e credibilidade, tornando-a numa *lovemark*.

Estamos perante uma sociedade de consumo global, em que os consumidores manifestam uma clara inclinação para criarem a sua própria moda e guiarem-se cada vez mais pela estética individual e personalidade, bem como pelas tendências emergentes. A individualidade é uma das características marcantes da sociedade pós-moderna, e um elemento diferenciador na estratégia das Marcas atuais.

O trabalho teve como ponto de partida a definição e formulação da questão de investigação, transversal ao desenvolvimento e aprofundamento de todos os temas deste projeto.

O enquadramento teórico expôs a importância da cultura visual e da imagem como veículos de comunicação e representação do mundo, na forma como o ser humano se expressa e comunica, contribuindo para o aumento de conhecimentos relevantes à identidade e ao próprio consumo. De salientar também a importância da visualidade, da comunicação de massa e das tecnologias audiovisuais e digitais, que têm sido elementos fulcrais que penetram cada vez mais na sociedade atual.

O âmbito de estudo e de desenvolvimento de todo o projeto centrou-se no universo visual contemporâneo, através de questões comportamentais do indivíduo relativamente ao consumidor atual, às suas necessidades, e os novos estilos de vida.

Posteriormente, foram analisados estudos de caso de situações de referência que desenvolveram produtos na área da personalização, e a sua subsequente implementação no mercado. Esta análise permitiu a identificação de pontos fortes e fracos através de diferentes tipos de produtos das Marcas,

bem como das suas estratégias de personalização através de diferentes suportes e materiais.

Numa segunda fase, foi projetada uma solução do produto que refletisse todos os conhecimentos adquiridos no enquadramento teórico, e na análise dos diferentes estudos de caso, através da concepção de um produto que pode ser customizado pelo cliente de acordo com as suas necessidades e gostos.

A Marca FLEEK é uma Marca de malas customizáveis, que pretende promover a autenticidade de um acessório feminino que é customizado de imediato, através do cunho pessoal e da expressão individual, tornando-se num objeto de dimensão emocional na vida do consumidor.

Este projeto tem em vista a estruturação, implementação e concretização num futuro próximo, uma vez que foi pensado e organizado para que o mesmo possa ser inserido na sociedade contemporânea, onde o segmento de customização na área dos acessórios é pouco explorado e desenvolvido.

**CAPÍTULO 6**  
**- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS -**



- BARROS, M. (2012). Tese de Mestrado “**Timberland Creative Edition: O Universo Visual das Culturas Urbanas como nova Identidade criativa da Timberland**”. Lisboa: Escola Superior de Design.
- BARTHES, R. (1981). **O Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1995). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Z. (2004). **O Mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2008). **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Trad. Polity Press, Cambridge, Inglaterra.
- BELL, D. (1971). Modernidade e sociedade de massa: variedade da experiência cultural. In: **A Indústria da Cultura**. Lisboa: Meridiano.
- CAETANO, J. & RASQUILHA, L. (2007). **Gestão e Planeamento de Comunicação**. Lisboa: Quimera.
- CIDREIRA, R. (2005). **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Anablume.
- CRAIK, J. (1994) **The face of Fashion**. Londres: Routledge.
- DEBORD, G. (1997). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DUMONT, L. (2000). **O Individualismo: Uma perspectiva antropológica da ideologia Moderna**. Cap. 1. Rio de Janeiro: Rocco.
- FEATHERSTONE, M. (1995). **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.
- FERREIRA, J. (2013). Dissertação de Mestrado: “**Influência dos blogues de moda para as consumidoras femininas**”. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- FONSECA, M. (2000). **E-marketing**. Porto: Edições IPAM.
- FORTY, A. (2007). **Objetos de desejo. Desin e Sociedade desde 1750**. São Paulo: COSAC & NAIFY.
- FRAGOSO, M. (2012). **Design Gráfico em Portugal: Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX**. Lisboa: Livros Horizonte.
- FRANKE, N. & KEINZ, P. & Steger, C. (2009). Testing the Value of Customization When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? **Journal of Marketing**. Vol. 73.
- GIDDENS, A. (1991). **As consequências da modernidade**. Trad. de Raul Fiker. São Paulo: Ed. UNESP.
- HALL, S. (1999). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A.
- JOLY, M. (2001). **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70.
- KAWAMURA, Y. (2005). **Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies**. New York: Berg.
- KLEIN, N. (2002). **No Logo: O poder das Marcas**. Lisboa: Relógio D’água Editores.

- KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LEWIS, D. & BRIDGES, D. (2004). **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- LINDSTROM, M. (2007). **BrandSense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman.
- LIPOVETSKY, G. (1983). **A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'água.
- LIPOVETSKY, G. (2010). **O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, G. (2011). **O Ocidente Mundializado. Controvérsia sobre a cultura planetária**. Lisboa: Edições 70.
- LUCAS, D. (2010). Dissertação de Mestrado “**Estudo da Evolução dos Acessórios de Moda ao longo do Século XX e Concepção de um acessório com propriedades de conforto e design inovador**”. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- MACDONALD, D. (1971). Massicultura e medicultura. In: ECO, Umberto et al. **A Indústria da Cultura**. Lisboa: Meridiano.
- MÁRTIL, V. (2009). **Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias**. Barcelona: Empresa Activa.
- MELO, A. (2002). **Globalização Cultural**. Lisboa: Quimera.
- MENDES, A. (2013). Dissertação de Mestrado “**Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação**”. Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- MOLLERUP, P. (2007). **Marks of Excellence**. Nova Iorque: Phaidon Press Limited.
- MUNARI, B. (1968). **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70.
- NIEMEYER, C. (1998). **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB.
- NOBLE, I. & BESTLEY, R. (2005). **Visual Research**. Suíça: Ava Book.
- OLINS, W. (2005). **A Marca**. Lisboa: Verbo.
- OLINS, W. (2010). **Wally Olins: The Brand Handbook**. United Kingdom: Thames & Hudson.
- OLIVEIRA, F. (2015). Tese de Doutoramento: “**Diagramas & Marcas. Contributo sobre a utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas**”. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- PINE II, B. (1994). **Personalizando Produtos e Serviços: Customização Maciça**. São Paulo: Makron Books.
- RAPOSO, D. (2008). **Design de Identidade e Imagem Corporativa**. Castelo Branco: Edições IPCB.
- ROBERTS, K. (2005). **Lovemarks: O futuro além das marcas**. Brasil: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- SANT'ANNA, M. (2007). **Teoria da Moda: Sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras Editora.

SILVA, J. (2003). **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina.

VALERI, S. (2000). Dissertação de Mestrado: “**Estudo do Processo de Revisão de Fases no Processo de Desenvolvimento de Produtos em uma Indústria Automotiva**”. São Paulo: Escola de Engenharia de São Paulo da Universidade de São Paulo.

VILAS BOAS, A. (2010). **O que é a Cultura Visual?** Porto: Multitema.

WHEELER, A. (2008). **Design de Identidade da Marca** / Alina Wheeler: tradução Joaquim da Fonseca – 2. Ed. – Porto Alegre: Bookman.

YIN, R. (1989). **Case Study Research: Design and Methods**. California: Sage..



**CAPÍTULO 7**  
**- REFERÊNCIAS ON-LINE -**



**A construção do Branding.** Brasil: Marketing de Conteúdo. [consult. 5 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/construcao-branding/>>.

ALVES, T. (2013). Dissertação “Novos Paradigmas de Consumo e Comunicação: O DIY e o Poder ao Consumidor”. Lisboa: **Universidade Técnica de Lisboa**. [consult. 3 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6177/2/Disserta%C3%A7ao\\_T%C3%A2nia%20Alves.pdf](http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6177/2/Disserta%C3%A7ao_T%C3%A2nia%20Alves.pdf)>.

AMARAL, A. & FERREIRA, A. & VIEIRA, J. **Blogs e Moda – Efemeridade, Individualismo e Multiplicidade na Web**. São Paulo: Revistas. [consult. 23 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5770/5228>>.

CAMPOS, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. **SciELO Portugal**. Nº 63. [consult. 26 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0873-65292010000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0873-65292010000200007&script=sci_arttext)>.

CASTEDO, R. **Revistas Científicas on-line de Comunicação no Brasil: A produção editorial sob o impacto da tecnologia digital**. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS. [consult. 27 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.raquelcastedo.com/dissertacao/producaoeditorialerevistascientificas/3.3.html>>.

CHARRÉU, L. (2003). A cultura Visual e as Novas perspectivas críticas para a educação visual. **Revista Aprender**. Vol. 29, nº27. [consult. 27 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.esep.pt/aprender/index.php/component/phocadownload/category/29-revista-aprender-n-27%3Fdownload%3D573:aprender-27-a2+&cd=3&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>>.

CÔRREA, C. **Aspectos da Teoria da Cultura de Massa: Uma pequena análise da obra de Gilles Lipovetsky**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. [consult. 3 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16251/000592130.pdf?...1>>.

CURRITO, E. (2013). **Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra**. Portugal: Academia. [consult. 1 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.academia.edu/6857877/AN%C3%81LISE\\_DOS\\_MERCADOS\\_CONSUMIDORES\\_E\\_DO\\_COMPORTEAMENTO\\_DE\\_COMPRA](http://www.academia.edu/6857877/AN%C3%81LISE_DOS_MERCADOS_CONSUMIDORES_E_DO_COMPORTEAMENTO_DE_COMPRA)>.

DA COSTA, C. **A publicidade como texto multimodal: a imagem**. Porto: Academia. [consult. 1 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.academia.edu/4593809/A\\_Publicidade\\_como\\_texto\\_multimodal\\_a\\_imagem](http://www.academia.edu/4593809/A_Publicidade_como_texto_multimodal_a_imagem)>.

DA SILVA, A. (2010). Marcas Multissensoriais. **Revista Signos do Consumo**. Vol. 2, Nº1. [consult. 2 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/44367/47988>>.

DE CARVALHO, N. **Cultura Urbana e Globalização**. Portugal: BOCC. [consult. 22 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-nuno-cultura-urbana-globalizacao.pdf>>.

GAMA, M & CUNHA, J. (2012). A Carteira: Uma nova estrela. Portugal: **Universidade do Minho**. [consult. 2 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29547/1/GG\\_carteira\\_estrela.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29547/1/GG_carteira_estrela.pdf)>.

- GOLBSPAN, R. (2010). Gestão de Marca e Comunicação Integrada de Marketing. Porto Alegre: **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. [consultado a 1 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?...1">http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?...1>.>
- GONÇALVES, S. (2008). Cultura e sociedade de consumo: Um olhar em retrospecto. **Revista InRevista: Núcleo de Produção Científica em Comunicação – UNAERP**. Vol. 5. [consult. 26 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://www.academia.edu/461849/Cultura\_e\_Sociedade\_de\_Consumo\_um\_olhar\_em\_retrospecto\_-\_Culture\_and\_Consumer\_Society\_a\_retrospective\_glance">http://www.academia.edu/461849/Cultura\_e\_Sociedade\_de\_Consumo\_um\_olhar\_em\_retrospecto\_-\_Culture\_and\_Consumer\_Society\_a\_retrospective\_glance>.>
- GOUVÊA, M. & NIÑO, F. (2010). A diferenciação no processo de posicionamento de Marketing e o sector de Turismo. **Gestão e Regionalidade**. Vol. 26, N°76. [consultado a 6 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\_gestao/article/viewFile/25/598">http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\_gestao/article/viewFile/25/598>.>
- GRASSI, W. (1999). The reality of brands: towards an ontology of marketing. **The American Journal of Economics and Sociology**. Vol. 58, Abril, pp. 313-359. [consultado a 5 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=1646137">http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=1646137>.>
- HELLMANN, A. (2009). Dissertação de Mestrado - A Moda no século XXI: Para além da distinção social? **Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**. [consult. 21 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf">http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21459/000736166.pdf>.>
- LACERDA, A. (2012). Sistemas de Identidade Visual Institucional: Design e Gestão dos Signos Identificadores Gráficos. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. [consult. 8 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://w3.ualg.pt/~alacerda/imagens\_research/artigo\_palermo\_final.pdf">http://w3.ualg.pt/~alacerda/imagens\_research/artigo\_palermo\_final.pdf>.>
- LEAL, A. & BRÁS, P. & GUERRA, R. **Evolução da Moda**. Portugal: Blogspot. [consult. 29 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://evolucaodamoda-apr.blogspot.pt/>http://evolucaodamoda-apr.blogspot.pt/>.>
- LEÃO, I. (2011). Reflexões sobre o Império do Efêmero de Gilles Lipovetsky. **Economia & Tecnologia**. Vol. 25. [consult. 21 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/ret/article/viewFile/26826/17791">http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/ret/article/viewFile/26826/17791>.>
- LIMA, J. & FILHO, I. **O conceito da Aldeia Global de Mc Luhan aplicado ao Webjornalismo**. Curitiba: Intercom. [consult. 25 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf">http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>.>
- LIPOVETSKY, G. **O individualismo e consumo: os desafios de amanhã**. Portugal: Rotas Filosóficas. [consult. 21 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://rotasfilosoficas.blogs.sapo.pt/36820.html">http://rotasfilosoficas.blogs.sapo.pt/36820.html>.>
- LOPES, C. A globalização como uma incógnita sobre a necessidade de uma identidade. Brasil: **Âmbito Jurídico**. [consult. 24 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\_link=revista\_artigos\_leitura&artigo\_id=3051&revista\_caderno=16">http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\_link=revista\_artigos\_leitura&artigo\_id=3051&revista\_caderno=16>.>
- LUCAS, D. (2010). Dissertação “Estudo da Evolução dos Acessórios de Moda ao longo do Século XX e concepção de um acessório com propriedades de conforto e design inovador. Covilhã: **Universidade da Beira Interior**. [consult. 18 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<a href="https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1686">https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1686>.>

MACHADO, P. História da Bolsa. São Paulo: **Sinacouro**. [consult. 2 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.sinacouro.org.br/bolsa/Pages/pg1.html>>.

MANSUR, M. **Os Tipos na Brand Language**. Portugal: Estácio Moda. [consult. 8 de Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://estaciomoda.com.br/os-tipos-na-brand-language/#.VXXRSIxViko>>.

MARKET RESEARCH. **Handbags & Purses Market Research Reports & Industry Analysis**. EUA. [consult. 20 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Handbags-Purses-c1888/>>.

MARQUES, C. (2013). Moda, Comunicação e Sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais. **Moda Palavra**. Vol. 6, nº12. [consult. 22 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3480>>.

MARTYN, O. **Market Research: Women and Handbags – Intel v Q Research**. Londres: Entrepreneurs Foundation. [consult. 20 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://newentrepreneursfoundation.com/market-research-women-handbags-mintel-v-q-research/>>.

MAZZOTTI, K. Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional. **Universidade do Minho** (2012). [consult. 12 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas\\_de\\_Moda\\_Identidade\\_Imagem\\_Comunica%C3%A7ao\\_e\\_Consumo\\_Emocional%20%281%29.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf)>.

MENDES, I. (2011). História da Moda: Da Era Paleolítica ao Século XXI. Portugal: **Iba Mendes**. [consult. 6 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.ibamendes.com/2011/06/historia-da-moda-da-era-paleolitica-ao.html>>.

OLIVEIRA, F. Diagramas no processo de Design: A esquematização na metodologia e no projeto de Sistemas de Identidade Visual. Portugal: **Convergências**. [consult. 25 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=171>>.

OLIVEIRA, F. (2014). Os Tipos na Brand Language. Portugal: **Estácio**. [consult. 23 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL: <http://estaciomoda.com.br/os-tipos-na-brand-language/#.VX4uTxNVikq>>.

OLIVEIRA, M. **As quatro faces da customização dos produtos e serviços de massa**. Brasil: Slideshare. [consult. 12 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://pt.slideshare.net/meloliveira/os-quatro-tipos-de-customizacao-em-massa>>.

PAGO, A. (2015). **Viagem ao Interior das malas das mulheres**. Portugal: Notícias Magazine. [consult. 7 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.noticiasmagazine.pt/2015/viagem-ao-interior-das-malas-das-mulheres/?>>.

PEOPLE DESIGN. **Personalized Brands**. Michigan. [consult. 27 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.peopledesign.com/personalized-brands>>.

PORTELA, C. (2013). O marketing e o Comportamento do Consumidor. São Paulo: **PUC**. [consult. 4 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.convibra.com.br/dwp.asp?id=3488&ev=23>>.

RAPOSO, D. (2005). Gestão de Identidade Corporativa: Do Signo ao código. **Universidade de Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte**. [consult. 2 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: [http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp\\_img/teses/01\\_19\\_08\\_22\\_dissertacao\\_daniel\\_raposo.pdf](http://convergencias.esart.ipcb.pt/temp_img/teses/01_19_08_22_dissertacao_daniel_raposo.pdf)>.

RODRIGUES, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Academia. [consult. 12 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.academia.edu/4914440/63799880-Sociedade-de-Consumo-Jean-Baudrillard>>.

RUÃO, T. & Farhangmer, M. (2000). Estudo de Caso “A imagem de marca: análise das funções de representações e apelo no marketing das marcas”. Braga: **Universidade do Minho**. [consult. 4 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)>.

SANTOS, B. **Como a sedução em marketing fideliza consumidores**. Portugal: Portal do Consumidor. [consult. 5 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.consumidor.pt/ms/1/pagina.aspx?codigoms=5005&back=1&codigono=00180043AAAAAAAAAAAAAAAAA>>.

SANTOS, F. (2011). Relações entre a Customização em Massa e o Design de Produtos Industriais. **Revista Electrónica Sistemas & Gestão**, pp. 414-430. [consult. 23 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/download/V6N4A2/V6N4A2+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>>.

SANTOS, R. **Marcas. Portugal: Indústrias Culturais**. [consult. 5 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://industrias-culturais.blogspot.pt/2005/09/marcas-wally-olins-escreve-no-incipio-do.html>>.

SANTOS, V. (2012). Dissertação “Acessórios de Moda – Malas. Evolução dos acessórios de moda e concepção de coleção”. Covilhã: **Universidade da Beira Interior**. [consult. 17 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL: <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1706>>.

SARDELICH, M. (2006). Leitura de imagens, Cultura Visual e Prática Educativa. **Caderno de Pesquisa**. Vol. 36, nº128. [consult. 27 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742006000200009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742006000200009)>.

SILVA, G. (2014). O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Brasil: **Scribd**. [consult. 8 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL: <http://pt.scribd.com/doc/217838782/Branding-ferramenta-estrategica-para-o-posicionamento-da-marca#scribd>>.

SIMMEL, G. (2005). As grandes cidades e a vida do espírito. **Revista Mana**. Vol. 11, Nº 2, pp. 577-591. [consult. 19 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132005000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132005000200010&script=sci_arttext)>.

SIMMEL, G. (1998). “**O indivíduo e a liberdade**”. Extraído de SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. Simmel e a Modernidade. Brasília: Editora VNB, pp. 109-117. [consult. 4 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:[https://ideiasconcretas.files.wordpress.com/2010/05/o\\_individuo\\_e\\_a\\_liberdade\\_georg\\_simmel.pdf](https://ideiasconcretas.files.wordpress.com/2010/05/o_individuo_e_a_liberdade_georg_simmel.pdf)>.

SIMÕES, I. (2009). A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na aera das novas tecnologias de informação. **Revista**

**Eletrônica Temática**. Ano V, N°5. [consult. 24 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade\\_ciberespa%C3%A7o\\_Isabella.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf)>

SIQUEIRA, H. **Sociedade em Rede: Conexões e desconexões**. Angelfire. [consult. 22 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/sociedaderede.html>>.

SIQUEIRA, H. **Globalização e Autonomia**. Angelfire. [consult. 25 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/globoautonomia.html>>.

SUEYOSHI, H. **Os tempos Hipermodernos – Gilles Lipovetsky**. Portugal: Scribd. [consult. 21 Abril 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://pt.scribd.com/doc/17062062/Os-Tempos-Hipermodernos-Gilles-Lipovetsky#scribd>>.

SWATCH COMPANY. **The Amazing adventures of the “Second Watch”**. Switzerland. [consult. 12 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.swatch.com/zz\\_en/about/history.html](http://www.swatch.com/zz_en/about/history.html)>.

VÁSQUEZ, R. (2007). Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Escola de Comunicações e Artes: Universidade de São Paulo**. Ano 4, Número 7. [consult. 4 Junho 2015]. Disponível em WWW:<URL:[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista\\_7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista_7/198a211.pdf)>.

TOALDO, M. (1997). **Revista FAMECOS**. Vol. 1, n°7. [consult. 11 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989/2271>>.

VIDAL, M. (2013). Projeto “Conferência de Branding e Moda: Modelo de Estruturação e Identidade Visual”. Universidade da Beira Interior e IADE-U. Covilhã: **Ubi Thesis – Conhecimento Online**. [consult. 26 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1623>>.

VIEIRA, E. & STENGEL, M. (2012). Individualismo, liberdade e insegurança na Pós-modernidade. **ECOS: Estudos Contemporâneos da Sociedade**. Vol. 2, N° 2. [consult. 29 Maio 2015]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.uff.br/periodicoshumanas/index.php/ecos/article/view/740>>.

**CAPÍTULO 8**  
**- ANEXOS -**