



UNIVERSIDADE DA BEIRA  
INTERIOR  
Engenharia



CREATIVE UNIVERSITY

# ***Storytelling* nas Marcas de Moda** **Comunicação e criação de valor**

**Vanessa Alves Silva Monteiro**

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

Orientador: Professor Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez  
Co-orientador: Professor Fernando Oliveira

**Covilhã e Lisboa, Junho de 2013**



# Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Salomão Ribas Gomez por aceitar ser meu orientador e por acreditar no meu estudo, e ao Professor Fernando Oliveira porque sem a sua presença, orientação e disponibilidade este processo seria bem mais penoso.

Quero agradecer, também, à minha família, pai, mãe e irmã, cujo apoio foi indispensável para a realização do mestrado e para a conclusão desta dissertação.

Não poderia deixar de fazer referência à Professora Sara Velez que se disponibilizou em acompanhar-me neste percurso, bem como à designer Lara Torres que me fez pensar de forma diferente, o que influenciou em parte a minha metodologia de estudo.

Quero agradecer aos meus colegas e amigos de licenciatura e mestrado e amigos porque sem elas a minha passagem pela Universidade não seria a mesma e pela partilha constante de informação que marcou este último ano.

Um agradecimento especial ao Projeto Memória, em específico à Dona Sandra Carvalho que se prontificou a ajudar-me e a tirar-me dúvidas caso fosse necessário.

Por fim um muito obrigado à UBI e ao IADE por proporcionarem um curso que me fez interessar por outras disciplinas, das quais detinha poucos conhecimentos.



# Resumo

Esta dissertação procura relacionar o património do *storytelling* e as vantagens que este pode trazer para a gestão das marcas de moda. Apesar da influência que estas marcas têm na vida contemporânea, existe uma crise de valores relacionada com a indústria, motivo que levou este estudo a relacionar o *storytelling* com a estratégia de *branding* das marcas de moda. O Homem sendo compreendido como uma espécie social e cultural que resistiu por milhares de anos através da transmissão das suas experiências e conhecimentos, criou uma característica de diferenciação face às demais espécies da Terra, as histórias. Neste sentido analisámos o *storytelling*, estratégia que recorre a esta atividade ancestral, para perceber o contributo que traria à comunicação entre a marca e o consumidor. Os objetivos que se procuram alcançar são: o esclarecimento de conceitos que integram este tema; o levantamento das vantagens, caso existam, da combinação dos conceitos moda e *storytelling*; e de que forma as marcas tiram partido das histórias na transmissão da sua identidade. Para a obtenção destes resultados o estudo recorreu a uma metodologia que assentou primeiramente na definição do problema, seguido de análise de referências bibliográficas capazes de explicar o estado da arte que procurou servir de base teórica para os casos de estudo que se seguiram, e que procuraram validar em exemplos reais a abordagem teórica realizada.

## Palavras-chave

*Storytelling*; marcas de moda; *branding*; comunicação; valor.



# Abstract

This thesis' demand is to dig in the storytelling heritage and search the outcomes that it can bring to fashion brands. Despite the influence of fashion brands in the contemporary life, we have been witnessing a crisis of values in that industry, and because of that seemed relevant for us to create a relation between storytelling and the fashion brand strategies. Man as a social and cultural species survived for thousands of years relying on his ability to transmit experiences and knowledge, capacity that differentiates him from the other animals. From this perspective we analyzed storytelling, a strategy that resorts to this ancestral activity, and connected it to understand the contribution that this would bring to communication between the brand and its customer. The endpoints for this thesis are: explaining the concepts that integrate this topic; searching advantages of combining the concepts of fashion and storytelling, if there is any of it; and to know how can brands take advantage of identity transmission truth the use of stories. To obtain the proper results this study relied its methodology on explaining the state of the art, complemented by an analyze of bibliographic references that worked as a theoretical basis for the study cases which tried to resemble real life examples to this form of approach.

# Keywords

Storytelling; fashion brands; branding; communication; value.



# Índice

INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Problema .....	3
1.2. Objetivos .....	3
1.3. Metodologia .....	3
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	5
2. O Homem como espécie cultural.....	5
2.1. Compreender o conceito Cultura .....	5
2.2. A natureza do Homem .....	7
2.3. O Mito como origem da cultura .....	10
2.4. Conto de histórias .....	11
3. Moda.....	13
3.1. O Vestuário - significante e significado .....	13
3.2. O papel da moda do ponto de vista social .....	17
3.3. A moda como negócio .....	19
4. O Consumidor .....	20
4.1. Sociedade consumista do séc. XX .....	20
4.2. Como persuadir o indivíduo à compra .....	22
5. <i>Branding</i> e as suas estratégias.....	25
5.1. <i>Branding</i> .....	28
5.1.1. Marca .....	30
5.1.2. Construção do DNA das marcas.....	34
5.1.3. Contexto Cultural .....	36
6. Comunicação Integrada de Moda.....	38
7. A importância do <i>storytelling</i> para as marcas na criação de valor.....	43
7.1. O que deu lugar ao <i>storytelling</i> ? .....	44
7.2. <i>Storytelling</i> , o conceito .....	46
7.3. Comunicar a marca através de histórias .....	49
PARTE II - ESTUDOS DE CASO.....	57
8. <i>Storytelling</i> aplicado às várias dimensões da comunicação de moda.....	57
8.1. Metodologia .....	57

8.1.1. Rodarte .....	57
8.1.2. H&M.....	60
8.1.3. Mulberry .....	63
8.1.4. Hermès.....	68
8.2. Notas finais sobre os estudos de caso	71
CONCLUSÃO.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	77
ANEXOS.....	83

# Lista de Figuras

Figura 1: Ilustração do estado de natureza do Homem, retirado de Lima, Martinez e Filho, *Introdução à Antropologia Cultural*, 1982, pp. 45.

Figura 2: Produtos e serviços de moda, retirado de Mike Easey, *Fashion Marketing*, 2009, pp.5.

Figura 3: Pirâmide hierárquica de necessidades de Maslow, 1970, retirada do *website* [www.economist.com](http://www.economist.com).

Figura 4: Ilustração do marketing *mix*, retirada dos apontamentos da UC de Marketing 2010, BA na UBI.

Figura 5: Macro Ambiente - ilustração de autor Mike Easey, retirado de *Fashion Marketing*, 2009, pp. 229.

Figura 6: Descrição do modelo ideal de autor Alina Wheeler, retirado de *Design de Identidade da Marca*, 2008, pp. 25.

Figura 7: Logótipo da marca retirado de <http://www.bluelight.ru/vb/threads/538335-Fashion-Designers-Seasons-Trends-Models-amp-YOU/page9>, visitado a 4 Junho 2013.

Figura 8: Coleção parcial outono/inverno 2012, fotografias retiradas de *style.com*.

Figura 9: Imagem representativa do video promocional da campanha publicitária da H&M *Conscious Collection* primavera/verão 2013, possível de assistir em <http://www.youtube.com/watch?v=jYWlg95mul4>.

Figura 10: Fotografia da campanha publicitária da H&M *Conscious Collection* primavera/verão 2013, imagens retiradas de <http://www.histyley.com>, a 6 de Abril 2013.

Figura 11: Fotografia da campanha publicitária da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013.

Figura 12: Imagem da campanha da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013 - representação da fuga.

Figura 13: Imagem da campanha da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013 - ato de esconder.

Figura 14: Imagem da campanha da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013 - fim da ação.

Figura 15: Campanha publicitária da Mulberry, primavera/verão 2013, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 23 de Abril 2013.

Figura 16: Logótipo da marca, retirado de [www.semanier.com](http://www.semanier.com), a 15 de Maio 2013.

Figura 17: Casa de bonecas, vista do interior da loja da Hermès.

Figura 18: Vitrina dos acessórios, montra da Hermès.

Figura 19: Vitrina principal da loja da Hermès no centro comercial de Burjuman, Dubai; retirada de <http://www.behance.net/gallery/Hermes-Workshop/3809413>, a 15 Maio 2013.

Figura 20: Pormenores das várias ações desempenhadas pelos cocheiros, montra da Hermès.



## Lista de Tabelas

Tabela 1: Adaptação da tabela de autor com base nas Guias Emocionais de Marc Gobé, desenhado a partir de *Brandjam*, 2007, pp. 73.

Tabela 2: Adaptação da tabela de autor com base em *A Storytelling Catalog* de Stephen Denning, a partir de *Telling Tales*, 2004, pp. 5.



## Lista de Acrónimos

BBC	British Broadcasting Corporation
BOF	Business of Fashion
CEO	Chief Executive Officer
IBM	International Business Machines
MIT	Massachusetts Institute of Technology
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
UBI	Universidade da Beira Interior
WGSN	Worth Global Style Network



# INTRODUÇÃO

A espécie humana segundo vários autores apresenta-se como sendo uma espécie social e cultural, sendo essa uma das características que a diferencia das demais espécies existentes na Terra. O facto de o Homem necessitar da transmissão de conhecimento e experiências como meio de sobrevivência e desenvolvimento da espécie faz com que a comunicação seja uma ferramenta indispensável, aspeto que se verifica nos dias de hoje. Desta forma a cultura como fruto de uma comunicação de signos passados ao longo de milhares de anos ofereceu ao Homem uma capacidade de adaptação que lhe permitiu proteger-se de um mundo desconhecido.

Esta pesquisa teve origem na ideia da comunicação como sendo indispensável ao Homem, podendo ser feita uma relação entre esta realidade e a forma como o indivíduo tem interagido com as marcas nos dias que correm. Como será possível verificar no texto que se segue, as marcas surgem como indicadores da situação económica numa perspetiva global e através do número de marcas existentes é possível verificar o aumento da concorrência e consequente competição. Esta disputa tem o consumidor como alvo e por isso os produtos e serviços tentam adaptar-se ao gosto do mesmo.

A relação que se confirma atualmente entre as marcas e o seu público-alvo foi sofrendo alterações ao longo dos anos uma vez que o consumidor se tem mostrado cada vez mais atento e consciente das suas escolhas e daquilo que ele deseja. Por essa razão, as marcas alteraram a sua forma de agir, transformando o consumidor em membro integrante do processo de criação dos produtos, e com produtos referimo-nos a bens e serviços. Com esta ocorrência o indivíduo, que anteriormente desempenhava o papel de audiência inerte, passou a interferir diretamente nas opiniões das empresas, criando as marcas cada vez mais ao seu gosto.

O facto de o público ser inconstante nas suas escolhas, não aderindo cegamente a uma marca apenas, levou as marcas a procurar novas estratégias que alavancassem o seu potencial distinguindo-as das demais. Perante esta situação o *branding* vem responder a esta problemática tentando traçar planos que conservassem a presença das marcas e que se focassem num diálogo direto e o mais sincero entre a marca e o consumidor. Perante a multidisciplinaridade que caracteriza o *branding* esta é uma área que procura influenciar a imagem mental que o consumidor tem de uma marca tirando partido da emoção a fim de influenciar a decisão de escolha do mesmo. Contudo as estratégias devem estar em constante desenvolvimento de forma a não perderem o efeito, o que faz com que a comunicação

existente seja trabalhada a um nível capaz de estimular o cliente a manter uma relação de lealdade para com a marca.

A indústria da Moda, com tudo aquilo que ela inclui, detém alguma influência na economia mundial e por sua vez na vida de cada indivíduo. Ao longo dos anos este ramo tem-se vindo a desenvolver e a ganhar novas considerações na sociedade contemporânea, influenciando o modo das pessoas se relacionarem com os produtos, atribuindo-lhes novos valores e significados e consequentemente adaptando a sua imagem pessoal em função desses mesmos valores. A moda até então tem sido objeto de dependência de uma sociedade que se apresenta como individualista e que procura satisfazer, mais do que as suas necessidades, os seus desejos. Na atualidade, o desejo do consumidor não se foca tanto no *status* e na demonstração de poder através dos produtos adquiridos, mas na procura de emoções e benefícios que a moda lhe possa transmitir.

No âmbito das marcas de moda, existem fatores que fazem com que esta indústria seja diferente das demais: primeiramente, por estar inserida num sistema de constante mutação e alimentada pelas mudanças sazonais; em segundo por transmitir a personalidade do indivíduo, funcionando até como uma segunda pele que comunica a sua personalidade, ideologias e modo de estar na vida. Por estes motivos, as marcas inseridas nesta indústria têm sobre elas a pressão de estarem à frente dos desejos dos seus clientes a fim de lhes proporcionar a melhor experiência e para tal é indispensável que estas comuniquem corretamente a sua mensagem de modo a captar a atenção do público levando-o a adquirir os seus produtos.

Com o acesso a novos meios de comunicação, que se dão pela evolução tecnológica, as marcas e as pessoas estão cada vez mais próximas o que faz com que a comunicação entre ambas ocorra, basicamente, sete dias por semana. Este contacto constante, bem como as várias formas das marcas existirem e comunicarem a sua personalidade faz com que possa ocorrer confusão no meio o que, por sua vez, dificulta a ação do indivíduo na hora escolha.

Feito o enquadramento, esta dissertação procura encontrar no *storytelling* características que, aplicadas às marcas de moda, sejam capazes de comunicar a identidade da mesma e criar valor aos seus produtos. Examinando o conceito do *storytelling* como estratégia que recorre ao conto de histórias, procuramos entender de que forma este poderá ser usado pelas marcas e como estimular a imagem que o público terá das mesmas que recorrem a esta estratégia.

## 1.1. Problema

Dada à situação que se verifica pelo excesso de informação que o consumidor é alvo, as marcas de moda necessitam orientar a sua mensagem de modo a que esta, não sendo exaustiva, comunique apenas o necessário. De modo a reduzir esse ruído, sem que a marca perca a sua presença, é importante que a comunicação executada tenha como base um conteúdo forte que inspire o consumidor e o faça lembrar a mensagem. No momento atual são raras as fontes que estabelecem contacto entre a comunicação das marcas de moda e a possível relevância que os contos de histórias desempenham na forma como estas transmitem o seu perfil. Será que o *storytelling* se adequa à estratégia das marcas de moda, a fim de atribuir maior conteúdo e valor à sua comunicação? Quais as vantagens que as histórias proporcionam a esta indústria?

## 1.2. Objetivos

O objetivo que se procura alcançar neste estudo é entender de que forma *storytelling* transmite valor e conteúdo à estratégia de Comunicação Integrada das Marcas de Moda, o impacto que esta abordagem terá no comportamento dos consumidores e as características que fazem deste método uma possibilidade para a indústria da moda.

Fazendo a relação entre a ação das marcas de moda e o papel do *storytelling*, propomos:

- esclarecer os conceitos de cultura, mito, moda, *branding*, *storytelling* e a sua presença no mundo das marcas;
- fazer um levantamento das vantagens que existem na combinação dos dois conceitos principais, moda e *storytelling*;
- e verificar de que forma as marcas de moda têm tirado partido do conto de histórias na projeção das suas estratégias de comunicação no momento de transmitir a sua identidade.

Com a presente dissertação procura-se contribuir para o esclarecimento destas temáticas e estabelecer uma relação que ainda não foi muito desenvolvida.

## 1.3. Metodologia

Relativamente à metodologia utilizada esta tem início com a colocação do problema e como resposta ao mesmo, foi feita uma recolha de elementos que permitiram a realização do estado da arte que aborda diferentes conteúdos que inserem o tema a ser desenvolvido. Posteriormente foram realizados casos de estudo múltiplos que permitiram comprovar a teoria analisada. Esta pesquisa assenta numa metodologia não interventiva, no sentido que a

investigação não tem uma ação participativa, tratando-se de uma observação e análise de conceitos.

Para o esclarecimento desta temática a estrutura deste estudo foi organizada em cinco ações: iniciando a investigação com a Introdução que apresenta a problemática, objetivos e metodologias que permitiram a análise; de seguida temos a primeira parte correspondente ao enquadramento teórico e estado da arte, onde são definidos conceitos e esclarecidos temas que pareceram relevantes para a compreensão deste trabalho; segue-se a segunda parte que abarca os estudos de caso que irão confirmar a pesquisa anteriormente feita; de seguida podemos ler a conclusão onde se pretende responder às hipóteses da problemática e finalmente as referências bibliográficas que sustentaram a pesquisa.

# PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 2. O Homem como espécie cultural

“... as pessoas são moldadas segundo a forma que a respetiva cultura lhes dá em virtude da maleabilidade dos seus dotes tradicionais”.

(LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982, pp. 47 e 48)

### 2.1. Compreender o conceito Cultura

O Homem apresenta-se como uma espécie que se manifesta por meio da cultura que integra, bem como pela influência de outras culturas que o rodeiam. Apesar da existência de vários costumes, tradições e artefactos este conceito não deixou de ter o seu papel na forma como entendemos o mundo e na forma como vivemos nele, por esse motivo entender o que existe em comum às várias culturas e o sentido delas pareceu ser relevante para a compreensão deste estudo, bem como para a relação que pretendemos fazer entre as histórias, a moda, e o *branding*.

O conceito cultura é tido com várias definições, e mesmo sendo um tema sem total concordância, encontra a sua definição comum entre os entendidos na afirmação de Plog Bates, “a cultura é um sistema de crenças partilhadas, valores, costumes, comportamentos e artefactos que os membros de uma sociedade usam para lidar com o seu mundo e o dos outros e que são transmitidos de geração em geração” <sup>1</sup> (PODDER e BERGVALL, 2004, pp. 3). Para Lima, Martinez e Filho (1982) este conceito abarca vários sentidos e, à semelhança dos autores anteriores, estes concordam que não se trata de um termo com resposta única, lembrando-nos que cultura não se trata apenas daquilo que aprendemos na escola ou na universidade, não sendo apenas aquilo com que alimentamos o intelecto (1982, pp. 37).

De acordo com o texto de Laraia (2001), os antropólogos mostram-se renitentes em afirmar que as diferenças culturais estão relacionadas com a informação biológica dos seres humanos. Segundo eles, qualquer criança, independentemente da sua biologia, pode ser introduzida numa cultura sem que as suas informações genéticas interfiram de algum modo na forma como esta compreenderá e assimilará a informação. Esta teoria é suportada por Podder e Bergavall (2004) que defendem que a cultura não nasce conosco, mas que nos é ensinada

---

<sup>1</sup> Tradução de autor a partir da original: “A culture is a system of shared beliefs, values, customs, behaviours, and artifacts the members of society use to cope with their world and with one another, and that are transmitted from generation to generation through learning.”

(2004, pp. 3). No seguimento desta lógica, Laraia (2001) apresenta o caso de John Locke, que em 1690, pretendeu provar que o cérebro de uma criança surgia como uma caixa vazia pronta para assimilar todo e qualquer tipo de informação, com a capacidade de armazenar conteúdos ilimitadamente. Este processo entendido por endoculturação (LARAIA, 2001; LIMA, MARTINEZ, FILHO, 1982), combinado com a socialização tornou-se a base da herança cultural que depende apenas do meio em que o indivíduo está inserido, sem que haja interferência genética.

A cultura é assim determinada pelos autores como uma aquisição espontânea e a endoculturação apresenta-se como uma transmissão não biológica de caráter cumulativo, o que significa que vai ocorrendo um armazenamento constante dos conhecimentos e conseqüente hierarquização dos juízos, tratando-se de uma comunicação geracional da organização de determinada sociedade, que Laraia (2001) afirma não interferir com os conhecimentos, aspirações e realizações das novas gerações (2001, pp. 45). No sentido de estarmos perante uma transmissão cumulativa confirmada na obra de Lima, Martinez e Filho (1982) os autores da mesma defendem que a cultura não se apresenta como estanque, uma vez que o Homem é capaz de se modificar e transmitir a cultura. Na análise à obra destes autores (LARAIA, 2001; LIMA, MARTINEZ, FILHO, 1982) foi possível verificar que todos evidenciavam a perspectiva de Edward Tylor, antropólogo norte-americano, que ao pegar em dois conceitos de origens diferentes, como era *Kultur* (origem alemã que simbolizava todos os aspetos espirituais de uma comunidade) e *Civilization* (origem francesa que expressava a ideia de realizações materiais de um povo), combinou ambos e sintetizou-os chegando à palavra *Culture* cujo significado determinava “um todo complexo que abarca conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem como parte integrante da sociedade” (1982, pp. 38); é tudo o que o homem cria, inventa e modifica, é o que Homem acrescenta à natureza, não só aquela que entendemos por Mãe Natureza, mas a própria natureza do homem, “não há homem sem cultura, nem cultura sem sociedade” (1982, pp. 39).

No âmbito de uma espécie que funciona em sociedade, é compreensível que a mesma apresente diferentes atitudes. Tal como foi mencionado na obra de Laraia (2001) e referido por Claude-Louis Gallien (1998), a evolução das civilizações deu-se em tempos diferentes para com civilizações diferentes, desse modo a análise aferiu que ocorrem comportamentos desiguais entre os vários grupos. “A verdade é que durante centenas de milhares de anos a Humanidade não era tão numerosa na Terra e os pequenos grupos existentes viviam isolados, de modo que nada espanta que cada um tenha desenvolvido as suas próprias características, tornando-se diferentes uns dos outros” (LEVI-STRAUSS, 1978, pp. 34). Quando a espécie se modifica, modifica-se também a natureza em que habita uma vez que cada grupo, povo ou sociedade, contém determinado código cultural que irá influenciar a natureza à sua maneira.

Esta alteração da natureza com base nas diversas culturas dá origem a variáveis culturais ou diversidade cultural como é defendido por Laraia (2001, pp. 34).

## 2.2. A natureza do Homem

“O Homem não constitui uma componente da cultura: é criador da cultura que modifica, acrescenta e transforma consoante a circunstância histórica, tecnológica e ambiental.”

(LIMA, MARTINEZ E FILHO, 1982, pp. 94)

Como ser cultural e sendo a cultura um conceito que é plantado no indivíduo, podemos verificar através da análise que quando o ser humano nasce surge sem qualquer informação predefinida, começando «do nada» (LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982, pp. 38). De acordo com os mesmos autores, a herança cultural é transmitida através de mecanismos de endoculturação, como foi referido anteriormente, e a importância dessa transmissão de conhecimentos surge na necessidade do homem comunicar aos seus semelhantes as suas experiências. Ao expor as suas observações o ser humano foi capaz de desenvolver algumas características que lhe permitiram resistir por milhares de anos.

Uma característica mencionada, tanto por Podder e Bergvall (2004) como Lima, Martinez e Filho (1982), é a aptidão que a espécie humana apresenta de adaptação ao meio envolvente, capacidade observada nas seguintes citações: “*adaptation is how we survive as a species*” (PODDER e BERGVALL, 2004, pp. 7), e “o homem caracteriza-se por sua grande plasticidade que lhe permite fazer adaptações” (LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982, pp. 55). Laraia (2001) mostra-se de acordo com as citações anteriores no momento em que afirma que esta espécie é dotada de um instrumento extra orgânico que é a sua capacidade de adaptação, característica considerada fulcral e determinante para a sobrevivência das espécies; não tendo as propriedades genéticas capazes de se defender do meio que o rodeia, não sendo veloz como um antílope, forte como um tigre ou com as dimensões de um elefante, o homem teve de se submeter a um processo evolutivo que não se verificou, de todo, com os outros animais; “(...) a espécie humana sobreviveu. E, no entanto, o fez com um equipamento físico muito pobre” (LARAIA, 2001, pp. 38). Por apresentar uma disponibilidade biológica para programar a sua personalidade e se apresentar como um ser de fácil aculturação, o Homem desenvolveu esta particularidade que lhe permitiu camuflar-se por de entre as variáveis apresentadas pelo meio ambiente. “Não é a mais forte das espécies que sobrevive nem a mais inteligente, mas a que melhor responde à mudança” (Charles Darwin apud HAELEY, 2009, pp.18). Tal capacidade de adaptação é ressaltada por Laraia (2001), quando este justifica que o homem se afasta da natureza, superando o orgânico, no momento em que, através das suas faculdades, é capaz de montar um casulo que interfere com o meio onde

habita e lhe dá a proteção necessária para que não sejam obrigatórias transformações genéticas, transformações essas que não se observaram em outros animais, a fim de uma melhor acomodação ao meio, “nenhum outro animal tem toda a Terra como o seu habitat” (LARAIA, 2001, pp. 41). Assim é possível verificar que a flexibilidade e adaptação são características que definem a espécie humana e permitem-lhe modificar a natureza, criando formas de sobreviver a condições adversas.

O termo cultura que vem sendo abordado tem-se mostrado gerador de discussão no sentido que não é fácil a sua definição, contudo foi possível traçar uma definição que enquadre a ideia geral dos autores, no entanto o momento de origem da cultura também dá lugar a alguma disparidade entre referências aquando da determinação da sua origem, ou seja, a questão que se mantém é em que momento ocorreu a primeira troca de conhecimentos, crenças, rituais e moral no seio de uma sociedade.

Leslie White, antropólogo norte-americano referido por Laraia (2001), considera que o homem passou de animal a ser humano por meio da utilização de símbolos - Jacques Turgot (1727-1781), também mencionado (2001, pp. 26), concorda com esta teoria uma vez que considera o ser humano é uma espécie rica por seu uso de signos. Voltando a Leslie White, este via na base da cultura toda uma relação com símbolos e que era a partir destes que a comunicação era transmitida. Para existir uma experiência de conhecimento era necessário que houvesse uma transformação física dos elementos de comunicação entre os membros de uma sociedade. Essa transformação do abstrato para o físico passava pela aquisição de forma a esse mesmo conteúdo oral, a semiótica - “todos os símbolos devem ter uma forma física, pois do contrário não podem penetrar em nossa experiência, mas o seu significado não pode ser percebido pelos sentidos”, (White apud LARAIA, 2001, pp. 55). Tal como Turgot, os autores Lima, Martinez e Filho (1982) referem-se ao homem como um animal simbólico fazendo a relação entre cultura e linguagem como sendo praticamente indissociáveis, apresentando um laço estreito entre ambas; nesta lógica a valorização da troca de símbolos é um fator tomado como certo sendo indispensável para a existência de socialização dos homens, “todas as sociedades humanas têm uma língua e uma cultura que são completamente interdependentes” (LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982, pp. 63). Deste modo a cultura surge por ordem de uma atividade comunicativa e para tal é exigida a compreensão de um código por parte dos indivíduos constituintes de um grupo.

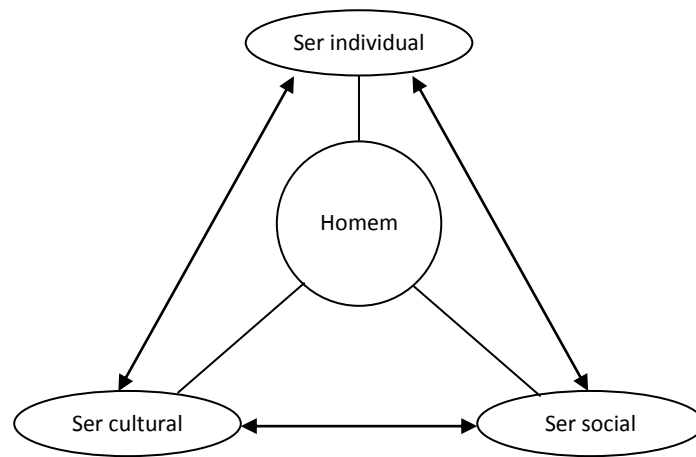


Figura 1: Ilustração do estado de natureza do Homem, retirado de Lima, Martinez e Filho, *Introdução à Antropologia Cultural*, 1982, pp. 45.

“Possuidor de um tesouro de signos que tem a faculdade de multiplicar infinitamente, o homem é capaz de assegurar a retenção de suas ideias eruditas, comunicá-las para outros homens e transmiti-las para os seus descendentes como uma herança sempre crescente” (Turgot apud LARAIA, 2001, pp. 26). Esta frase, segundo a análise efetuada, define cultura como sendo uma tocha<sup>2</sup> que é passada de geração em geração não deixando morrer aquilo que é a cultura da espécie humana e o seu poder inigualável. Eco *et al.* (1989) confirmam, de modo mais superficial, mas evidente que o homem no início da espécie começa a viver em sociedade a partir do momento que o primeiro se exprime - seja através de sons ou gestos - mas também funda a sociedade e a cultura no momento que cria o primeiro objeto (1989, pp. 13).

Entender a forma como o Homem transmite a sua herança cultural pareceu um ponto necessário para a compreensão desta matéria, e por esse motivo foi realizada uma pequena análise que procura esclarecer o momento em que este começou a tirar partido dos símbolos e comunicar a partir deles. Como poderemos observar nas referências que seguem, na natureza nada acontece por acaso, e desse mesmo modo, também a cultura não surgiu na essência do ser humano de forma incoerente. Da mesma forma que Cliffor Geertz<sup>3</sup>, antropólogo norte-americano referido na obra de Laraia (2001), afirmou que a evolução da espécie se deu gradualmente, também Gallien (1998) concorda com o dito, assegurando que “não houve a bem dizer uma «revolução», mas sim evoluções técnicas e sobretudo culturais” (1998, pp. 377) que resultaram de uma tomada de consciência do neolítico que se observou

<sup>2</sup> Expressão no sentido figurado da palavra que a autora entende como herança.

<sup>3</sup> Segundo Laraia (2001), o antropólogo norte-americano afirmou no seu livro *A transição para a humanidade*, que a evolução do paleolítico se deu de forma gradual e que em paralelo com o desenvolvimento do seu cérebro e, por conseguinte das suas capacidades, fazendo do homem “não apenas o produtor da cultura, mas também, num sentido especificamente biológico, o produto da cultura” (LARAIA, 2001, pp.57).

em função das regiões. O facto de existir uma passagem da vida nómada para uma fixação em determinada região, prova que o Homem viu ser possível a manipulação da natureza em prole das suas carências; à medida que a espécie foi evoluindo e indo ao encontro da sua capacidade de adaptação, a mesma foi criando instrumentos capazes de extinguir as suas necessidades, e foi através dessa manipulação progressiva que foram surgindo soluções para os seus problemas, que se traduziram desde a criação de ferramentas de caça, aos utensílios usados para atividades domésticas que, avançando para estilos de vida, agrupavam maior complexidade de artefactos, crenças, entre outras (GALLIEN, 1998).

Para satisfação das suas necessidades, sendo elas biológicas ou não, o Homem projetou objetos denominados «órgãos complementares» que funcionam como uma prótese; sendo estes exteriores ao próprio corpo humano, uma vez que existem tornam-se indispensáveis à espécie (LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982). Neste sentido uma das criações que se veio apresentar como indispensável à natureza humana são as histórias que, tal como foi mencionado anteriormente, uma vez que existem o homem não poderia viver sem elas. Esta afirmação será confirmada de seguida, onde será feita a localização do papel das histórias no percurso da natureza do ser humano.

### 2.3. O Mito como origem da cultura

Tal como a cultura não brotou na espécie humana num momento pontual, o mito também surge de forma gradual no processo de evolução do homem, “ao contrário do que diz o mito antigo, a sabedoria não irrompe integralmente (...) é construída por pequenos passos a partir do começo mais irracional” (BETTELHEIM, 2002, pp. 3). Segundo o antropólogo Levi-Strauss (1978), o mito nasceu como uma ilusão que permitia ao Homem compreender o seu meio envolvente bem como o Universo, e deste modo criar respostas às questões da sua existência; para Manuel Antunes (1999) o mito surge como raiz das histórias e aparece na Grécia Antiga com um conceito «altamente» ambíguo revendo-se, segundo este, em quatro significados diferentes como sendo: “uma visão de conjunto”, “uma unidade de fundo e forma”, “uma história de fundo lendário” e “uma fábula ou impostura” (1999, pp. 65).

Na opinião de Levi-Strauss (1978) “a mente humana, apesar das diferenças culturais entre as diversas frações da Humanidade, é em toda a parte uma e a mesma, com as mesmas capacidades” (1978, pp. 33) sendo esta a base comum ao ser humano com a qual o autor busca comparar a mente contemporânea com o pensamento «primitivo»<sup>4</sup>. Com o objetivo de criar uma ponte e de demonstrar a importância que a mitologia tem nas ciências, o autor afirma que à semelhança das ciências - que se apresentaram posteriormente ao mito - este

---

<sup>4</sup> Por pensamento primitivo o autor Levi-Strauss, quer realçar aqueles povos que agem desinteressados, preocupando-se apenas com o meio que os rodeia, a natureza e a sociedade em que vivem.

contém uma lógica de pensamento conceptual, que se traduz na capacidade que os mitos demonstram de operar de forma binária; com isto quer dizer que existe uma lógica de operações de duas variáveis, «sim» e «não», positivo e negativo, que se virão a observar mais tarde no pensamento contemporâneo, através da cibernética e organização dos computadores. Para melhor explicar esta comparação recorreremos a uma transcrição de Plutarco que surge na obra de Caillois (1980), “assim como os matemáticos dizem que o arco-íris é uma imagem do Sol colorida pelo reflexo dos seus raios nas nuvens, também o mito que acabei de te narrar é a imagem de uma certa verdade que reflete um mesmo pensamento em diferentes meios...” (1986, pp. 26).

Tal como a cultura é passada de geração em geração com conteúdos que diferem entre si, dada a sua origem, também o percurso dos mitos, por estes serem transmitidos por entre regiões através do nomadismo e viajantes, fez com que estes sofressem alterações de fundo o que os tornou mais ricos; a este acontecimento pode-se relacionar o dito popular “quem conta um conto, acrescenta-lhe mais um ponto”.

## 2.4. Conto de histórias

Paralelamente ao mito surgem as histórias que cuja função em muito se assemelha com os objetivos do mito, contudo a análise que se segue busca cruzar referências capazes de definir a importância que esta narrativa tem na natureza do Homem.

“História é o que os homens têm feito há milénios. Todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores vezes sem conta” (HEALEY, 2009, pp. 9). Os autores Mathews e Wacker (2008) vêm corroborar esta citação quando assumem que criar e contar histórias são atividades humanas universais. Segundo eles o conto de histórias, ou *storytelling*, faz parte da natureza humana e é uma atividade constante no nosso quotidiano, seja para tomar conhecimento de algum assunto ou mesmo para relatar o sucedido no quotidiano (2008, pp. 10). Bergström (2008) por sua vez, descreve as histórias como um meio de comunicação cujo objetivo é o de nos reconfortar e fazer-nos identificar com situações das nossas vidas, afirmando que com elas criamos semelhanças e delas tiramos referências para a nossa vida pessoal, não desligando o lado emocional a que elas recorrem. A partir desta definição é possível fazer uma relação com a perspectiva infantil, onde as histórias servem para as crianças se identificarem com o herói tornando a compreensão do dilema da personagem mais claro, e através dessa tomada de consciência do herói a criança fará as suas conclusões e obterá respostas às suas frustrações e dilemas pessoais (BETTELHEIM, 2002, pp. 7); neste sentido as histórias servem de instrumento enriquecedor para a experiência, devendo procurar estimular a imaginação o que irá ajudar a desenvolver o intelecto, colocar um dilema existencial de forma breve e categórica e clarificar as emoções de modo a ser

alcançada uma harmonia interna, equilibrando as ansiedades e aspirações (BETTELHEIM, 2002). As histórias tratando-se de uma forma de comunicação são vistas pelos autores como um modo de estabelecer uma relação entre o leitor ou ouvinte e a ação que será narrada. Bergström (2008), na sua obra faz referência à definição de história tal como os dramaturgos a entendem como sendo uma narrativa que integra eventos que envolvem pessoas e, por conseguinte as suas ações; as ações geralmente envolvem a solução de um problema e incluem uma consciencialização dos dilemas (2008, pp. 14) representando um papel relevante no sentido do reconhecimento das “dificuldades e, ao mesmo tempo, sugerir soluções para os problemas (...)” (BETTELHEIM, 2002, pp. 2).

Na lógica da narrativa e da construção de uma ação, Levi-Strauss (1978) admite que uma história deve ser uma sequência de fenómenos que deverão ser compreendidos na sua plenitude caso haja uma consciencialização do que foi primeiramente dito, devendo existir coerência entre fenómenos que será alcançada a partir da teoria da narrativa de Aristóteles, constituída por um início, um meio e um fim (Conferência *Your Time!*<sup>5</sup>). Relativamente à mensagem transmitida, as histórias não necessitam obrigatoriamente de ser verdade desde que contenham verdade nela própria (MATTHEWS e WACKER, 2008); apesar de não relatarem factos verídicos, as histórias devem conter uma ética fictícia aplicável na vida real, que podemos supor ser a moral<sup>6</sup> da história. Esta moral, não retratando um caso verídico, permitirá fazer uma transposição para uma situação real, possibilitando-nos tirar as conclusões devidas de um caso semelhante. Esta moralidade presente nas histórias, não será entendida somente como um fim da história em si mesmo, mas como uma possível esperança de sucesso.

Em suma os mitos surgem como uma necessidade de transmissão de experiências e conhecimento que são comuns a todas as civilizações independentemente dos seus códigos culturais variados (LARAIA, 2002); apesar das diferenças, existe uma característica humana que é a sua natureza crua que se apresenta transversal a toda a espécie (LEVI-STRAUSS, 1978) o que faz com que todas as culturas tenham no mito, bem como nas histórias, as mesmas funções; sejam passadas de forma oral, acompanhadas por danças ou imagens (GALLIEN, 1998) as histórias permitiram a expansão da mensagem e a sobrevivência da espécie. Recorrendo à teoria de Turgot de que o Homem é portador de um instrumento extraorgânico (LARAIA, 2002) poderemos considerar as histórias um meio de comunicar experiências que a partir de várias formas permitiu a adaptação ao ambiente envolvente.

---

<sup>5</sup> Informação obtida a partir da conferência relativa a memória empresarial, apresentada pela equipa do Projeto Memória, na UBI, datada a 21 Março 2012.

<sup>6</sup> Conclusão da interpretação dos textos referidos.

### 3. Moda

“...nos contos de fada a roupa de sonho são as chaves da verdadeira identidade da princesa, o que a fada madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile”.

(Tseëlon [1998, p. 117] apud SANT’ANNA, 2009, pp. 57)

#### 3.1. O Vestuário - significante e significado

Da mesma forma que as histórias e os mitos são compreendidos como forma de comunicação, que por meio de símbolos transmitem uma realidade, também a moda é percebida em parte como um meio de comunicação que transmite a personalidade de cada um. Neste caso, existe também uma imagem que serve de referência e por consequência gera uma identificação entre o indivíduo e a imagem que este procura passar aos demais. Qualquer que seja a escolha do indivíduo, este estará constantemente a transmitir informações que poderão contar a sua própria história. Através da capacidade de adaptação, que é mencionada por Laraia (2001) e Podder e Bergvall (2004), a espécie humana foi sofrendo gradualmente uma metamorfose que o levou a desenvolver novas necessidades que vieram alterar os seus comportamentos e motivações. Estas motivações que inicialmente estavam direcionadas para a supressão das necessidades primitivas e animais da espécie passaram a recair sobre o campo do desejo e do consumo.

Segundo Easey (2009) e Hines e Bruce (2007), a moda envolve mudança e está relacionada com sucessões de curto-prazo que entendemos por tendências. Com isto podemos considerar que a moda é um termo que cabe a qualquer área desde saúde, desporto, música, verificando-se em vários campos; todavia, neste contexto, iremos abordá-la no panorama do vestuário que, com o complemento de outros setores que serão expostos na figura 2, constituem a ideia de imagem pessoal.

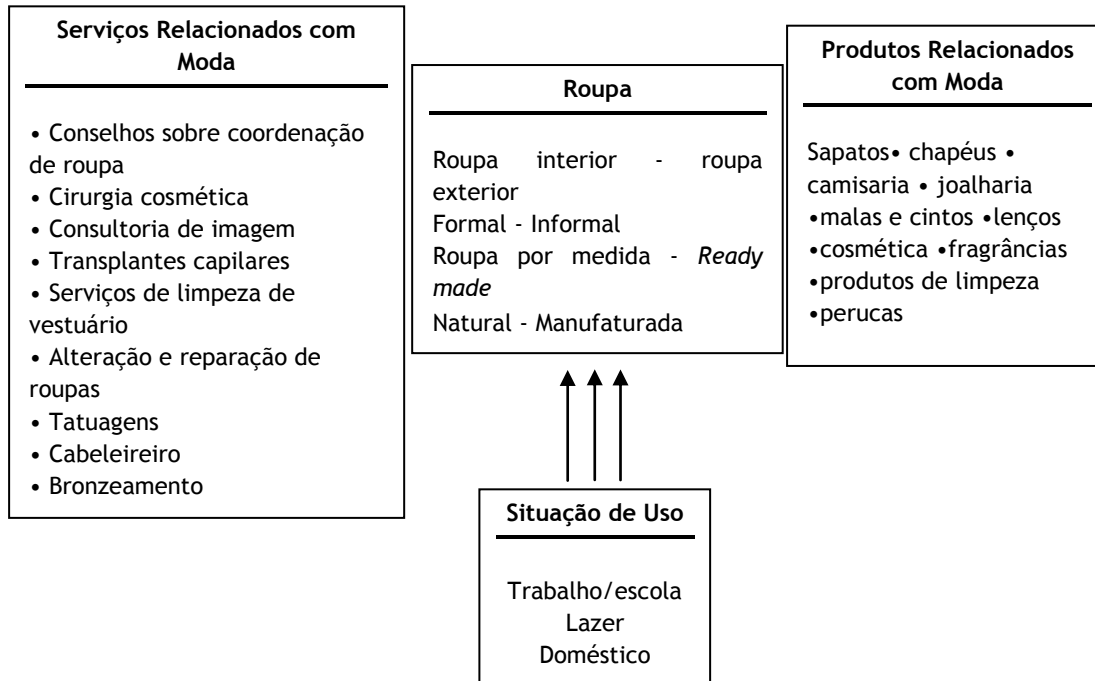


Figura 2: Produtos e serviços de moda, retirado de Mike Easey, *Fashion Marketing*, 2009, pp.5.

Para introduzir o conceito de Moda recorreremos à chamada de atenção que é feita por Cidreira (2005), onde esta assume que a moda, ao contrário da indumentária ou vestuário, não se verificou em todas as épocas nem mesmo em todas as civilizações; o ato de vestir, inicialmente, tinha como função cobrir três aspetos referidos pela autora: o pudor, a proteção e a ornamentação. Esta teoria é abordada na obra de Eco *et al.* (1989), onde Sigurtá<sup>7</sup> e Wilson (1985) definem pudor como a função de limitar aquilo que se considerava ético e não ético e responder a exigências religiosas e morais; proteção, como reação imediata que visava proteger o corpo das variações ambientais; e ornamentação que pretendia fazer diferenciações de género, sociais e demográficas. Apesar da ordem apresentada, em termos de relevância, Sigurtá (1989) admite que a proteção mostra ser o fator de menor prioridade mesmo na atualidade, visto o homem ter sido capaz de manipular e criar um casulo que interfere com o ambiente que o rodeia (LARAIA, 2002), isto através de “perfeitas instalações de ar condicionado, as portas duplas, os vidros duplos...” (1989, pp. 21); o pudor ainda ligado à ética e à moral mantém-se apesar das suas variações culturais, restando assim a decoração, que é onde é colocado maior investimento; “marcar a própria presença, chama a atenção, (...) detonar com uma linguagem clara e muitas vezes mesmo codificada com precisão alguns significados...” (1989, pp. 23). Wilson (1985) faz referência a Thomas Carlyle e Charles Darwin que, em defesa do que foi dito por Eco *et al.* (1989), declaram que a primeira função do vestuário é a ornamentação, sendo possível verificar essa concordância na seguinte

<sup>7</sup> Capítulo segundo, *Delimitações Psicológicas da Moda Masculina*; texto escrito por mais cinco autores: Umberto Eco, Marino Livolsi; Francesco Alberoni; Gillo Dorfles e Giorgio Lomazzi.

transcrição: «entre os povos selvagens encontramos tatuagens e pinturas, mesmo antes de existirem roupas»<sup>8</sup> (1985, pp. 77).

A moda tendo como função primeira a ornamentação ou decoração, possibilita-nos compreender por quê Sant’Anna (2009) a introduz como uma forma de símbolos que nos permite, sem grandes constrangimentos, variar a nossa identidade tantas vezes quantas aquelas que variamos o nosso estilo. Em concordância com a autora, Cidreira (2005) define a moda em função da perspectiva sociológica como uma prótese ou extensão do corpo que interfere com os movimentos naturais de modo a alterar o comportamento do indivíduo, “funcionando muitas vezes, como uma verdadeira máscara, permitindo-nos incorporar vários personagens, fazendo-nos atuar conforme o figurino” (2005, pp. 15). Enquanto máscara, a moda é vista por Simmel (2008), como uma forma de evitar mostrar o “eu” na totalidade com tudo aquilo que ele contém, tal como as sensibilidades e inseguranças; ela mascara o Homem no sentido em que não expõe as estranhezas íntimas de cada indivíduo e desempenha, assim, o papel de refúgio. O facto de a moda agir como máscara e com determinados conteúdos em função dos seus artefatos permite-nos integrar a teoria de Cidreira (2005) quando esta relaciona a moda e a linguística<sup>9</sup>, identificando o vestuário como significante particular de um significado, no sentido que à sua forma e apresentação real corresponde uma série de significados e compreensões que se tornam subjetivas em função da compreensão e cultura de cada um, perspectiva visível em outras obras (ECO *et al*, 1989; DORFLES, 1990).

“Porque a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para o transmitir” (ECO, 1989, pp. 17). Numa abordagem bastante superficial ao tema da semiótica, dois fatores que têm impacto direto na perceção de uma peça de vestuário são a cor e a forma; aqui Dorfles (1990) assume que o significado da cor é compreendido de forma diferente em culturas diferentes (sendo, por exemplo, o preto visto por culturas ocidentais como uma cor de luto, mas vermelho e branco em outros pontos do globo; tal como o branco com significado puritano no Ocidente que diverge em outras culturas). Em termos de formas estas apresentam-se nas mais variadas silhuetas e têm influência na compreensão de determinada indumentária, podendo ainda funcionar como atrativas ou repelentes, claro é, dependendo da cultura. “Tanto os criadores como os consumidores se valem para exprimir aqueles «significados» que através de diversos «significantes modais» se vão gradualmente organizando” (DORFLES, 1990, pp. 65).

---

<sup>8</sup> Citação de Thomas Carlyle (1837)

<sup>9</sup> Ciência que se destina ao estudo das línguas, através de *priberam.pt*

A moda é assim vista como objeto que perde a funcionalidade e ganha um valor comunicativo significativo; com isto Eco (1989) não diz que o vestuário deixe de proteger, mas estando essa situação resolvida, a evolução da mesma passa a «dizer» mais do que realmente «servia». Dorfles (1990) apresenta o conceito de moda, à semelhança dos autores anteriormente mencionados, como um sistema de sinais de comunicação que determinam a mensagem por meio das escolhas de vestuário, chegando a admitir que esta possa comunicar tanto ou mais que outros meios paralinguísticos<sup>10</sup>, tais como a linguagem gestual, a mímica do rosto entre outros comportamentos corpóreos (1990, pp. 65).

Paralelamente à evolução da espécie humana e a todas as metamorfoses que se observaram no comportamento da mesma, observou-se um comportamento que veio determinar a forma como o mundo se desenrolaria a partir daí: o individualismo. Este estado de espírito, se assim o pudermos denominar, é referido por vários autores (LIPOVETSKY, 2007; MORIN, 1981; EASEY, 2009; OKONKWO, 2007) como tendo um papel importante no modo como as pessoas se compreendiam e na ideia que tinham sobre elas próprias e os outros. Este modo de vida individualista permitiu a Cidreira (2005), à semelhança de Lipovetsky (2007), concluir que o vestuário visto como prazer estético surgiu por resultado desta nova abordagem e forma de ver a vida; a moda surge aqui como exercício individual de vaidade e exposição, e segundo a autora remete da data de meados da Idade Média (2005). No seio de uma sociedade que se apresentava, já na altura, como individualista, a moda veio desempenhar um papel importante a nível social no sentido em que fornecia a cada indivíduo o sentimento de bem-estar, resultado da autoestima e noção de pertença a um grupo (EASEY, 2009). A verdade é que esta protegia o indivíduo e mantinha-o num lugar seguro, onde este poderia mostrar apenas o que quisesse a terceiros; aqui, segundo McLuhan lembrado por Cidreira (2005), a moda atua sobre o corpo como uma segunda pele mais versátil e mutável e a aparência transmite sinais que através de um código levam uma pessoa a criar juízos relativamente a alguém.

Pelo facto de a moda ser caracterizada pelas suas modificações constantes e cobrir o indivíduo das mais variadas personagens, Sant'Anna (2009) faz alusão à identidade do mesmo como podendo ser algo efémero que depressa varia em função das opções que lhe são dadas. O facto de uma pessoa poder transformar a sua personalidade, consoante a sua disposição ou aqueles a quem ele segue de exemplo (sejam marcas, celebridades ou outros) faz com que adaptação desta à realidade seja também camaleónica. Em concordância com a autora está o artigo referente à palestra que teve lugar em Buenos Aires, proferida na Faculdade de

---

<sup>10</sup> Conjunto de elementos que, não sendo verbais, acompanham a linguagem verbal oral e incluem todas as características da voz, através de *priberam.pt*.

Desenho e Comunicação de Palermo, que afirma que as roupas ajudam a compor as várias identidades que a realidade nos faz viver.

### 3.2. O papel da moda do ponto de vista social

O Homem sendo uma espécie social comunica com os indivíduos do seu grupo e outros por meio de signos, e o vestuário representa uma dessas formas de comunicação que, como produto de uma sociedade individualista, permite que cada indivíduo exiba a personalidade que lhe for mais desejada em determinada altura. Neste sentido a moda funciona como abrigo do sujeito, meio de expressão único e disfarce de uma possível vulnerabilidade, mas sempre com o objetivo de mostrar. É nestes momentos que a moda se apresenta como contraditória; Cidreira (2005) comenta essa oposição, afirmando que o conceito de moda busca gerar coerência e aceitação social - promovendo o sentido de grupo e proteção - ao mesmo tempo em que alimenta o «eu» narcisista e a noção de indivíduo único que se destaca no seio desse mesmo grupo. “O próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variáveis pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes” (CIDREIRA, 2005, pp. 44). Ainda na lógica da moda como um produto da sociedade que envolve duas ideias díspares, podemos verificar que estamos perante um grupo de pessoas que se apresenta inconstante, apresentando a cada dia novas personalidades, gostos e motivações. McCracken (2009) faz referência a essas alterações sendo estas dependentes do estado de espírito de cada um, desse modo a sociedade moderna vive em detrimento dessas várias diretrizes que traçam a sua personalidade.

Atualmente os indivíduos são alvo de uma série de categorias genéricas que podem nada ter a ver entre elas, no entanto todas elas compõem e constituem o «eu» de cada um (MC CRACKEN, 2009, pp. 54). Esta afirmação surge por meio de um estudo que McCracken (2009) realizou no final dos anos 80, onde analisava o comportamento dos adolescentes; nessa pesquisa foi possível concluir que, ao contrário do que era a sua realidade na altura, esta nova juventude tinha uma área de exploração maior, traduzindo-se na possibilidade de um jovem ser gótico num dia, ou *rastaman* no outro, e assim desenrolar a sua vida nas várias personagens que lhe eram sugeridas. Esta quantidade de informação é definida como «barulho» e surge por meio da diversidade cultural, chegando a provocar alguma esquizofrenia<sup>11</sup>. Como o próprio diz, para onde quer que olhemos vemos este tipo de multiplicação, não apenas entre os novos, mas entre os mais velhos (2009, pp. 57). A forma como as pessoas se vestem traduz as duas realidades que fazem da moda contraditória. Com

---

<sup>11</sup> Expressão da autora para descrever a atitude contraditória e incoerência da personalidade do indivíduo.

base na obra de Eco *et al.* (1989) o ato de vestir oscila entre duas vertentes: o vestir para ser diferente e o vestir para se ser igual e König, sociólogo alemão recordado no mesmo texto, “demonstra que o vestuário é um elemento característico (...) das «barreiras» presentes na história do comportamento da nossa sociedade” (1989, pp. 40); essas barreiras surgem como estratificação social que buscam distinguir classes, posições sociais entre outros níveis da sociedade.

Na lógica de uma sociedade consumista é interessante referir que Wilson (1985), bem como Lipovetsky (2007) e Cidreira (2005) admitem que o surgimento da moda tenha tido lugar na Idade Média (1985, pp. 32; 2007, pp. 37) e que tenha sido nesta altura que se iniciou a procura da distanciação entre classes constituintes de determinada sociedade, realidade que detém a concordância de Dorflès (1990). Com base no texto de Wilson (1985) foi na sociedade medieval que os indivíduos, pela primeira vez, deram início à troca das roupas antes mesmo destas se apresentarem em mau estado; esta substituição verificou-se pelo facto das classes nobres quererem adquirir tecidos mais ricos, trabalhados e por consequência caros. Este fenómeno foi entendido como um novo nível de consumo que resultou da distinção clara das classes em função do objeto como prova de riqueza; a distinção marcada notava-se pelo facto dos grupos não nobres tentarem imitar os grupos sociais superiores. Aqui é notada a relação moda e *status*, referida por Dorflès (1990) onde este afirma que a relação estabelecida tem sido constante e com o objetivo de segregação. Apesar da ligação entre ambas, estas podem sofrer alterações por meio das várias mutações da moda; ainda assim, nos tempos de hoje, e mesmo com a democratização da moda a relação, segundo este, mantém-se e por isso pode ser considerada estável. Reproduzindo o dito pelo autor “o hábito faz o monge” (1990, pp. 51). Segundo McCracken (2009), no século XVI o *status* provocava já uma grande preocupação nas pessoas, e era até mais importante que o próprio capital, uma vez que a partir do momento que se obtivesse alguma renda essa seria traduzida em objetos que transmitissem esse mesmo *status*. No entanto, não se tratando apenas de obter determinados bens, era também sinónimo da compreensão de determinado código, desde a forma de vestir, falar, regras matrimoniais, entre outros fatores (2009, pp. 66). Apesar das obras dos autores serem de anos diferentes, McCracken (2009) contraria a opinião de Dorflès (1990) afirmando que hoje em dia - algo que já se observava nos anos 60 com o snobismo relativo às elites - o *status* já não existe ou é entendido como em tempos; este passa por uma questão de gosto e não é objeto dependente do rendimento de cada um. O *status* passando a gosto trata-se de uma questão de conteúdo e qualidade, citando o autor: “...and all of our aspiration to great status performance is over, the ideological antique of another age” (2009, pp. 70). Em substituição deste estatuto veio o *cool* que, como movimento, procurava destruir a noção de conformidade e alienação para com os códigos; esta inovação *avant-garde* de mentes revoltadas alastrou-se a várias áreas, começando na arte espalhando-se para a poesia, prosa, mais tarde a música e o cinema (2009, pp. 73).

### 3.3. A moda como negócio

Dada a importância que a moda tem na sociedade moderna, por expressar o modo de vida de cada um, faz com que esta se tenha infiltrado no quotidiano das pessoas interferindo com a sua forma de pensar, viver e agir; de forma mais ou menos directa, esta influencia as escolhas do consumidor podendo ser com base nas marcas ou não, ainda assim Okonkwo (2007) assegura que todas as tomadas de decisão ocorrem com influência da moda. Segundo a análise do mesmo a moda ainda é julgada e detém considerações pouco mais que superficiais e estéticas, não sendo considerada como um interveniente útil real na sociedade, contudo o autor refuta essa ideia de que a moda é uma área que não integra reflexões intelectuais, afirmando que este setor representa uma grande fatia da economia mundial e apresenta-se como segmento contribuinte para o crescimento financeiro, para além de gerar emprego e influenciar o desenvolvimento das indústrias. A declaração que se segue vem provar que a moda é mais do que o preço, o estilo ou os materiais, ela é a aprovação da personalidade do *designer*: “... poucas áreas têm tanta consciência de marca como o mundo da moda” (HEALEY, 2009, pp. 138); segundo Okonkwo (2007) é possível verificar que várias vezes a etiqueta, seja ela, de roupa, calçado, ou acessórios, vale mais que a própria peça uma vez que vem adicionar à roupa a crença de que quem a compra está a expressar determinados valores sociais relacionados diretamente com os valores do *designer*. Como é possível observar na obra de Easey (2009) a moda trata-se de um processo de construção e para tal existir é necessário que haja uma continuidade na criação de novos produtos. Para responder às necessidades de produção temos o *design*, que é para o autor uma habilidade indispensável ao setor da moda; “*design skill is essential and can be seen in all products from the made to measure suit to the elaborate embroidery on a cardigan*” (2009, pp. 6).

Com as mudanças tecnológicas que se verificaram na produção de bens, notaram-se também alterações no comportamento de consumo que, dada a Revolução Industrial que abriu espaço para a produção massificada como o *prêt-à-porter*<sup>12</sup>, a II Guerra Mundial, assim como a dissolução das monarquias, aristocracias e sistemas de classes sociais, levaram à massificação e democratização da moda, conhecida por *fast fashion*, o que resultou em desperdício e atualização constante das peças presentes no guarda-roupa do cliente. Marcas como a Zara e H&M, entre outras, contribuem para este comportamento de «*throwaway fashion*<sup>13</sup>»; os preços acessíveis à maioria do público, a par das constantes alterações das coleções atribuem às roupas uma característica temporal e de curta duração, isto devido à busca incessante da última peça da moda. O facto da moda se tratar de um setor que envolve mudança constante necessita que haja continuidade na produção e lançamento de produtos, o que vem corroborar a ideia da moda como contribuinte para a existência de desperdício e produtos

---

<sup>12</sup> Indústria de pronto-a-vestir; roupa produzida para as massas.

<sup>13</sup> Em português significa moda de *deitar fora*

obsoletos, produtos que da mesma forma surgem de súbito saem de moda com a mesma prontidão (OKONKWO, 2007).

Hoje, o pressuposto de que a moda e a gestão intelectual seguem dois caminhos paralelos que não coincidem é contrariada pelo facto do crescimento nesta área exigir cada vez mais uma gestão sofisticada com técnicas igualmente rebuscadas. Como é referido por Ahmad (2003) as marcas são um indicador da saúde financeira de cada país e dão-nos uma perspetiva da situação a nível global; estas para se distinguirem umas das outras devem recorrer a metodologias que as façam parecer mais atrativas diante dos olhos de quem poderá ser um possível comprador. Com isto, quer-se dizer que existe uma competição constante que busca a notoriedade e preferência do consumidor, apresentando melhor oferta que a marca vizinha. Esta competitividade comprovada por vários autores (LIPOVETSKY, 2007; EASEY, 2009; GOBÉ, 2007) gera vantagens e oportunidades e um dos membros que maior partido retira da situação é o público consumidor, uma vez que estimulada a inovação verifica-se um aumento da qualidade dos produtos, a descida de preços e com certeza um aumento substancial na variedade dos produtos no mercado. A Moda, tratando-se de um setor que funciona por meio de mudança, construção de novidade e produto de consumo precisa traçar estratégias que busquem atrair um maior número de clientes (OKONKWO, 2007), para tal esta associa-se ao *marketing* e *branding* a fim de obter melhores resultados na busca de motivação do público-alvo. A fim de fortalecer esta declaração Easey (2009) ressalta que, uma vez que a indústria necessita que haja procura e compra por parte dos compradores, é necessário entender a visão dos mesmos perante as suas necessidades e desejos.

## 4. O Consumidor

“a segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX.” (MORIN, 1981, pp. 13)

### 4.1. Sociedade consumista do séc. XX

Como foi possível ler no subcapítulo *O papel da moda do ponto de vista social*, foi em meados da Idade Média que teve início da teoria do Homem como ser individualista, e apesar de este viver em comunidade e usar essa como meio para se sentir seguro não deixou de ser uma espécie focada no «eu». Com as várias mudanças que se foram observando ao longo da evolução do ser humano, no tempo e no espaço, também as suas necessidades e motivações acompanharam estas mudanças.

Lipovetsky (2007) faz referência ao início do capitalismo do consumo como tendo tido lugar no final do século XIX. Segundo este, o processo de alteração dos comportamentos da sociedade organiza-se em três fases, sendo a primeira entendida entre os anos 80 do séc. XIX e o pós-II Guerra Mundial; a segunda fase sendo compreendida até aos anos 70 e a última correspondendo ao momento atual. Esta alteração do consumo interfere diretamente com a sociedade e gera novas reações. Apesar de alguns autores (que serão mencionados de seguida) referirem a sociedade de massas como produto do século XX, o filósofo francês faz alusão aos momentos que levaram a este tipo de consumo. Desse modo faremos uma pequena passagem, baseada nas teorias deste autor, de modo a justificar as ações dos mercados e consumidores.

De acordo com o texto acima referido a I fase do capitalismo de consumo foi marcada pelo início da revolução industrial, que permitiu uma nova velocidade aos meios de transporte e comunicação. Esta nova realidade com o aumento da regularidade dos transportes que forneciam as fábricas e as abasteciam com novos produtos gerou um fluxo de produção maior. Coincidindo com a evolução das máquinas e cada vez melhor qualidade verificava-se a expansão dos produtos em grande escala e apesar das evoluções técnicas que se observavam o filósofo admite que não foi esse o único motivo que levou ao crescimento do capitalismo, mas também questões culturais e sociais que sofreram algumas mudanças e exigiram uma «educação» dos consumidores, dando lugar ao consumidor moderno (2007, pp. 24). Perante um novo tipo de consumidor, os produtos que se apresentavam anónimos até ao início dos anos 80 do século XIX, tiveram de ser acondicionados e nomeados de modo a facilitar o controlo, fluxo, identificação e diferenciação dos de mais. Esta nomeação dos produtos, através de técnicas de *marketing*, veio influenciar o comportamento do consumidor e a forma como este se sentia relativamente aos mesmos, sendo perceptível uma ascensão da burguesia no momento da compra, sentindo-se esta atraída a consumir e a entender as compras como um modo de passar o tempo. Segue-se a II fase do consumo por volta dos anos 50 e começa a mostrar algumas evoluções relativamente à fase anterior. Aqui o comércio é apresentado como alargado às várias camadas sociais e esta expansão do comércio permitiu então que mesmo as classes mais baixas aspirassem a melhores condições de vida e que estas pudessem ambicionar algo mais que as necessidades imediatas nas quais se concentravam. A prática da política dos preços baixos deu assim origem a que as massas acessem “a uma procura material mais psicologizada e individualista” (2007, pp. 29). Este comércio mais abrangente dá lugar à Cultura das Massas.

A Cultura das Massas, segundo Morin (1981), e Curtis (2002), em *The Century of the Self*<sup>14</sup> (2002), surgiu em meados do século XX, nos Estados Unidos da América. No documentário, Curtis (2002) salienta a necessidade que as empresas norte-americanas tinham em promover

---

<sup>14</sup> Série documental de Adam Curtis, Reino Unido, 2002 (240 mins.)

os seus produtos numa perspetiva de se afastarem daquela que tinha sido a sua abordagem até à altura, que visava publicitar os produtos pela sua qualidade e funcionalidade. De modo a evitar a superprodução, problema que se verificaria na época, as empresas tiveram que alterar a sua estratégia, uma vez que estavam perante consumidores que compravam por pura necessidade. Segundo Lipovetsky (2007) este período resultou numa sociedade que assentava as suas vidas no desejo, no sonho e na idealização de uma vida perfeita, onde as pessoas podiam, de facto, ambicionar uma qualidade de vida e luxos sem despende grandes quantidades de dinheiro. Na sequência de solucionar um problema de abordagem funcional e objetiva por parte das empresas, estas começaram a semear imagens de uma vida utópica na mente dos consumidores, desde viagens, à música *rock* e o estilo de vida juvenil; aqui as coisas ganham um significado de expressão individual e as tradições caem com facilidade perante estes novos modelos de estilo e moda transmitidos pela sedução publicitária (2007, pp. 31).

Retomando a organização de Lipovetsky (2007), é por volta dos anos 70 do séc. XX, que surge a última fase do capitalismo de consumo, aquela que ele denomina sociedade do «hiperconsumo» (2007, pp. 36). Neste momento já não é a diferenciação entre classes e grupos sociais que marca este novo estado, mas a realização pessoal de cada indivíduo levada ao seu máximo; isto é, na fase anterior já se observava a vontade do indivíduo se exprimir por meio dos produtos que consumia, todavia o que acontece agora é que a lógica de consumo não passa por impressionar terceiros, mas regozijo e valorização de cada qual; aqui o consumo passou de valor diferencial a «valor experimental», e os produtos são desejados em função dos benefícios “subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam” (2007, pp. 38). Segundo Morin (1981) a cultura e a vida privada passavam a produto de industrialização e produção em massa.

#### 4.2. Como persuadir o indivíduo à compra

Com o intuito de esclarecer o comportamento atual da sociedade, Sant’Anna (2009) aponta para o século XX como um período que veio ultrapassar as motivações do consumo, fazendo-as responder ao nível do desejo. Neste campo a racionalidade já não se impõe e “envereda-se pela emoção” (2009, pp. 55). No seguimento do que foi dito anteriormente, nos EUA notava-se a necessidade das marcas criarem uma nova abordagem que levasse os consumidores a adquirir mais produtos e Edward Berneys, sobrinho de Sigmund Freud, que vivia nos EUA e estudava as teorias de psicanálise do seu tio, com o objetivo de resolver o problema que a superprodução originaria, baseou-se nas teorias de Freud. Através dessas entendeu que a relevância de uma publicidade estava na imagem que as pessoas queriam passar para os outros, desse modo, apelar à sua necessidade mais primitiva, como é o desejo, seria a forma de convencer as pessoas a consumir (CURTIS, 2002). Pegando nesta conclusão de Berneys,

recorremos mais uma vez a Sant'Anna (2009), quando esta adjetiva o desejo como sendo «insaciável eternamente» o que leva os consumidores a serem manipulados a adquirir bens, numa constante necessidade de se apaixonar pelo que é novo, diferente, muitas vezes ansiando o revivalismo do que já existe; “... a noção de desejo liga o consumo à autoexpressão e às noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses” - (Ferguson apud SANT'ANNA, 2009, pp. 205).

Cato (2010), à semelhança da série documental de Curtis (2002), confirma que, com as alterações que se observaram no pós-II Guerra Mundial, surgiram teorias motivacionais por parte de psiquiatras que buscavam entender melhor o modo de funcionamento do cérebro humano. Pink (2011), na sua obra, faz referência a um estudo de Harlow<sup>15</sup> que procurava perceber a causa que estava por detrás da realização de determinadas tarefas; para tal analisou o comportamento de um grupo de macacos de laboratório e o resultado dos ensaios originou a teoria da motivação biológica que, aplicada à natureza humana, concluiu que ambas as espécies funcionam por meio de três tipos de motivação: *from within*, onde se busca satisfazer as necessidades primitivas e animais da espécie; *from without*, a teoria da motivação por via de recompensa e punição, que corresponde à realização de tarefas por meio de um estímulo extrínseco; ou ainda a terceira, e mais discutida, a motivação por recompensa intrínseca, resposta dada por puro prazer. Abraham Maslow, antropólogo norte-americano verificou que, também, à semelhança dos macacos, os seres humanos detinham no seu inconsciente uma hierarquia através da qual organizavam as suas ações com base nas suas necessidades, sendo essa hierarquia - figura 3 - composta por cinco níveis de necessidades: a fisiológica, segurança, pertença, estima e auto-realização.

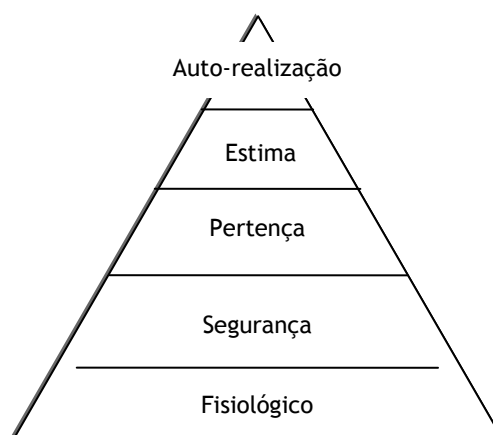


Figura 3: Pirâmide hierárquica de necessidades de Maslow, 1970, retirada do *website www.economist.com*.

<sup>15</sup> Harry F. Harlow professor de psicologia na Universidade de Wisconsin, em 1949.

Alguns investigadores recorreram a esses estudos e hierarquias e segmentaram-nas em função das necessidades, criando assim tipos de *lifestyle* (estilos de vida). Esta segmentação veio identificar audiências de diferentes classes sociodemográficas; a partir daqui foram sendo feitas correspondências entre marcas que produziam para consumidores específicos. Com a segmentação dos estilos de vida surgiram também os rótulos que vieram facilitar a orientação dos produtos. Healey (2009) confirma o referido acima afirmando que as empresas criam o produto num perfil ao qual determinado nicho de consumidores aspira e esse nicho é determinado pelas características específicas de um determinado estilo de vida; deste modo, sintetizando o conceito, estilo de vida é a forma como os indivíduos vivem, e é expresso no trabalho, em casa, em tempos de lazer, através dos valores de cada um e na execução de atividades; trata-se de uma série de fatores comportamentais, que contam uma história sobre cada indivíduo e assim disponibilizam informação necessária para a projeção de produtos que se enquadrem nesse perfil de consumidor. Na lógica do *marketing* se organizar em função das motivações dos consumidores, Lipovetsky (2007) ressalta o consumo emocional como sendo alvo de estudos e teorias do *marketing* que visam proporcionar novas experiências aos consumidores. Numa reinterpretação de Seabrook (2009) as pessoas passam a viver a partir do seu consumo e por isso são entregues aos bens; as suas vidas são caracterizadas através do que as pessoas adquirem e o sentido do consumo passa a ser a tradução do carácter do sujeito consumidor (2009, pp. 57).

Até aqui podemos observar que a história do ser humano e a sua evolução são o motivo para o comportamento alterado da espécie; de acordo com a situação comercial que se verificava surgiu uma necessidade de provocar nas pessoas o sentimento de desejo, de modo a estas se verem tentadas a consumir mesmo sem necessidade; podemos constatar que esse objetivo foi alcançado e que por sua vez foram sendo criadas mais marcas que oferecem produtos (bens ou serviços) semelhantes e que ainda assim, apesar das semelhanças, algumas mostram maior número de consumidores e representam uma imagem diferente que a transmitida pela concorrência. Com o aumento do consumo e crescimento e número das marcas, tornou-se mais difícil a distinção entre as mesmas, e em harmonia com várias referências o facto do número de marcas e produtos ter crescido exponencialmente, influenciando a oferta de mercado, fez com que a escolha de um produto em detrimento do outro fosse uma tarefa mais complexa, uma vez que a diferença entre bens ou serviços se tornou cada vez menor. Para tal, as marcas tiveram de recorrer a estratégias que fossem além da satisfação dos desejos do cliente e alcançassem um outro nível. O acesso ao lado emotivo da mente humana foi um possível motivo que deu azo a estas técnicas e pelo facto do cérebro humano conter várias questões a serem respondidas talvez daí, tenha surgido a necessidade de abordá-lo de uma forma diferente.

## 5. *Branding* e as suas estratégias

“O sucesso de uma marca não é baseado apenas na clareza da sua mensagem, mas também como a totalidade da sua identidade é inspirada pela cultura e por sua vez como move os desejos das pessoas” <sup>16</sup> (GOBÉ, 2007, pp. 22).

Segundo McCracken (2009), a cultura popular que vem sendo acompanhada pela maioria dos membros da sociedade - em grande parte ocidental - começou por se mostrar massificada no sentido em que havia uma escolha que se tentava adequar a um maior número de pessoas; inicialmente por não haver muita oferta, ou era isto ou não era nada (2009, pp. 79). Neste caso os nichos não eram possíveis nem imagináveis e o poder pertencia às empresas, fossem canais de televisão, marcas de moda, ou outros. Aos poucos, observou-se que a geração mais nova que foi criada em paralelo, e até certo ponto, pela televisão, foi desenvolvendo a capacidade de mapear o percurso dos programas incluindo as decisões dos coordenadores das empresas. Este fenómeno apontado por um professor do MIT, Henry Jenkins, veio denotar uma tendência que esta geração vinha a adotar que passava pela produção deles próprios; isto é, esta capacidade de antever determinados movimentos em produtos da cultura popular levou estes indivíduos a participarem ativamente nas escolhas dos coordenadores agindo como cocriadores e a sugerirem soluções aos mesmos. A *internet* veio desempenhar um papel bastante relevante nesse diálogo servindo de plataforma de lançamento de cada pessoa individualmente. Desta forma o mundo do *marketing* passou a ter um menor controlo naquilo que produzia passando parte da responsabilidade ao consumidor (2009, pp. 90). Com o passar dos anos foram-se verificando algumas mudanças no modo de atuação das estratégias de *marketing*, sendo uma delas, referida por Trout (2005), o facto de nos anos 90 as marcas serem diferenciadas em função da qualidade dos produtos e atenção que as empresas davam aos seus consumidores, aspetos que hoje não se apresentam como fatores diferenciadores, mas requisitos básicos de qualquer estratégia de marca que queira singrar; atualmente a diferenciação passa por se ser o primeiro, o número um na sua categoria e possuir atributos únicos não semelhantes à concorrência (2005, pp. 35).

O *marketing* segundo Mike Easey (2009) é entendido como uma filosofia das empresas pensarem o produto a partir da perspectiva do potencial consumidor e Bergström (2008) define este termo a partir da forma como as empresas usam as várias ferramentas competitivas e as estratégias a ela associadas que visam criar padrões de decisão no presente, que venham a provar bons resultados no futuro. De uma forma mais direta e esclarecedora, segundo a AMA (*American Marketing Association*), referida por O.C. Ferrel e Michael D. Hartline (2008) e

---

<sup>16</sup> Tradução autor a partir da original: “*The success of a brand is not only based on the clarity of its message but also on how its total identity is inspired emotionally by culture and in turn moves people’s desires.*”

Rath, Petrizzi e Gill (2012), a definição de *marketing* é vista como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a gestão do relacionamento com os mesmos, de modo a que beneficie a organização e o seu público (2008, pp. 7); esta definição enfatiza a relação a longo prazo com o consumidor o que irá acumular valor tanto a este como à empresa. Neste sentido, a preparação de um programa de *marketing* de uma empresa deve integrar um *mix* de quatro princípios do *marketing* - figura 4 - conhecidos pelos 4P's: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação).

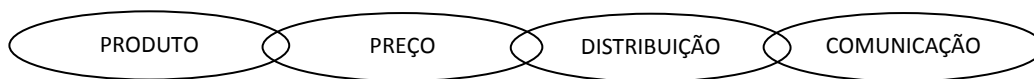


Figura 4: Ilustração do marketing *mix*, retirada dos apontamentos da UC de Marketing 2010, BA na UBI.

Rath, Petrizzi e Gill (2012) na sua obra esclarecem o significado de cada um destes três princípios tradicionais da seguinte forma: o produto é entendido como bem ou serviço que responde às necessidades e desejos do público-alvo; o preço é o valor que a empresa estabelece para um produto tendo em vista os custos de produção, valor da marca entre outros fatores, permitindo alguma margem de lucro; a distribuição é o local onde as marcas propõem vender os produtos, decisão tomada em função do perfil do cliente; e a comunicação diz respeito à forma como a marca opta por comunicar a sua mensagem, imagem, valores e a forma como a informação é levada ao público através dos meios que serão mencionados mais adiante no texto (2012, pp. 19-21).

Segundo o artigo *Lifecycle Marketing* (2011), o *marketing* tradicional funcionava com base numa metodologia que seguia uma lógica de funil cujo objetivo principal era o de obter vendas no final desse processo. Contudo essa metodologia começava a mostrar as suas fraquezas no momento em que não acompanhava o comportamento do consumidor, isto é, assumia que o consumidor era um ator linear, racional e que vivia uma lógica ordeira. Ora essa não era a situação real que se apresentava. O consumidor mostrava-se bastante impulsivo, complexo e imprevisível. A metodologia tradicional por não acompanhar o consumidor no momento pós-compra, não podia acompanhar a sua experiência e por isso não gerava uma relação de lealdade e de longo prazo para com o cliente. Por este motivo, os *marketeers* observaram a necessidade de se aproximarem dos clientes a fim de estabelecerem relações de proximidade e fornecerem melhores experiências com os mesmos. Segundo este artigo é crucial manter o consumidor satisfeito e proporcionar-lhe boas experiências, pois serão essas boas memórias que farão com que o cliente se sinta leal à marca e passe a ser um defensor da mesma. A partir daí pode iniciar-se o processo «boca-em-boca», no qual o consumidor passa a missionário e começa a divulgar e a sugerir o produto ou

serviço da empresa a amigos e conhecidos o que dará início a um ciclo. Deste modo seria possível conservar uma rede de clientes que se manterá fiel à marca e a irá promover em várias plataformas, desde virtuais a momentos de convívio.

Com isto, Trout (2005) chama a atenção à importância das estratégias de *marketing* para uma empresa, e segundo este essa estratégia deverá ser bem planeada, uma vez que o consumidor pode perder, com facilidade, a capacidade de tomar decisões e ficar entediado dada a oferta alargada de que é alvo (2005, pp. 7). Para o autor a projeção de uma estratégia passa por entender o funcionamento do cérebro humano e as suas capacidades uma vez que a razão que nos leva a consumir determinado produto, pode, por vezes, ser desconhecida e não conter razões lógicas capazes de justificar tais escolhas. No sentido de entender o funcionamento do cérebro temos o texto de Martin Lindstrom (2009) que admite que as nossas opções de consumo podem conter informações que decodificadas dizem muito sobre nós e que entendidas pelos *marketeers* podem ser traduzidas como uma vantagem competitiva na compreensão do mercado perante as necessidades dos consumidores; desta forma o *neuromarketing* surge como uma hipótese de análise. Esta é uma área do *marketing* que recorre a equipamentos de alta qualidade e também dispendiosos, que visam monitorizar as reações fisiológicas do indivíduo em estudo perante a apresentação de uma determinada imagem e o seu comportamento inconsciente relacionado, seja com um produto, uma marca, ou outro. A técnica facultada para esta atividade é o *fMRI*, *functional Magnetic Ressonance Imaging*, um *scan* feito ao cérebro que mede as propriedades magnéticas de hemoglobina (células vermelhas que transportam oxigénio ao longo do corpo); basicamente este aparelho calcula a quantidade de sangue oxigenado que passa para o cérebro no momento em que este está a ser estimulado, e quanto maior o estímulo, mais oxigenação será verificada. Através da compreensão da mente do ser humano e daquilo que o motiva, os *marketeers* procuram respostas que possam contribuir para uma estratégia mais atrativa.

Uma vez que se verifica a importância de conhecer o modo de funcionamento do cérebro do Homem, e para facilitar o processo de compreensão da mente humana, Trout (2005), de modo sumário, apresenta-nos cinco elementos do cérebro mais importantes que devem ser tidos em conta no momento do posicionamento. No primeiro o autor afirma que o cérebro é limitado, tendo capacidade de pouco alcance para reter informação caso esta não se adeque ao estado de espírito e interesse do público-alvo, para tal posicionar um produto novo relacionando-o com um já existente cria uma referência e facilita a memorização do mesmo, além disso, o autor propõe que associando o produto à novidade este irá despertar a atenção da audiência por tempo suficiente (pp. 12-15). De seguida temos a questão da complexidade, onde o autor aponta para a estimulação excessiva de informação como confusa e tediosa; segundo este as pessoas preferem a simplicidade, pois é mais fácil de entender e não exige a compreensão de um código específico (pp. 15-18). O terceiro elemento é que a mente é

insegura e por isso, no momento de aquisição de um produto as pessoas por vezes não sabem explicar a motivação que as levou a consumir; aqui o autor afirma que a insegurança é controlada pelo fenómeno das pessoas seguirem as maiorias como sendo estas a representação do correto e motivação que legitima determinada opção, neste caso a herança e a tradição são dois dos processos que atraem os consumidores ao produto por representarem confiança (pp. 18-22). O quarto elemento evidenciado por Trout é de que as opiniões não mudam e estando as pessoas familiarizadas com determinado produto ou serviço difícil será chamar-lhes a atenção para um novo. O último elemento apontado é o facto de a mente perder o foco, e com isto o autor faz referência à extensão da linha de produto que este vê como sendo uma armadilha que prejudica as marcas uma vez que estas perdem recursos e posteriormente força na criação de novas submarcas (pp. 24-28).

O *marketing* em síntese funciona através de uma relação que beneficie a marca e o consumidor e esta relação é estabelecida através da combinação de quatro elementos que fazem a ponte entre os dois agentes, sendo eles o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. O facto de ter ocorrido uma alteração no modo como o público-alvo se comportava criou a necessidade de existir colaboração entre empresa e cliente, deste modo, o *marketing* precisou afastar-se da estratégia tradicional, virando-se para o consumidor e procurando satisfazê-lo através da criação de experiências marcantes que encontram a sua base teórica no estudo da mente humana para uma melhor compreensão da mesma e obtenção de melhores resultados. No momento atual as abordagens ao lado sensível e emocional do público consumidor encontram-se no centro das investigações de *marketing*, não apenas para diferenciar os produtos hipercompetitivos, mas para fornecer experiências sensitivas e emocionais com maior intensidade (LIPOVETSKY, 2007, pp. 39). Tal como é referido por José Carvalho (2009) os técnicos de *marketing* analisam novos nichos na cultura emergente e procuram “teorizar para justificar este novo paradigma do consumo” (2009, pp. 230).

### 5.1. *Branding*

Para gerir a ideia de marca existente na memória do consumidor, o *marketing* recorreu ao *Branding*, conceito que, segundo Okonkwo, nos acompanha há mais de um século; esta definição tem origem na palavra *Brand* (marca) proveniente do norueguês arcaico que significava queimar e que correspondia ao ato de marcar o gado, ou mesmo garrafas de vinho, com o intuito de identificar o proprietário e consequentes atributos do produto (MOLLERUP, 1999; HEALEY, 2009). *Branding* surge assim como uma estrutura de identificação de um produto ou serviço, uma filosofia de trabalho multidisciplinar que reúne metodologias várias de conceitos como o *design*, a publicidade e o *marketing* (GOMEZ *et al.*, 2011) tratando assuntos relacionados com vendas, reconhecimento e reputação, lealdade e estética visual.

Na perspectiva de Gobé (2007) o *design*, neste campo, vem fornecer inovação e *insights* culturais, bem como emoção colocando o *branding* no patamar do *design* sensorial (2007, pp. xxxi). O *branding* neste sentido, não está propriamente responsável pelo produto, preço e distribuição - elementos que o *marketing* está encarregue - contudo, através da comunicação, gere a forma como o produto é entendido adicionando-lhe um valor, mais do que físico, emocional; esta estima que o consumidor tem pela marca é definida como intangível algo que depende da perspectiva e experiência de cada um.

Na perspectiva de Cato (2010) o *branding* existe por meio de duas entidades, o consumidor e a empresa, que são apresentados como parceiros diretos; o *marketing* recorre, então, ao *branding* com o objetivo deste desenvolver o papel de ideia intangível do produto, o que significa que, uma vez acrescentadas a competitividade e a semelhança entre concorrentes, o *branding* procura influenciar a ideia que o consumidor tem da marca (BERGSTRÖM, 2008). É na mente do cliente que a marca existe e é aí que o *branding* atua, criando valor ao produto através da emoção. Com base nisto o comprador desempenha o papel principal nesta relação e não o vendedor. “*Branding is essentially about appealing to our need for personal identity*” (CATO, 2010, pp. 13). Tratando-se de um diferenciador que poderá ser facilmente identificado, este método desenvolveu-se dando lugar às *trademarks*<sup>17</sup> e logótipos como os conhecemos hoje em dia (BERGSTRÖM, 2008). Na perspectiva de Okonkwo (2007) o *branding* começa por delinear um conceito e identidade da marca que sejam claros e que serão semeados na mente do consumidor com uma personalidade e imagem igualmente claras. A partir daí a resposta do público e a forma como este percebe a marca darão o mote para o posicionamento da mesma, sendo o mesmo defendido por Lipovetsky (2007) quando este afirma que o que vende não são os produtos propriamente ditos, mas o conceito e o estilo de vida associado às marcas (2007, pp. 40).

Com estas definições podemos observar que o que as marcas procuram é, através do *branding*, satisfazer o consumidor, e tentar recolher *insights*<sup>18</sup> do mercado que lhes guiem em direção aos desejos do cliente. As marcas para existirem necessitam cativar a atenção do público e desviá-la das marcas concorrentes, e esta competição constante busca a notoriedade e preferência do consumidor, apresentando ao mesmo uma melhor oferta que a empresa rival. O fator diferencial que se procura para a distinção das marcas, não passa pelo produto que estas oferecem, mas por aquilo que elas somam à experiência do público-alvo, isto é, uma característica intangível, tal como a exclusividade. O *branding* é assim um processo de gestão e criação de significado onde os gestores devem procurar significado na cultura à qual se direcionam e investi-la nas marcas (MCCRACKEN, 2009, pp. 142), é este

---

<sup>17</sup> Combinação de elementos capazes de identificar a identidade de uma marca.

<sup>18</sup> Perspectivas

significado que gera e constrói as marcas, e a sua intangibilidade surge como representação da vantagem competitiva (MOLLERUP, 1999, pp. 56).

### 5.1.1. Marca

Healey (2009) identifica marca como qualquer coisa palpável ou abstrata representativa de uma pessoa ou organização, desde um produto, um serviço, o produtor de determinado bem, ou mesmo a ideia que um cliente tem relativamente a um produto (bem ou serviço); Wheeler (2008) por sua vez reconhece a definição de marca como uma imagem que transmite o perfil de um produto (2008, pp. 12); já o INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, define marca como um sinal identificativo de um produto ou serviço presente no mercado à responsabilidade de uma empresa. Pimentel (2007) no seu texto corrobora a existência de várias definições para um mesmo termo e apresenta a definição da AMA como proposta plausível, que descreve marca como resultado da combinação do nome, símbolo, sinal ou *design* com o propósito de distinguir os produtos entre os vendedores; contudo esta perspetiva é contraposta com outra referência do estudo de Pimentel, Lencastre *et al* que consideram esta definição descuidada no sentido que não é considerada a importância do público-alvo como agente indispensável para a noção de marca (2007, pp. 27). Contudo, e apesar de alguma heterogeneidade na definição, existe concordância no objetivo desta, que passa por cativar as pessoas e criar relação entre dois sujeitos, seja comprador/vendedor ou ator/audiência. Okonkwo (2007) fortalece esta ideia na seguinte frase: “uma marca é a soma de todos os sentimentos, percepções e experiências que uma pessoa tem resultantes do contacto com a empresa, os seus produtos e serviços”<sup>19</sup> (2007, pp. 103) e acrescenta que se trata de elementos simbólicos e poderosos capazes de influenciar culturas, sociedades e gerações; Bergström salienta ainda que a marca é uma manifestação da ideia intangível de um produto (2008, pp. 46). Segundo Olins (2003) as marcas são um indicador que nos permite definir a nós próprios e proporcionam uma linguagem que indicará, ao nosso meio envolvente, o que nos motiva; além disso, elas exigem uma associação e envolvimento, uma vez que demonstram uma afiliação visível e exterior, ou seja, a linguagem transmitida pela marca que usamos dá aos outros informações que lhes permite compreender quem somos (2003, pp. 16).

No sentido de alcançar os seus objetivos a marca deve, no momento de construção da sua estratégia, estar atenta à conjuntura global e elaborar uma análise da situação e ambiente no qual esta se propõe inserir, e para isso deve ser realizada uma pesquisa a nível interno e externo dos fatores que possam influenciar o posicionamento da mesma; a isso dá-se o nome de análise SWOT que tem como objetivo avaliar as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e os desafios com os quais a empresa se pode vir a deparar (PIMENTEL, 2007,

---

<sup>19</sup> Tradução de autor a partir da original: “A brand is a sum of all feelings, perceptions and experiences a person has a result of contact with a company and its products and services”.

pp. 29; EASEY, 2009, pp. 242). Esta análise integra não apenas os fatores internos da empresa - o micro ambiente - mas também aqueles fatores que lhe são externos - o macro ambiente - que serão apresentados na figura 5. Esta análise permitirá à empresa avaliar o ambiente através da investigação de características que possam interferir com os planos propostos para a marca, e visa fazer um rastreio mais profundo desses mesmos elementos que, segundo Ruão (2006), vão ajudar a definir a identidade da marca, identidade essa que a autora define como o ponto de partida para a criação de uma marca eficiente (2006, pp. 40). Entre outras referências a identidade da marca é compreendida como a forma que os gestores desenvolvem a singularidade da mesma, através do qual são transmitidos a essência, identidade, posicionamento e personalidade (PIMENTEL, 2007, pp. 32); esta é a plataforma tangível que resulta da expressão verbal e visual da marca (WHEELER, 2008, pp. 14), bem como o plano de *design* e orientação imagética que a empresa irá seguir (MOLLERUP, 1999, pp. 46).

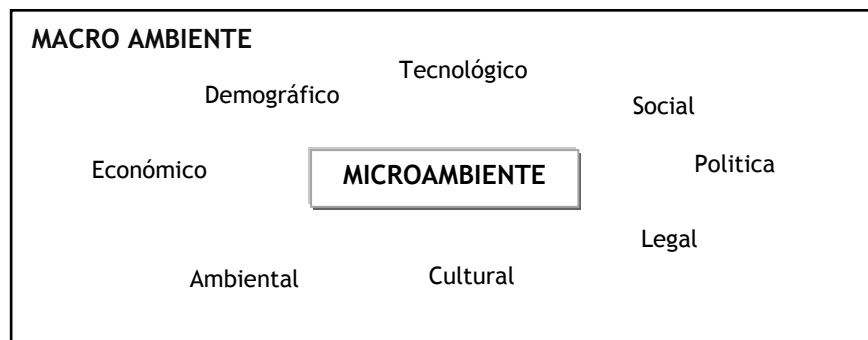


Figura 5: Macro Ambiente - ilustração de autor Mike Easey, retirado de *Fashion Marketing*, 2009, pp. 229.

Antes de fazermos referência à metodologia seguida para a construção de uma marca, salientamos o ponto de vista de Wheeler (2008) que admite que, apesar de as empresas se direcionarem a consumidores diferentes e os produtos não serem os mesmos, as ideias fundamentais devem ser comuns às marcas caso estas desejem obter sucesso e maior adesão por parte do público (2008, pp. 12). Para melhor compreensão desta afirmação recorreremos à ilustração da autora que se verifica na figura 6.

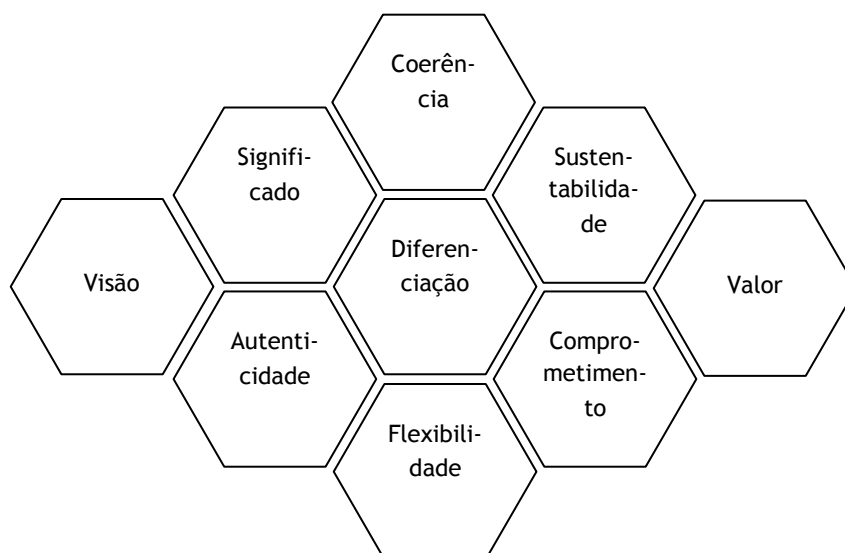


Figura 6: Descrição do modelo ideal de autor Alina Wheeler, retirado de *Design de Identidade da Marca*, 2008, pp. 25.

Retomando o tema da estratégia da identidade um fator que se apresenta comum a vários textos é o processo de construção da marca. Este apesar de conter algumas diferenças entre os autores integra no geral as mesmas características e fases. Como pudemos observar na obra de VIANNA *et al* (2011), Wheeler (2008), Olins (2008) e Pimentel (2007) as etapas não se apresentam estanque, uma vez que variam em função da estratégia de cada marca e dimensão da mesma, contudo foi possível resumi-las nas seguintes fases: (1) condução da pesquisa ou imersão, (2) esclarecimento da estratégia (análise e síntese); (3) *design* da identidade (conceção) e (4) criação dos pontos de contacto. A primeira fase é relativa ao conhecimento da empresa, os seus objetivos, análise da informação relativa ao objetivo da mesma, e integra a pesquisa *desk*<sup>20</sup>, entrevistas e *workshops* que visam colocar todos os colaboradores da marca inseridos no processo; a segunda parte diz respeito análise de *insights* e conclusão dos resultados obtidos por meio das respostas dos consumidores; a terceira fase corresponde ao desenvolvimento da identidade da marca<sup>21</sup>, *brainstorming* e prototipagem e a última, mas não definitiva, quarta etapa é responsável pela implementação das conclusões alcançadas e lançamento do produto ao público.

Tal como é definido na descrição de *branding* que foi abordada anteriormente, Wheeler (2008) aponta a importância das empresas trabalharem a construção das marcas a partir de colaborações interdisciplinares que permitirão que as mesmas tenham mais conteúdo, e

<sup>20</sup> Busca de informação sobre o tema do projeto em fontes diversas (revistas, jornais,...); usada para obter informações de outras fontes que não os usuários e os atores envolvidos no processo, retirado de *Design Thinking* (2011).

<sup>21</sup> Plataforma tangível da marca, isto é, a sua projeção real que pode ser apreendida pelo consumidor permite que este faça associações relativas à marca, retirado de *Design de Identidade da Marca* (WHEELER, 2008).

acompanhando esta opinião, Olins (2008) reforça a ideia fazendo referência ao facto das empresas de consultoria e gestão de marcas serem compostas por *designers* e parceiros profissionais de outras áreas. Gobé (2007) assume que a identidade emocional é a expressão de uma identidade corporativa cultural motivada e por isso a percepção que o público tem das marcas está ligado com o fator humano por detrás das mesmas, seja uma pessoa, um país, um serviço, ou um produto. O autor acredita assim que uma empresa tem de criar ligações emocionais primeiramente na equipa, para posteriormente transmitir com sinceridade essa relação aos seus clientes; trata-se de uma operação que necessita ser *inside out*, de dentro para fora, opinião comum a vários autores (2007, pp. 71 e 72).

Dentro da relação que é estabelecida entre a empresa e a sua audiência é possível conferir que existe uma dependência direta entre ambas, e relativamente à posição da marca, apesar da mesma poder ser planeada pela administração, quem decide o caminho que esta irá seguir é o próprio consumidor. Esta declaração surge por meio da análise a vários autores que assumem que pelo facto de a marca existir na cabeça do consumidor, a forma como este compreende e se relaciona com ela vai direcioná-la para um determinado curso. Para comprovar este facto passo a citar algumas referências que consolidam o que foi dito acima: “a marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é” (Marty Neumeier, apud WHEELER, 2008, pp. 12); “*consumers, not marketers, have become the de facto co-branders without portfolio*” (MATHEWS e WACKER, 2008, pp.46); “*the thruth is that brands don’t control anyone - and consumers control everything*” (AHMAD, 2003). Para Podder e Bergvall (2004), a relação dos indivíduos para com as marcas acaba por ser semelhante à relação que cada um tem com a cultura no sentido em que nos identificamos com os seus valores, comportamentos e símbolos. Esta constatação por parte dos autores pareceu bastante interessante uma vez que as marcas são resumidas como relações humanas e suas necessidades; “*(...) brands basically are most of all about human relationships and needs, just as cultures*” (2004, pp. 3). Deste modo pareceu conveniente mencionar Grant (2006) quando este afirma que o melhor momento para colocar uma ideia cultural é dentro da própria experiência da marca (2006, pp. 53).

Sumariando este momento, a definição de marca é vista com algumas variações, contudo o objetivo é comum, independentemente do tipo de produto, acrescentar valor ao mesmo. A criação de uma marca não deve dispensar uma análise prévia dos componentes que influenciam o seu posicionamento, desde a avaliação do meio envolvente exterior à empresa, até aos fatores controlados pela mesma. Apesar de a marca ser gerida pela multidisciplinaridade característica do *branding*, esta é dependente do consumidor, pois é este que a direciona em função da consciência que ele tem da mesma. Por atuarem próximas da emoção e desejos do público, as marcas têm a capacidade de interferir na vida das pessoas em função da emoção e energia depositadas nas mesmas, o que vai ao encontro da opinião de

McCracken (2009) quando este afirma que uma organização corporativa representa para os consumidores mais do que um ator económico, mas uma entidade socialmente responsável que vive e respira os *insights* do cliente, o que faz dela mais interessante e companheira. Esta nova forma das empresas atuarem passa por estas estarem atentas às pistas culturais que tanto influenciam a sociedade consumidora. A relação empresa/consumidor anuncia uma maior duração do que a anterior que assentava num modelo económico tradicional de compra e venda sem o conceito emotivo e experimental que se vive agora (2009, pp. 93).

### 5.1.2. Construção do DNA das marcas

A perceção que o público tem das marcas é essencial para que no momento da escolha este opte por uma marca e não pela outra (BERGSTRÖM, 2008), por essa razão é necessário que as marcas desenvolvam uma característica ímpar e um conceito rico em conteúdo, capazes de atrair os seus consumidores, influenciando-os e inspirando-os no momento da compra, para tal recorrem à construção do DNA da marca.

Da mesma forma que cada animal contém um composto biológico no seu organismo que contém informação que o distingue de todos os outros, também as marcas, em analogia, se valem dessa mesma característica com dados referentes à sua identidade, posição, conceito e imagem (GOMEZ *et al.*, 2011, pp. 149). O DNA apresenta-se como um exercício multidisciplinar que, à semelhança do *branding*, envolve o *marketing*, o *design* e a publicidade e procura adequar a sua estratégia ao perfil do consumidor alvo. Segundo os mesmos autores, este processo surge a partir da definição de quatro palavras que se identifiquem com o carácter da marca e uma quinta palavra capaz de unir as anteriores. A metodologia deste processo visa recolher informação que traduza a essência da marca, sobre a qual a mesma irá desenvolver a sua estratégia. Recorrendo a esta metodologia as marcas terão a possibilidade de se perpetuar no tempo e através das várias formas de contacto, desempenhar uma função conotativa capaz de influenciar a imagem e comportamento do consumidor diante de determinada marca (GOMEZ *et al.*, 2011, pp. 141).

Para além da definição referida anteriormente este fator é entendido por *brandequity*, que se traduz “na fonte de identidade da marca que vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento...” (WHEELER, 2008, pp. 23). Outros autores partilham a mesma opinião entendendo que o valor da marca é aquilo que esta acumula por resultado da sua força, associações e perceções que se tem da mesma (OKONKWO, 2007; PIMENTEL, 2007), sendo este o valor que será partilhado com os consumidores e irá fazer com que a marca mantenha a reputação que mais tarde irá despoletar o sentimento de lealdade do público (HEALEY, 2009). “*A good reputation, trust and respect, there we have the basics of a strong brand*” (BERGSTRÖM, 2008, pp. 46).

Para gerir a personalidade da marca Gobé (2007) traça cinco guias emocionais - que serão representados na tabela 1 - que poderão facilitar o posicionamento da identidade corporativa em função dos *insights* tanto do grupo de trabalho como das expectativas dos consumidores. Estes podem servir como inspiração para o carácter das marcas, bem como serem usados como *benchmark* (padrão de referência) para nomes de produtos e possíveis extensões dos mesmos - recordemos a discordância de Trout (2005) quanto à questão das extensões como desconcentração do foco da marca; as marcas através da mensagem que passam aos consumidores, através da experiência e *status* a elas relacionados, transmitem também a ideia de que o indivíduo ao adquirir determinado produto terá a garantia de pertença a um grupo específico (PODDER & BERGVALL, 2004, pp. 4). As marcas apresentam-se assim como parte da construção de identidade de cada indivíduo desempenhando dois papéis: por um lado trabalham no sentido de individualizar o consumidor e dando-lhe uma personalidade única, por outro lado definem comunidades nas quais esses indivíduos se sentem seguros, o mesmo se verifica com a moda. Para estes autores a história e conteúdo da marca são os elementos que vão fazer a ligação entre as duas realidades, que os mesmos nomeiam de caótica (2012, pp. 10).

Tabela 1: Adaptação da tabela de autor com base nas Guias Emocionais de Marc Gobé, desenhado a partir de *Brandjam*, 2007, pp. 73.

Guias Emocionais	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
Aspiração do consumidor	Amor pelo Mundo	Amor pela Emoção	Amor pela Classe	Amor pela Tribo	Amor pela Ética
Promessa Emocional	COMPROMISSO	FUGA	GLAMOUR	SOCIABILIDADE	SEGURANÇA
Motivação do consumidor	Fazer o Correto -sustentabilidade -justiça -igualdade -humanidade	Sair -estímulo -sobrevivência -risco -mudança	Brilhar -reconhecimento -previsibilidade -ofício -prazer	Partilha de alegria -ligação -celebração -renovação -família	Mordomia -conhecimento -soluções -património -sustento

O DNA da marca deverá agrupar o melhor que existe dentro de uma empresa e por isso as metodologias devem maximizar a qualidade e relevância dos dados obtidos (PROJETO MEMÓRIA, 2008), desta forma o perfil e conceito da marca serão tão mais valorizados, quanto maior for a coerência apresentada ao seu público, e por isso é indispensável que as marcas, em paralelo com a sua mensagem, sigam um comportamento que valide esse mesmo perfil. No caso das marcas de moda, por estas integrarem um sistema que exige uma renovação

constante da imagem, faz com que estas estejam vulneráveis à contradição entre o seu caráter e a mensagem que passam ao consumidor. Com o avançar da pesquisa surgiu uma questão que pareceu relevante a este estudo que é o risco que a indústria da moda enfrenta, sendo o caso específico das marcas de *fast fashion*, como é o exemplo da Zara, H&M e Mango, que se encontram num sistema de reposição de coleções constante gerido em função das necessidades dos consumidores, o que faz com que estas marcas corram o risco de perder a sua identidade, situação que não se verifica da mesma forma nas marcas de luxo por estas responderem a uma imagem e estilo de vida específicos (GOMEZ *et al.*, 2011). Com base neste problema o papel do *branding* será criar um equilíbrio entre estas duas realidades que características desta indústria.

### 5.1.3. Contexto Cultural

*“In the traditional case, culture matters. In the present case, it matters more.”*  
(MCCRACKEN, 2009, pp. 10)

Tal como foi mencionado no primeiro capítulo deste trabalho, a cultura é um fenómeno com influência direta no indivíduo e por esse motivo deve ser tida em consideração. Da mesma forma que é mencionado no capítulo da moda, cada cultura tem as suas características e gera associações diferentes relativamente a um mesmo objeto, cor ou forma, é por isso que deve ser dada atenção redobrada a esta questão. Dadas as rápidas transformações que se verificaram após a II Grande Guerra, mais precisamente na sociedade hiperconsumista que se verificou a partir dos anos 70 (LIPOVETSKY, 2007), a realidade que vivemos atualmente é fruto de uma cultura acelerada por meio das evoluções tecnológicas que se vêm observando até aos dias de hoje. As coisas mudam com tanta rapidez que as empresas lutam para responder a essas mudanças e ainda assim mostra-se difícil acompanhar essa velocidade.

A cultura é parte crítica da mudança e diante de fatores que são alvo da cultura, as empresas devem estar atentas a este fenómeno que se apresenta como alargado (MCCRACKEN, 2009, pp. 52). Podder e Bergvall (2004) manifestam a sua preocupação sobre este assunto levantando uma questão: apesar de vivermos num mundo globalizado, a chamada Aldeia Global de McLuhan, e de existir uma partilha significativa entre culturas, bem como uma compreensão diferente sobre os outros, significa que se deu uma homogeneização e unificação da sociedade? (2004, pp. 6). Wheeler (2008) concorda que a globalização possa diminuir as distâncias culturais, ainda assim, afirma que cabe às empresas serem sensíveis a esse respeito uma vez que ignorá-lo pode trazer maus resultados para a empresa; “o *insight* cultural é fundamental para quem está construindo uma marca” (2008, pp. 52). Neste ponto a autora concorda com Ronnie Lipton que traça os princípios fundamentais que uma empresa deve seguir para não cair no erro de aglomerar as culturas e traduzi-las num só interesse

comum; Solomon (2011) <sup>22</sup> vem confirmar o dito anterior afirmando que com a situação atual é ainda mais importante identificar os segmentos do mercado e criar mensagens específicas para cada um.

A cultura no âmbito de uma organização corporativa vem funcionar em duas frentes, que McCracken (2009) vem explicar: (1) a primeira permite descobrir vantagens, oportunidades e inovação possibilitando a empresa de atuar de modo cultural retirando valor dessa mesma cultura; (2) a segunda permite que com o devido estudo desse complexo de conhecimentos, crenças, costumes e outros elementos - definição de Edward Taylor - as empresas estejam aptas para responder aos desafios sem terem de ser surpreendidas por questões que não entendem (2009, pp. 2). Para o autor é complexo o seguimento de todos os comportamentos que constituem uma sociedade, contudo as empresas devem tentar monitorizar o máximo possível. Na opinião de McCracken (2009) novas evoluções culturais podem surgir a qualquer momento em qualquer área, e a *fast culture* - cultura que assenta numa filosofia de consumismo em grande velocidade, onde a obsolescência dos produtos é alcançada sem estes terem a possibilidade de serem digeridos - onde vivemos apresenta-se como uma «aberta» para novas oportunidades, a possibilidade de uma mudança do jogo, mas também o seio de espaços desconhecidos e de difícil controle.

As marcas são elementos da sociedade que se movem em torno do comportamento do seu público, por isso mesmo devem tentar, ao máximo, embeber os elementos culturais característicos da sociedade que desejam integrar. Mesmo quando as marcas trabalham a nível internacional e o seu perfil é conhecido mundialmente estas não devem ignorar as características particulares de cada cultura, para não caírem no erro de vulgarizar ou negligenciar essa cultura em função do movimento das maiorias. A atenção específica dada a cada grupo funciona como vantagem para as marcas se estas souberem e conseguirem ler as nuances que distinguem cada grupo, estejamos a falar de um grupo étnico, ou mesmo de várias tribos inseridas num mesmo ambiente.

---

<sup>22</sup> Autor referido no documento *Aula 2* do Prof. Luiz Salomão Ribas Gomes no âmbito da disciplina Branding do Mestrado de Branding e Design de Moda, 2011.

## 6. Comunicação Integrada de Moda

“Uma componente central da definição de *marketing* de moda é a satisfação das necessidades do consumidor com lucro. Para alcançar isso é necessário compreender os consumidores, as suas necessidades e desejos e como eles respondem e irão responder aos vários esforços do *marketing*”<sup>23</sup>. (EASEY, 2009, pp. 65)

Como já tem referido ao longo deste estudo, Olins (2003) entende que as marcas são um indicador que nos permite definir a nossa personalidade e proporcionam uma linguagem que indicará, ao nosso meio envolvente, o que nos motiva; além disso, elas exigem uma associação e envolvimento, uma vez que demonstram uma afiliação visível e exterior, isto é, a linguagem transmitida pela marca que usamos sede aos demais, informações que lhes permite compreender quem somos (2003, pp. 16), característica comum que se verifica na descrição do conceito de moda (CIDREIRA, 2005; MCCRACKEN, 2009). No capítulo anterior foram apresentados conceitos que constituem o núcleo das marcas, a sua gestão e a forma como estas se vêm relacionando com a sociedade. Após definida a identidade da marca este capítulo fará uma abordagem à gestão das marcas de moda e à forma como estas se dirigem aos seus clientes.

De acordo com o artigo de Eric Abrahamson (1996), a moda deve ser vista muito além da questão estética, ponto referido por Dorfles (1990) quando este admite que a moda é tida como um conceito supérfluo e de denotação pejorativa, parecendo indicar algo ligado ao artificial (1990, pp. 17). Contudo esta funciona como barómetro cultural e forma de expressão (WILSON, 1985) e associada às marcas desempenha a função de indicador da situação económica numa perspetiva geral (AHMAD, 2003). Retomando a opinião de Abrahamson (1996), mais do que resultado de uma análise socio psicológica o autor afirma que a moda deve ser considerada pela área económica uma vez que as estratégias de gestão aplicadas à moda necessitam apresentar-se de forma racional, eficiente na obtenção de resultados e progressiva sendo capaz de criar novas soluções e melhorar as antigas adaptando-as à realidade atual (1996, pp. 255).

O papel do *branding* na moda surge no momento de manter as marcas desejadas apesar das rápidas mutações da mesma, e a própria necessidade de mudança obriga a que a moda se atualize constantemente. Nesta lógica, Okonkwo (2007) menciona alguns *designers*, tais como Karl Lagerfeld, Marc Jacobs e Jean-Paul Gaultier como sendo semideuses, que ao determinarem uma tendência, essa será abraçada por quase todo o mundo, principalmente Ocidental. Apesar da afirmação o autor levanta a questão: quem dá a esses *designers* e

---

<sup>23</sup> Tradução de autor a partir da original: *A central component of the definition of fashion marketing is satisfying customers' needs profitably. To achieve that it is necessary to understand consumers, their needs and wants, and how they will respond to various marketing efforts.*

respectivas marcas esse poder e por que motivo nos comportamos como *robots* entusiastas das suas ideias? Respondendo a essa mesma pergunta afirma que as marcas, principalmente as de luxo, têm um poder de *branding* tal, que as restantes as seguem, criando um padrão (2007, pp. 10).

As marcas funcionam como comunicação e por isso a forma como elas notificam as suas ideias e valores é dependente do perfil do público-alvo. Com o objetivo de prestar serviço a um público cada vez mais sofisticado e consciente é importante que as marcas de moda transmitam a mensagem necessária à compreensão do consumidor que se encontra num mundo globalizado onde a informação é acessível a qualquer instante. Esta ideia vem acentuar aquela transmitida por Ruão (2006) onde esta explica a necessidade dos profissionais do *marketing* se mostrarem ativos no momento atual, onde se vem tornando mais complexa a captação da atenção dos consumidores, e mais do que isso da sua iniciativa (2006, pp. 70).

Como é possível observar no texto de Rath, Petrizzi e Gill (2012), bem como nas definições que foram sendo determinadas ao longo deste estudo, tanto o *marketing* como a moda são realidades que estão presentes nas nossas vidas de forma constante, e por isso influenciam os nossos comportamentos e reações sem que demos por isso. Estes dois aspetos combinados em nada alteram o objetivo um do outro, pelo contrário, somam características que não se verificam em todas as indústrias. De acordo com os autores, quando combinadas as palavras *marketing* e moda, o primeiro recebe novos desafios que são exigidos a esta indústria uma vez que se trata de uma área em constante mudança que exige criatividade. Deste modo o *Marketing* de Moda é a aplicação dos processos e estratégias do *marketing* associados à criação, desenvolvimento e comunicação dos produtos de moda (2012, pp. 6).

A comunicação no conceito de uma marca tem-se mostrado com um peso significativo no sucesso da mesma, por isso Easey (2009) faz referência à mudança que se verificou na definição dos 4P's mencionados no capítulo anterior (RATH, PETRIZZI e GILL, 2012). De acordo com o mesmo autor, o *marketing mix* sofreu uma mudança de conteúdo e foi renomeado *marketing communications* - comunicações de *marketing* - por ter sido reconhecido o valor da comunicação dentro da estratégia e gestão de marcas, tratando-se de “um processo de gestão responsável pela comunicação com os clientes a fim de informar e satisfazer as suas necessidades e desejos” (2009, pp. 218). Segundo Ruão (2006) a ideia inicial do *mix*, apresentava a *promoção* como uma ferramenta limitada ao exercício da publicidade e das relações públicas, facto que nos anos 90 se veio a corrigir, passando o conceito de *promoção* a ser substituído por *comunicação*, por este poder representar um leque mais vasto dos meios através dos quais é possível transmitir uma mensagem (2006, pp. 70). Este sistema vem combinar os vários tipos de abordagem comunicativa possíveis de serem aplicados às estratégias das marcas de moda, surgindo assim o conceito CIM (Comunicação Integrada de

Marketing), que é tanto mencionado por Easey (2009) como por Morais (2011, pp. 109). O primeiro autor apresenta este sistema como uma ação que reconhece o valor acrescentado de um plano de compreensão que avalia o papel das várias disciplinas da comunicação e as combina de modo a fornecer clareza, consistência e máximo impacto comunicacional (2009, pp. 221), enquanto que o segundo afirma que esta mixagem dos meios de comunicação permitirá divulgar a mensagem da empresa disponibilizando, num só pacote, agentes que informam os consumidores da existência dos produtos, persuadem o cliente no sentido de levá-lo a adquirir o produto; educam o consumidor para que este saiba analisar o produto e o recordam por que motivo deverá manter o consumo do mesmo (2011, pp. 111).

A CIM engloba, portanto, vários meios de comunicação, desde as tradicionais publicidades na televisão com as quais estamos mais familiarizados, aos desfiles, até às formas mais alternativas. Nesta lógica, referências como Guedes e Soares (2005), Easey (2009), Morais (2011) entre outras, concordam em alguns pontos que integram este sistema de comunicação das marcas de moda. No caso de Holm (2006, pp. 27) este considera como as quatro ferramentas básicas da promoção: a venda pessoal, a publicidade, a promoção de venda e as relações públicas; sendo que outras ferramentas que complementam a CIM na perspetiva da moda são o *marketing* direto, os pontos de distribuição, o visual *merchandising*, os desfiles, o uso de celebridades na promoção dos produtos, a presença das marcas na imprensa, a sua existência em plataformas *web*, a etiquetagem, bem como outras aplicações.

A venda pessoal, a primeira ferramenta enumerada, é o momento em que o consumidor tem contacto com o responsável da loja; a relação estabelecida nesta situação pesa na maneira como o cliente percebe a marca, pois trata-se de uma altura do processo de consumo onde ocorre troca de impressões através da comunicação com o elemento humano que, naquele momento, representa o perfil da marca (MORAIS, 2011, pp. 119); esta ferramenta pode, também, incluir o serviço de estilista pessoal, onde o cliente é aconselhado por um técnico (EASEY, 2009, pp. 230). A publicidade, como foi mencionada anteriormente, é o método ao qual se tem maior acesso, por ser a forma mais frequente das marcas de moda se exporem; correspondendo a uma forma de comunicação paga e de fácil identificação (RUÃO, 2006, pp. 71) funciona a partir dos *media*, seja através da televisão ou revistas, e abrange uma maior audiência permitindo assim uma maior visibilidade do seu conteúdo (MORAIS, 2011, pp. 109). Contudo a publicidade apresenta algumas desvantagens, como é o caso desta que, por incluir um vasto grupo de audiências, fica perdida no meio de publicidades que nada têm a ver com a sua categoria o que torna mais complexa a tarefa de controlar quem assiste; ainda assim, nas revistas esse controlo já é mais facilitado pelo perfil da própria revista (EASEY, 2009, pp. 224). A promoção de venda é uma estratégia comum às marcas de moda, que é aplicada em momentos chave da estação e inclui atividades de período limitado que procuram acrescentar valor e manipular a compra, bem como escoar *stock* para a reposição da nova coleção

(MORAIS, 2011, pp. 113; RUÃO, 2006, pp. 71). Por fim, as relações públicas, ou RP, são a forma como as marcas chegam aos seus clientes sem ser por meio dos seus produtos; este instrumento coordena meios para apresentar uma imagem vantajosa para a marca (RUÃO, 2006, pp. 71) aumentando ou confirmando o perfil da mesma, de modo a posicionar os produtos em campo público, melhorar aspetos do *mix* promocional e comunicar com os *media* influentes (EASEY, 2009, pp. 226).

Segundo Keller (2010) a comunicação de *marketing* tem a capacidade de ir além da natureza física ou técnica do produto para conferir ao mesmo significado e valor que integram a personalidade da marca, o que irá contribuir para a boa aceitação da marca e a sua sustentabilidade. Este valor transcendente às qualidades tangíveis do produto é o elemento que irá ajudar a marca a diferenciar-se das de mais (2010, pp. 823). Através da citação que se segue é possível verificar que Ruão (2006) partilha a mesma opinião de Keller quando afirma que “a comunicação de *marketing* passou, então, a ser entendida como o conjunto da comunicação de produto, das suas características objetivas, e da comunicação de marca, ou seja, o território do simbólico e do imaginário que apoiam o posicionamento de uma marca” (2006, pp. 70). O facto de as marcas de luxo se apresentarem em filmes, programas de televisão e outros campos dos *media*, - *product placement* - faz com que os consumidores procurem esses produtos a fim de adotarem a mesma atitude das celebridades que os publicitam. Esse apoderar de uma vida célebre por meio de objetos de luxo é o mais próximo que um consumidor comum poderá estar das vidas glamorosas reportadas nessas plataformas e neste caso cabe às marcas acompanhar o sentimento que o produto transporta na prestação de serviços e atendimento ao público, fazendo o cliente sentir-se o mais especial e único possível (OKONKWO, 2007).

Apesar da imagem transmitida pelas marcas de luxo, tais como Dior, Gucci e Givenchy, as marcas de *fast fashion*, como a Zara, H&M, Top Shop e Mango esforçam-se para não perderem a corrida com as grandes marcas, desta forma recorrem à estratégia de democratização da moda, que através de técnicas de reprodução que permitem aproximar as suas peças daquelas desenhadas pelas marcas de luxo (OKONKWO, 2007). No caso das marcas que produzem de modo massificado, estas permitem que o público esteja informado das últimas tendências apresentadas pelos grandes criadores, proporcionando-lhes uma apresentação atual e a preços acessíveis, como foi referido por Okonkwo. Estas marcas por estarem atentas aos movimentos da indústria começam a despertar a atenção das camadas mais jovens, catapultando a relação para algo mais duradouro, o que permite a estas empresas criar fundações sólidas (ISMAIL, SPINELLI, 2012, pp. 388).

De modo a atender um público que se mostra à-vontade nas redes *online* e recetivo aos avanços tecnológicos, as marcas devem procurar novos meios que despertem a atenção desta

mesma audiência. O *marketing* alternativo surge assim como resposta a essa necessidade. A *internet*, segundo Olins (2003), é um meio de comunicação que se apresenta no centro da sociedade atual e à qual é inevitável escapar, e pelo facto de as marcas existirem nesta plataforma faz com que estas fiquem mais expostas e suscetíveis aos comentários do público. Easey (2009) faz uma atenção à realidade que é verificada relativamente aos novos meios tecnológicos onde a proliferação da informação através da *web* tem permitido às marcas estarem mais próximas dos seus associados e expandirem-se a nível internacional, criando novas oportunidades de comunicação; isto permitiu aos indivíduos comunicar com as marcas e dar o seu parecer sobre as mesmas. No seguimento deste caso surgiu a tendência dos consumidores exporem com maior frequência e visibilidade a sua opinião o que veio criar um desafio às marcas de moda.

A WOM - *word of mouth* - é um processo que busca a comunicação entre os consumidores e que tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na interpretação que os consumidores fazem das marcas (KOZINETS *et al.*, 2010) possibilitando-lhe partilhar informação e opiniões que os mesmos têm relativamente aos produtos e serviços da marca (ISMAIL, SPINELLI, 2012). Segundo Kozinets *et al.* (2010) esta estratégia tem impacto social e uma influência significativa na prática e modo de pensar o *marketing*. Este modelo é compreendido como «orgânico» uma vez que se trata de uma troca de ideias que é frequente no comportamento humano. À semelhança de Ismail e Spinelli, também Kozinets *et al.* (2010) afirmam que se trata de uma ação transmitida sem interferência de um técnico comercial, partindo da iniciativa e motivação do consumidor. Esta partilha é influenciada pela perceção que o indivíduo tem da sua experiência com a marca, mais propriamente no momento de contacto com o produto ou serviço, e na forma como este se sentiu. Tanto se tratando de uma boa, ou má, experiência, qualquer uma delas pode provocar uma reação, seja para recomendar a marca ou deitá-la a baixo. Segundo Easey (2009) esta transmissão de informação ocorre entre semelhantes, quer se encontrem agradados ou não com o produto; tratando-se de uma estratégia de *marketing* viral com grande capacidade de se difundir, não permite às marcas controlar o teor da mensagem, uma vez que se trata de um conteúdo centrado no cliente; ainda assim, o autor afirma que já se observa uma tentativa das marcas entrarem nestas discussões de opinião (2009, pp. 236). Posto isto é fácil ignorar cartas, mas ignorar a *internet* já é mais complicado. Através da *internet*, presente vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, a voz do indivíduo consumidor ganha um novo poder (OLINS, 2003).

“Se aceitarmos que a comunicação é o alicerce das relações humanas, teremos também de aceitar que apenas uma marca estrategicamente orientada para a comunicação poderá ajudar

a que os objetivos alcancem uma posição competitiva sustentável”<sup>24</sup> (HOLM, 2006, pp. 24). A função da CIM passa por responder à necessidade que as marcas têm de comunicar diferentes objetivos a partir dos vários meios de que estas dispõem; aqui se apoia o desafio dos *marketeers* de, mesmo comunicando diferentes objetivos através de variados agentes, manterem uma comunicação não isolada e coordenarem essa coletividade (KELLER, 2010, pp. 825).

O processo de *branding* está interligado com o *marketing*, mais propriamente com as suas estratégias, no sentido em que sem os produtos e serviços o processo de *branding* não tem lugar. Por sua vez o *marketing* tira partido de uma grande marca, pois aumentará a sua possibilidade de gerir novas estratégias (OKONKWO, 2007). Na atualidade, o papel do *Marketing* de Moda desempenha o mesmo papel que tem vindo a desempenhar até aqui, contudo tem-se visto forçado a criar novas alternativas que sejam capazes de preencher as expectativas do público-alvo uma vez que vivemos numa sociedade bastante informada e conectada, onde a procura pela novidade é constante. Dentro desta ideia fatores como a globalização, a comunicação móvel e as redes sociais, bem como o despertar para um comportamento socialmente mais atento vêm desafiar a criatividade dos *marketeers* e exigir novas abordagens com maior impacto (RATH, PETRIZZI e GILL, 2012, pp. 21). Neste momento o *marketing* trabalha não apenas na relação entre marca e consumidor, mas no funcionamento interno da própria empresa, usando as técnicas de *branding* para reduzir os riscos e prevenir os fracassos comerciais, ainda assim não é visto como a solução de todos os problemas relacionados com as más vendas, pouco lucro, entre outros fatores (EASEY, 2009).

## 7. A importância do *storytelling* para as marcas na criação de valor

“Nem tudo o que é antigo é velho. Nem tudo o que é novo é genial”.

(EDSON ATHAYDE, 2012)

Como vem sendo possível verificar, as marcas hoje em dia têm-se direcionado cada vez mais para o seu consumidor fazendo deste cocriador do percurso que a marca irá seguir. De forma bastante sumária as marcas vêm comunicando com os seus consumidores por meio de estratégias que despertam, nos mesmos, emoções sendo esta a chave para o sucesso das marcas, sucesso este que é alcançado a partir da multidisciplinaridade apresentada pelo *branding* que tem como função criar valor aos produtos oferecidos pela marca. No âmbito da

---

<sup>24</sup> Tradução de autor a partir da original: *If we accept that communication is the foundation of all human relationship we also have to accept that only strategically oriented integrated brand communications can help business to reach a sustainable competitive position.*

criação de valor surge uma alternativa que poderá complementar as estratégias de *branding* até agora mencionadas, o *storytelling*. Este conceito que será abordado no texto que segue vem apresentar uma hipótese capaz de enriquecer o conteúdo da mensagem das marcas de moda e os vários momentos onde este poderá ter lugar. Neste ambiente o objetivo das marcas será desenvolver uma ação onde se desenrolará um momento de desafio que terá o produto ou o consumidor como protagonistas da história, dependendo do tipo de mensagem que se procura comunicar.

### 7.1. O que deu lugar ao *storytelling*?

O facto dos contos de histórias serem um tema tão mencionado nos últimos tempos dá-se por existir um comportamento social que justifica essa discussão. O tema que deu origem ao *storytelling* verifica-se nas declarações de algumas referências (GOBÉ, 2002; GRANT, 2006) e é relativo a uma das tendências do novo milénio, o interesse e sensibilidade da sociedade pós-moderna pelos anos anteriores. Segundo Grant (2006), a era pós-moderna não se apresenta como sendo simples e por isso, neste período do “quero agora”, paira uma preocupação em trazer a história de volta, resultando esse resgate em revivalismos e *remixes* (2006, pp. 154). Neste contexto a herança e património surgem como tendo mais substância e maior significado sendo que se torna curioso observar que as próprias marcas tiram partido dessa tendência na sua estratégia de *branding*; atitude visível em algumas marcas que leva Grant a identificá-las como *nostalgia brands*.

Como o próprio nome indica *nostalgia brands* são marcas que fazem uso do conceito nostalgia para melhorarem a relação para com os consumidores. Marchegiani e Phau (2011) e Kessous e Roux (2008) definem nostalgia, do ponto de vista do *marketing*, como uma preferência (atitude positiva) por objetos (pessoas, lugares, coisas) que eram comuns (populares) quando o indivíduo era jovem (adolescência, infância, ou mesmo antes do nascimento) (2011, pp. 241). Apesar da compreensão generalizada foi possível aferir que existem diferenças de fundo na origem da nostalgia. Isto é, segundo Kessous e Roux (2008) existem quatro dimensões que podem ser o motivo para este sentimento, sendo elas: 1) o sentimento de perda e declínio, onde ocorre a perda do espaço e do tempo; 2) a visão melancólica da vida contemporânea em função da crise de valores e referências; 3) o sentido de falta de autonomia e liberdade; 4) a ideia de perda da simplicidade, autenticidade e espontaneidade emocional (2008, pp. 193). A pesquisa de Kessous e Roux (2008) apresentou-nos, ainda, dois tipos de nostalgia a nível temporal: a contínua e a descontínua. A primeira tipologia com base nos hábitos é constituída por momentos do passado com prolongamento no tempo, como sendo momentos da infância e juventude, onde a nostalgia preenche a necessidade de segurança; e os momentos não descontínuos, em que o indivíduo, podendo não ser nascido, resgata períodos onde possa ir buscar pontos de referência que faltam na sociedade contemporânea, neste caso há uma

necessidade de recorrer à tradição (2008, pp. 204). O segundo tipo assenta num rito de passagem, como os autores o chamam, podendo ser constituído por momentos descontínuos únicos, onde objetos, pessoas ou locais são vistos como guardiões do passado; ou de transição, momento traduzido pela necessidade de independência e identidade, onde costumam estar associados momentos de viragem na vida do sujeito (2008, pp. 205).

Seguindo ainda a lógica dos diferentes tipos de nostalgia, também Marchegiani e Phau (2011) nos expõem duas origens que advém deste mesmo conceito, a origem na lembrança pessoal e a origem no tempo histórico. De acordo com o artigo estas duas abordagens são visíveis na atualidade, inclusive em campanhas de marcas de moda, “*the appeal and prevalence of historical nostalgia can be seen in the fashion industry (...)*” (2011, pp. 108). A nível de campanhas, aquelas que abordam a memória pessoal do consumidor, associando a marca a experiências de infância do mesmo, irão despertar no público memórias autobiográficas de formato pessoal, enquanto uma publicidade de fundo histórico irá provocar uma memória coletiva, que será descrita e partilhada por um grupo (2011, pp. 109). É curioso notar que tanto Kessous e Roux (2008) como Marchegiani e Phau (2011) mencionam a ideia de nostalgia e de resgate do passado como uma realidade virtual (2008, pp. 194; 2011, pp. 109) onde, no geral, as pessoas relembram momentos reconfortantes que vêm desempenhar o papel de refúgio e conforto para o ego.

Na sequência destes estudos inserimos ainda um estudo realizado por Grant (2006), em que este identifica algumas características partilhadas pelas “*nostalgia brands*” sendo elas: formas, nomes e frases tradicionais; conotações de um ofício específico à produção ou *design*; conto de uma história; relação com uma longa história; associação a uma cultura ou história mais amplas; criação de âncoras de memória, sejam elas visuais, sonoras, entre outras; revivalismo de memórias de infância e toques modernos em peças clássicas. Okonkwo (2007) subscreve a tendência de ligação às origens entendendo que uma marca sendo relacionada com uma história terá maior probabilidade de receber uma reputação de qualidade e credibilidade; aqui a tradição é um aspeto que prevalece apesar da atitude moderna, “*the best way for a new brand to succeed is to act like an old brand*” (2007, pp. 107). De acordo com o WGSN (2013) o facto das marcas se começarem a concentrar em aspetos do passado, inspirando-se na sua herança cultural e tradições, leva-as a promover, também nos seus ambientes de retalho - venda pessoal - uma atmosfera artesanal que proporciona aos produtos maior significado e apelo à compra, uma vez que envolvidos num contexto onde estão inseridos o património e a história das marcas os produtos despertam nas pessoas sentimentos de pertença, proximidade, e valor familiar, questão também mencionada por Kessous e Roux (2008). “Mergulhe na cultura popular ou alie a história da sua empresa a uma

que já tenha reflexos no público-alvo e estará no bom caminho para o sucesso”<sup>25</sup> (MATHEWS, WACKER, 2008, pp. 12), independentemente da definição, os autores assumem que a nostalgia tem relação direta com o indivíduo e o tempo, sendo o tempo uma questão cultural, social e pessoal (KESSOUS e ROUX, 2008).

Através do exercício de estimular a memória e despertar o sentimento de nostalgia do consumidor alvo, é importante que as marcas entendam que a todas estas memórias são compostas por momentos sequenciais que geram histórias. Com base no artigo de Shankar, Elliott e Goulding (2010) as histórias, contos ou descrições, tudo aspectos da narrativa, fazem parte da natureza do homem assim que este nasce e começa a ouvi-las sendo contadas pelos pais e se torna um ser social e cultural; Bruner (1986) mencionado no texto chega a considerar a possibilidade do ser humano ser geneticamente preparado para entender a forma narrativa, visto as nossas próprias vidas serem organizadas através de um início, meio e um fim (2010, pp. 431), e esta afirmação encontra-se sustentada por Laurie Bennet (2013), que declara que a grande maioria dos nossos processos mentais e de tomada de decisão ocorre na narrativa<sup>26</sup>. Dada a onnipresença da narrativa, os autores não se surpreendem que esta seja considerada por domínios exteriores às tradicionais metodologias que tiveram como base a humanidade e que exploraram as condições humanas durante anos, como é o caso da filosofia, teologia, poesia, entre outras. Nesta lógica também o *marketing* vem buscar potenciais aspectos da narrativa (SHANKAR, ELLIOTT e GOULDING, 2010).

## 7.2. *Storytelling*, o conceito

*“In one of his last appearances, «man» emerged as a storytelling animal, an animal whose main preoccupation is not truth or power or love or even pleasure, but meaning”*

(Yannis Gabriel (2000) apud DIETRICH e SCHMIDT-BLEEKER, 2012, pp.4)

Depois de apresentada e esclarecida a tendência que justifica a popularidade do *storytelling* passamos agora a uma análise mais profunda sobre o mesmo, o seu objetivo e aplicações na gestão das empresas e respetivas marcas.

O conceito *storytelling* é compreendido a partir da seguinte definição: “arte (?) interativa de, com palavras e imagens, contar histórias, estimulando a imaginação do recetor”; dentro ainda deste sentido o objetivo desta «arte» tem relação direta com a emoção, a narrativa e o intuito de chamar a atenção (ATHAYDE, 2012). Dentro do núcleo das marcas de moda e

---

<sup>25</sup> Tradução de autor a partir da original: *tap into popular culture or link your business stories that already resonate with your target audience, and you're well on your way to success*

<sup>26</sup> Afirmação retirada de: <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/telling-positive-stories-sustainability-marketing>

estratégias das mesmas este termo apresenta-se como base para muitos autores, que evidenciam a importância das histórias como suporte de uma estratégia de marca coerente e concisa. Cato (2010) na sua obra explica que o objetivo do *branding* é definido como uma adaptação criativa de uma história que se apresente como intemporal, ou mesmo a descoberta da essência de um mito universal; segundo este, o sucesso de uma marca passa pelos criativos serem capazes de transformar a história verbal, e até certo ponto abstrata, num produto visual que retenha o espírito e essência da mesma; durante esta transição não deve ser perdido nenhum dos valores existentes na história/mito da empresa, dando o texto o exemplo da casa Chanel que nas suas campanhas combina tanto o mistério da cidade de Paris como a história da própria fundadora, “a beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la em vínculo valioso, emocional entre produtor e consumidor” (HEALEY, 2009, pp. 9). Ainda do ponto de vista do *branding*, Bergström (2008) apresenta o *storytelling* como um meio de comunicação e forma que as marcas e empresas têm de comunicar a sua mensagem. Mesmo no processo de criação da marca a história é colocada por Cato (2010) como o primeiro dos doze aspetos fundamentais que devem ser abordados e também Healey (2009) considera-a uma das principais componentes do *branding*.

Segundo Mathews e Wacker (2008) as histórias fornecem um vínculo que permite ao *storyteller*, aquele que constrói a história, comunicar uma série de imagens capazes de constituir um fim, ou ainda um ponto de vista específico ou princípio moral para a audiência; de forma breve elas fornecem um senso de continuidade e ordem naquilo que de outra forma poderia ser um mundo caótico (2008, pp. 40). Com o intuito de criar um diálogo capaz de equilibrar as diferenças entre o discurso das marcas e a perspectiva do *storytelling* os autores apontam, primeiramente, as características de cada um dos intervenientes, para de seguida mostrarem o caminho que permite a estes se fundirem e funcionarem de forma eficaz. A diferença assinalada passa pelo tipo de verdade transmitida por cada um dos sujeitos. Como já foi possível observar por meio de vários autores (BERGSTRÖM, 2008; BETTELHEIM, 2002; HEALEY, 2009), os contos são das ações humanas mais antigas que têm sido usados para comunicar as mais sagradas verdades da experiência do coletivo humano; estas verdades, identificadas como *truth* por parte de Mathews e Wacker (2008) tratam-se de factos envoltos num determinado contexto onde será possível obter um maior ponto de vista. No lado oposto temos a comunicação empresarial que é definida por apresentar verdades factuais - *true* - onde os factos são apenas reportados num contexto tradicional e vistos como simples, exatos e transmitidos em função de um tempo real. Esta ideia é partilhada por Denning (2004), autor do artigo *Telling Tales*, onde afirma que o método de pensamento das empresas anula qualquer traço de mito e especulação de modo a obter factos crus; com um teor bastante analítico segue apenas o caminho traçado pela observação, premissas e conclusões, “*its strength lies in its objectivity, its impersonality, its heartlessness*” (2004, pp. 3).

Delineadas as características que distinguem as duas realidades, para uma empresa ou marca poder ser considerada *storyteller* deverá entender que o objetivo final é o de construir uma verdade do género da primeira mencionada no parágrafo anterior (MATHEWS, WACKER, 2008, pp. 23). Com isto os autores não defendem que uma mentira seja mais eficiente que uma história de factos reais, pois no geral apelam à honestidade, autenticidade e credibilidade como elementos críticos de uma boa história (2008, pp. 18); contudo são da opinião que colocando uma história num cenário adequado e propício à imaginação é possível estimular o elemento de intemporalidade, a qualidade afetiva e alargar a sua mensagem a um público mais vasto. A transcrição que se segue ilustra corretamente a ideia dos autores, razão pela qual resolvemos não a traduzir:

*“Truth, naked and cold, had been turned away from every door in the village. Her nakedness frightened the people. When Parable found her she was huddled in a corner, shivering and hungry. Taking pity on her, Parable gathered her up and took her home. There, she dressed Truth in story, warmed her and sent her out again. Clothed in story, Truth knocked again at the doors and was readily welcomed into the villagers’ houses. They invite her to eat at their tables and warm herself by their fires”.*

(Annette Simmons apud CATHERINE RAMSDELL, 2011, pp. 271)

Aqui podemos testemunhar uma descrição romântica da ideia defendida, uma vez que é compreensível a tendência que as pessoas têm em melhor relacionar-se com uma história que esteja envolvida num cenário mais aprazível às emoções humanas, mais do que factos crus e matematicamente comprovados que não envolvem a audiência num ambiente familiar.

No campo da construção de narrativas, Guber (2007) evidencia o poder do *storytelling* como central não apenas na vida de um realizador de filmes, séries e novelas, mas também na vida de um gestor ou empresário; neste caso ser capaz de articular uma história e introduzi-la num contexto aprazível mostra-se uma característica conveniente uma vez que permitirá ao gestor contar uma história sobre si ou a própria empresa, um vendedor contar a história do produto que ele transformará em herói, bem como o CEO tirar partido da narrativa emocional a fim de atrair parceiros e investidores a apostarem nos seus objetivos e a inspirar os empregados (2007, pp. 1). Apesar da era digital, as marcas devem ser pensadas como histórias por estarem diretamente relacionadas com a natureza humana e por isso o *storytelling* deverá ser abordado do ponto de vista do *branding* com o fim de criar conteúdo para a marca (DIETRICH e SCHMIDT-BLEEKER, 2012, pp. 6). Uma vez que as marcas existem por meio da percepção que os consumidores têm delas na sua mente, é legítimo dizer que o conteúdo das mesmas tem lugar também no momento em que o produto é utilizado. A partir da relação

produto/consumidor é gerado um processo de histórias que inserem o produto no estilo de vida do comprador e aí terá um significado, “*people and brands merge into a mutual production process of stories and meaning*” (2012, pp. 9).

### 7.3. Comunicar a marca através de histórias

No sentido das marcas procurarem estratégias que atribuam valor e conteúdo às mesmas, é importante que estas compreendam as necessidades da sociedade pós-moderna e estejam atentas ao comportamento da mesma. Neste caso específico a necessidade apontada neste estudo é a procura por uma experiência com maior significado, capaz de levar o consumidor a emergir numa ação que envolva mais do que apenas o consumo, uma experiência que inclua emoções com maior conteúdo. Para tal as histórias, com base nas definições que foram recolhidas contêm essa capacidade, sendo que o seu objetivo é o de reconfortar e fornecer conhecimento sobre nós mesmos e o mundo que nos rodeia (BETTELHEIM, 2002). Por se tratar de uma atividade ancestral, transversal a todas as culturas (LEVI-STRAUS, 1978), faz com que esta seja uma hipótese para promover experiências, conteúdo e valor. Recorrendo às emoções as histórias desenvolvem um papel importante na gestão das marcas pois, não se tratando apenas de um meio de comunicação (BERGSTRÖM, 2010), são também um vínculo emocional (HEALEY, 2009).

Embora vista como entretenimento (DIETRICH e SCHMIDT-BLEEKER, 2012), a história é uma ferramenta da qual fazemos uso constante sem darmos conta e é isso que faz dela tão relevante (MATHEWS E WACKER, 2008). No mundo comercial quando feito de forma correta, o conto de histórias é um exercício de transmissão de verdade, neste sentido Guber (2007) faz uma adenda a este aspeto ao traçar dois preconceitos geralmente assumidos pela área empresarial para com o *storytelling*: o primeiro referente às histórias serem, de facto, consideradas entretenimento, coisa que não se verifica uma vez que há milhares de anos que o homem usa esta ferramenta para perpetuar lições de vida e morte que lhe permitirão a sua sobrevivência; a segunda referente à relação feita entre os contos e a autenticidade, sendo os primeiros considerados conflituosos com a verdade (2007, pp. 3).

A comunicação efetuada pelas marcas é um meio a partir do qual as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores das marcas que estas empresas vendem (KELLER, 2010, pp. 819) e o trabalho do gestor passa por motivar as pessoas a atingir os seus objetivos, para tal ele necessita de ferramentas de persuasão que McKee e Fryer (2003) apresentam como sendo as histórias; estas sendo a chave para o problema devem envolver as emoções do público e procurar criar impacto no mesmo. À semelhança das verdades que Mathews e Wacker (2008) apontam como ímpares na realidade do *storytelling* e da comunicação das marcas, também McKee e Fryer (2003) notam que existem duas formas de

passar a mensagem: a primeira usando uma retórica convencional que assenta em processos intelectuais movidos por dados estatísticos, factos e citações de autoridade, e a segunda forma de persuasão que passa por relacionar uma ideia à emoção através de uma história convincente (2003, pp. 1-2). A fim de gerar conteúdo na mensagem transmitida pelas marcas, estas procuram criar uma cultura empresarial onde as histórias serão recolhidas com a finalidade de conhecer as empresas a um nível mais íntimo, deste modo o *storytelling* irá atuar no interior e exterior da empresa (MCKEE e FRYER, 2003); “(...) é preciso ser cuidadoso na forma como se conta uma história. Antes de uma história adquirir sucesso comercial um número significativo de pessoas deve, não só ser capaz de se encontrar na história, como também entender a perspetiva da audiência” (MATHEWS e WACKER, 2008, pp. 13).

A nível nacional existe uma empresa que atua no campo do *branding* e trabalha com o *storytelling* e as histórias adaptando a sua mensagem em função do perfil da empresa que a contrata. “Porque há histórias que não podemos esquecer”, esta afirmação feita pela empresa Projeto Memória (PM) representa a importância que as histórias têm, não só pessoalmente, como a nível empresarial; esta declaração enquadra o leitor naqueles que são a inspiração, o objetivo e o plano do grupo, referindo-se à memória como sendo indispensável para este processo de recolha de histórias e como tendo características mágicas, no sentido figurado, onde assentam a coerência, a razão, a ação e o sentimento. A filosofia deste grupo foca-se no plano interno das marcas, e chama a atenção que, para o sucesso de uma estratégia de *branding*, é de grande importância que, tal como foi dito por Gobé (2007), toda a empresa se encontre na mesma sintonia e consciente daqueles que são os objetivos da mesma. Segundo o PM conhecer as narrativas que inserem as empresas e dando atenção à raiz das experiências torna possível valorizar o seu passado e projetar melhor um futuro. No caso é possível ver que a memória empresarial é mais do que um conjunto de dados cronológicos, datas de lançamento de produtos ou mesmo prémios, mas um envolvente de emoções, experiências passadas que tenham servido de aprendizado e que possam resultar em *inputs* a fim de estimular o planeamento das estratégias. A memória empresarial tão desenvolvida neste grupo vem tirar partido das histórias a nível interno como ferramenta de coleta de conhecimentos, *know-how*, postura, valores e espírito corporativo que se alcançam através do coletivo que completa a empresa. Todas estas ideias e emoções orientadas irão definir a identidade da empresa, tanto no seu interior, como na expansão da imagem da mesma para o exterior. Esta memória quando transmitida para os funcionários e consumidores irá ajudá-los a perceberem a marca, localizá-la na mente e daí advirá o posicionamento dos seus produtos e serviços.

Com o propósito de transmitir uma identidade e imagem claras, este tema abre caminho para a teoria de Simon Sinek, que na sua apresentação TED (2009), *Start with Why?*<sup>27</sup>, nos expõe um modelo de liderança que assenta na resposta à questão *por quê*. Segundo o orador, e com base no círculo dourado - o modelo de liderança - todas as pessoas ou empresas saberão responder à questão *o que* fazem; algumas pessoas sabrão dizer *como* fazem; mas muito poucas pessoas e empresas serão capazes de responder à questão *porquê*, por que motivo fazem o que fazem. Com esta última questão Sinek não quer resposta para o resultado que, geralmente, se foca no lucro, mas quer saber qual é o objetivo, a causa, a crença da instituição que a leva a existir e por que motivo as pessoas se iriam interessar. O que acontece neste caso é que a audiência, público-alvo ou consumidor, são movidos pela questão do *porquê* que as empresas produzem, mais do que pelo *quê* que elas produzem. Esta realidade verifica-se pelo facto da questão *porquê* estar associada à emoção, mais do que à racionalidade. Como se tem vindo a observar, as marcas, para comunicar com os seus clientes, devem alcançar o coração dos mesmos proporcionando-lhes emoções, e o facto de os clientes estarem cada vez mais atentos ao conteúdo da mensagem faz com que seja cada vez mais importante que a comunicação tenha significado. Para iniciar esta comunicação a empresa deve-se reunir e construir um diálogo onde ocorra a partilha de ideias; contudo quem gere esta conversação é o gestor e por isso deve transmitir, desde cedo, o motivo pelo qual projeta o produto ou serviço, de modo a motivar os colegas e colaboradores.

A fim de estimular e originar compreensão voltamos ao tema da persuasão apontada por diversos autores (MCKEE e FRYER, 2003; MATHEWS e WACKER, 2008). A forma como a persuasão é planeada permite dois caminhos diferentes, o analítico e aquele onde os factos são envolvidos num contexto; este segundo entendido como história por McKee e Fryer (2003), irá depender da mensagem que o gestor quererá transmitir mostra ser uma forma de estimular a produtividade e criatividade, aspetos que são fundamentais para a sobrevivência de uma empresa (PROJETO MEMÓRIA, 2008). Colocadas estas condições o tom da história e a forma como esta deverá ser narrada dependem assim dos objetivos intrínsecos da marca. Para tal Denning (2004) apresenta-nos um catálogo - tabela 2 - que permite às empresas afinar a sua história em função da comunicação que pretendem efetuar.

---

27 É possível ver o video em:

[http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)

Tabela 2: Adaptação da tabela de autor com base em *A Storytelling Catalog* de Stephen Denning, a partir de *Telling Tales*, 2004, pp. 5.

Objetivo	A história deve	O orador deve	A história vai inspirar
Desencadear ação	Descrever como uma mudança foi implementada no passado, permitindo que o ouvinte se imagine na situação.	Evitar detalhes excessivos que possam distrair a audiência do desafio.	“Imagine se...” “E se...”
Contar a própria história, “quem sou?”	Fornecer ao público algum drama e revelar forças ou vulnerabilidades sobre o passado do orador.	Incluir detalhes significativos, contudo certificar que o público tem tempo e interesse de ouvir a história.	“Eu não conhecia esse lado!” “Entendo, agora o que é que ela está a dirigir.”
Transmitir valores	Ser familiar à audiência e incitar o diálogo sobre questões levantadas pelo valor que está a ser promovido.	Usar personagens e situações credíveis, não esquecendo que a história tem de ser consistente com os próprios atos.	“Isso é tão verdade!” “Porque é que não fazemos isso sempre?”
Promover a colaboração	Ser comovente e relatar situações experienciadas pela audiência, levando-a a compartilhar as suas histórias.	Garantir que a agenda não interfere com a troca das histórias e que existe um plano para aproveitar a partilha de experiências.	“Isso lembra-me daquela vez que eu...” “Eu tenho uma história semelhante.”
Partilhar conhecimento	Focar nos erros cometidos e apresentá-los com algum detalhe como poderiam ser corrigidos, explicando o <i>por quê</i> da solução funcionar.	Solicitar alternativas e possíveis melhores soluções.	“Mas pela graça de Deus...” “É melhor ficarmos atentos a isso.”

Denning (2004) concluiu esta tabela no momento que se deparou com Dave Snowden, diretor de Conhecimento e Gestão da IBM, que tinha uma abordagem contrária àquela defendida por Denning. Enquanto que o autor do quadro acreditava que as histórias criadas pelas empresas deveriam ser positivas a fim de motivar as pessoas, Dave usava o método oposto, recorrendo a histórias negativas. Perante estas diferentes formas de pensamento, Denning chegou à conclusão que estas se complementavam; isto é, enquanto que as suas histórias se focavam em pontos positivos para levar as pessoas a agir, o seu colega optava por contar histórias com

teor negativo quando queria passar uma mensagem de aprendizado à sua audiência, compartilhando conhecimento que levasse as pessoas a aprenderem com os seus erros (2004, pp. 3). McKee e Fryer (2003) concordam com o ponto de vista de Dave, apontando para o facto das histórias positivas não somarem grandes admiradores, uma vez que consideram de conhecimento comum o facto de as pessoas aprenderem com os momentos menos positivos, de queda, e desafio; segundo estes, são estes momentos que fazem o ser humano viver de forma mais intensa e por isso mais emotiva (2003, pp. 4). Com isto fazemos referência ao artigo de Ceri Heathcote (2013), onde esta afirma que apesar de tudo uma característica do *storytelling* é o facto de este poder transformar uma mensagem negativa numa experiência positiva. Segundo esta, através de metáforas e analogias é possível comunicar conteúdos mais difíceis e criar conexões mais fortes e positivas, bem como emocionais. Independentemente do objetivo, seja gerar conhecimento, partilhar experiências ou desencadear uma ação, a aplicação do *storytelling* ocorre com o intuito de influenciar de forma positiva a perceção da audiência.

Apesar do objetivo da história e do impacto que esta procura ter, não descuidemos a importância do contexto neste processo, e para isso recorremos a um artigo do WGSN (2012), onde em entrevista a Ted Royer este refere as histórias infantis de ficção como referências intemporais que resultam em narrativas sólidas que carregam significado para a vida; segundo este os contos de fadas são um bom exemplo porque têm sobrevivido ao longo dos anos. Citando mais uma vez Healey (2009) “todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores vezes se conta” (2009, pp. 9); esta afirmação pode justificar o porquê das narrativas referentes à magia terem tanto sucesso, pois trata-se de um elemento da cultura popular e tradicional. Deste modo é compreensível a sugestão anunciada no WGSN, que traça como guias de estratégia histórias que abordem temas como: a ideia de ultrapassar o monstro; renascer; viagem e retorno e *rags to riches*<sup>28</sup>.

Na sequência do diálogo que existe entre marca e os seus colaboradores e marca e os seus clientes, existem pontos que devem ser comuns, quer no que acontece no interior da marca, como naquilo que ela apresenta ao mercado. Peter Guber (2007), no seu artigo enumerou quatro verdades relativas ao *storyteller* - neste caso a marca - que pareceram ser interessantes para a compreensão deste processo, e que poderão funcionar como parte do planeamento da estratégia.

A primeira das quatro verdades mencionada pelo autor é alusiva à autenticidade de quem conta a história, *Truth to the Teller*; este deve ser harmonioso no seu discurso, e coerente com a sua história deve estar todo o seu comportamento. O líder de uma empresa deverá ser fiel a si mesmo, mostrando e partilhando as suas emoções; como é referido no artigo, a

---

<sup>28</sup> Expressão inglesa que significa que alguém passa de pobre a rico.

motivação do *storyteller* é “fazer o outro sentir como eu me sinto” e a narrativa será projetada para permitir que tal aconteça, deste modo a informação aliar-se-á à experiência o que irá contribuir para que a história seja inesquecível. A segunda verdade *Truth to the Audience*, resulta num contrato que existe entre quem conta a história e quem se disponibiliza a ouvi-la; neste caso o consumidor disponibiliza o seu tempo à marca confiando que esta o irá satisfazer. Este contrato procura atender às necessidades do público-alvo, através de uma história que reunirá os elementos essenciais que se adequem às carências do mesmo. *Truth to the Moment* diz respeito à importância que existe na história não ser repetida. A história de uma empresa, segundo o autor, tem como objetivo ecoar de forma diferente cada vez que esta for contada e ter em conta o contexto no qual está a ser expressa. Heathcote (2013) no seu artigo enfatiza a relação entre o número de vezes que a história é contada e a força que a mesma ganha, afirmando ainda que por existirem várias maneiras de comunicar é um ponto a favor, não desgastando a mensagem. A última verdade enumerada por Guber é *Truth to the Mission*; aqui o *storyteller* deve ser devoto a uma missão exterior a si próprio e transmiti-la nas suas histórias mostrando os seus valores e levando os consumidores a adotá-la. A missão poderá ser tanto a nível global ou local, o importante é que retenha o entusiasmo e motivação de ambos os elementos - a marca e os clientes. Apesar de nos encontrarmos numa sociedade individualista como já foi ressaltado em capítulos anteriores, existe uma tendência que traduz a necessidade das pessoas acreditarem em algo e é neste momento que o *storytelling* entra como ferramenta que visa criar conteúdo às mensagens e fornecer um sentimento de crença. Este último aspeto vai ao encontro do que é defendido por Pink (2011) e Sinek (2010), onde ambos apontam para a importância das estratégias criarem diferenciação através de aspetos mais profundos que o lucro ou vantagem competitiva, através de questões mais profundas com vista a problemas sociais e ambientais onde prevaleçam objetivos de conteúdo e valores exteriores aos interesses da empresa, o que irá humanizar a marca e defini-la como responsável, atenta e interessada. Thomas Kolster no artigo que escreveu para a *Guardian*, fala do valor que o público tem dado às marcas que se mostram focadas numa causa, confirmando o dito por Guber de que as pessoas querem sentir que apoiam algo com significado, “os consumidores querem-se sentir envolvidos em mais do que um mero entretenimento, eles querem que as marcas se levantem e façam a diferença na vida das pessoas e no planeta (...)” (KOLSTER, 2013).

Até este ponto, pudemos observar algumas possibilidades de aplicação do *storytelling* e a forma como o orador - a marca - deve agir a fim de criar uma maior coesão no ambiente envolvente. Depois de esclarecidas as diretrizes que apoiam a estruturação da história da marca propomos apresentar uma técnica que também envolve a narrativa, mas que neste caso é usada numa outra direção. A narrativa e a construção de uma história apelativa têm sido relacionadas com o uso da mesma como processo de gerar cooperação e criar valor. Por esse motivo temos vindo a verificar que as histórias são partilhadas a nível interno e

transportadas para o mercado onde o consumidor vai ter contacto com a identidade da marca. Contudo as marcas também tiram partido das histórias contadas pelo próprio público que alvejam. Isto é, para além do uso da história criada dentro da empresa, onde os colaboradores se reúnem para partilhar conhecimentos e experiências, também esta técnica é adequada à perspetiva do consumidor.

De acordo com Stern, Thompson e Arnould (1998), em *Narrative Analysis of a Marketing Relationship*, esta técnica é adaptada para descrever a relação do consumidor para com a estratégia de *marketing* de que é alvo e a influência desta na sua vida. Deste modo a empresa está apta para trabalhar os *insights* recolhidos onde o consumidor revela a sua perceção de satisfação/insatisfação, avaliação de qualidade e alterações de comportamento (1998, pp. 198). Em concordância com estes, Shankar, Elliott e Goulding (2010) afirmam que esta metodologia parte de um diálogo entre *marketeer* e consumidor e que não assenta nas técnicas de entrevista tradicional, de perguntas fechadas, mas numa conversação entre investigador e consumidor, onde por meio de questões colocadas ao consumidor pelo investigador, o primeiro tem liberdade nas suas respostas, isto é, as questões são colocadas de modo a se obter perceções mais sinceras, assim o indivíduo pode expor a sua experiência com a marca (1998, pp. 198). Esta ideia aqui defendida vem ao encontro do que foi anteriormente defendido por Dietrich e Schmidt-Bleeker (2012), quando estes afirmaram que a partir do momento que o produto de uma determinada marca entra em contacto com o cliente, este passa a ter uma relação diferente com o produto inserindo-o no seu estilo de vida; por este motivo é compreensível que as marcas se voltem para o seu público-alvo em busca de informações que possam enriquecer a estratégia traçada.

Em concordância com o que tem sido dito até aqui, Sole e Wilson (1999) afirmam que uma história bem contada pode transmitir tanto informação como emoção, o explícito como o implícito, tanto o núcleo como o que o rodeia (1999, pp. 3). No âmbito empresarial e em particular, aplicado à gestão de marcas, as histórias têm sido benéficas por:

- partilhar normas e valores - partilha da visão da empresa, histórias do passado que podem servir no futuro;
- desenvolver confiança e compromisso - exposição do lado íntimo das pessoas a fim de mostrar vulnerabilidade; permite a transmissão de informação de confiança entre a empresa;
- partilhar conhecimento tácito - permite que haja maior troca de conhecimento e menor espaço para mal entendidos;

- facilitar o desaprender - possibilita repensar ideias tidas como certas e garantidas; inspira o elemento intuitivo;
- gerar conexão emocional - capaz de atrair emoção e despertar respostas; permite melhor entendimento e respostas no futuro.

A conclusão do artigo Shankar, Elliot e Goulding (2010) encoraja a gestão de marcas a explorar a narrativa como estratégia e a tirar partido dos benefícios que esta pode trazer para a compreensão dos comportamentos de consumo. O *storytelling* surge assim como um processo narrativo, no qual a pesquisa para identificar histórias busca aspetos de compreensão comuns que visam relacionar o público-alvo através das experiências e influências sociais; deste modo atrai os consumidores que se encontram próximos de um mesmo ideal de história (2010).

“Quando compramos marcas, participamos na sua história: as grandes marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua grande história” (HEALEY, 2009, pp. 9).

## PARTE II - ESTUDOS DE CASO

### 8. *Storytelling* aplicado às várias dimensões da comunicação de moda

#### 8.1. Metodologia

O estudo de caso que propomos apresentar resulta da combinação de múltiplos casos que permitem alargar os resultados do estudo realizado (YIN, 2004). A literatura que tem sido desenvolvida serviu de ponto de partida para a escolha dos exemplos práticos e o método usado para cada um, sendo que todos eles procuram confirmar e validar na prática a teoria que tem sido analisada até este ponto.

As escolhas que se seguem têm como objetivo demonstrar que o *storytelling* é uma estratégia que é usada na comunicação das marcas de moda e que as mesmas tiram partido deste para gerar conteúdo e significado às suas ações. A escolha de casos múltiplos deve-se ao facto de cada um oferecer ao estudo informação relevante que, reunida e comparada com as demais, complementa o conhecimento (YIN, 2004) e dessa forma enriquece a pesquisa em termos de demonstração em campo real. Uma vez conhecidas as plataformas de comunicação sobre as quais as marcas de moda se debruçam para transmitir as suas ideias, conceitos e valores, e esclarecido o conceito do *storytelling* adotado pelas marcas podemos observar, através dos exemplos que se seguem, que a indústria da moda faz uso dos princípios do *storytelling* de modo transversal no processo de comunicação da marca. Este caso de estudo visa apresentar os vários momentos onde o *storytelling* é aplicado, desde as coleções apresentadas, aos vídeos de campanha e fotografias publicitadas nos *outdoors e sites* e o *layout* das lojas.

##### 8.1.1. Rodarte

A Rodarte - figura 7 - é uma marca norte americana, criada em 2005 pelas irmãs californianas, Kate e Laura Mulleavy. As *designers*, na entrevista dada à *wmagazine.com* (2010) definiram o seu processo criativo como sendo algo que brota de um lugar bastante pessoal e que funciona como um contador de histórias, onde o encadeamento de ideias surge através de referências visuais que ganham significado e relevância em função do que ambas veem e experienciam.

# RODARTE

Figura 7: Logótipo da marca retirado de <http://www.bluelight.ru/vb/threads/538335-Fashion-Designers-Seasons-Trends-Models-amp-YOU/page9>, visitado a 4 Junho 2013.

Debra Scherer, em BOF (2011), faz referência à importância dos criativos colocarem as suas experiências pessoais nos trabalhos que fazem, seja fotografia, moda, ou outras disciplinas, e por isso sugere esta dupla como um exemplo atual de *storytelling*, dando crédito às mesmas por desempenharem o seu trabalho de *storytellers*, contadoras de histórias. Como foi possível ler anteriormente neste estudo, existem duas formas de comunicar a moda: direta, a partir dos seus produtos, ou indiretamente, a partir das suas publicidades (ISMAIL, SPINELLI, 2012); neste caso em específico falamos da aplicação do *storytelling* no ambiente da coleção, onde Anna Wintour, para a *Time Magazine* (2012), faz referência às *designers* como tendo uma abordagem teatral do seu trabalho, onde tecem uma narrativa na passerelle.

A coleção escolhida para explorar o tema do *storytelling* aplicado ao *design* e criação de vestuário de moda é a de inverno 2012 - figura 8 - por ser referida tanto pela [dazeddigital.com](http://dazeddigital.com) como pelo [style.com](http://style.com) como uma coleção que conta uma história, nem sempre literal, mas com a capacidade de permitir mais que uma interpretação; segundo a primeira referência, os desfiles da marca costumam estar relacionados com o *storytelling* e com a curiosidade que recai sobre a narrativa que as irmãs trabalharam e como colocaram a sua imaginação na história.



Figura 8: Coleção parcial outono/inverno 2012, fotografias retiradas de *style.com*.

Este desfile teve como mote inspirador a história da Austrália onde, foi através de fotografias Vitorianas<sup>29</sup> até às datadas dos anos 30, as *designers* encontraram os *layers*<sup>30</sup> que construíram a história do país. Esta exploração geográfica teve grande influência por conta das paisagens e da influência de pinturas aborígenes, que tornaram a coleção numa representação pictórica da paisagem abstrata criada pelas Mulleavy.

<sup>29</sup> Época assim registada por influência da rainha Vitória de Inglaterra.

<sup>30</sup> Neste sentido significa camadas ou níveis.

Nesta abordagem das criadoras podemos ver que a cultura tem um papel fulcral na base da coleção, no sentido que as várias referências históricas recolhidas foram capazes de construir um diálogo por meio da utilização de outro tipo de signos (LARAIA, 2001), sendo o vestuário um deles, que atualmente comunica mais do que realmente protege (ECO, 1989). Neste caso foi possível transmitir uma mensagem que traduz uma herança cultural específica (LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982), que ao ser passada de geração em geração se mostrou apta em alcançar novas abordagens e, por conseguinte validar novas realizações (LARAIA, 2001), como verificamos na interpretação feita pelas Mulleavy. A influência cultural do país que serviu de inspiração às *designers* ofereceu símbolos e características que combinados contam a história e comunicam a realidade daquele território.

O *storytelling* é neste caso compreendido a partir da forma como as irmãs abordaram a sua visão, permitindo-nos identificar os períodos nos quais elas resgataram a sua história. Aqui é possível compreender que a narrativa é representada de forma simbólica, onde cada representação imagética transmitida através das silhuetas, cores e padrões dizem respeito à interpretação que as *designers* fazem da Austrália. O ambiente projetado em torno de um revivalismo, - tendência que se vem verificando nos últimos tempos (GRANT, 2006; MARCHEGANI e PHAU, 2011; KESSOUS e ROUX, 2008) - faz referência a determinadas épocas tais como a época vitoriana e os anos 30 do século XX, o que leva a própria audiência a transportar-se a esse período e é nesse momento da experiência que é possível gerar ligações emocionais com o público. O facto da metodologia criativa destas duas irmãs surgir das suas experiências pessoais faz com que, através deste fator, o público tenha mais uma forma de se identificar com a marca por elas desenvolvida e se sentir parte de um diálogo que funciona por meio de troca de experiências e histórias que podem coincidir com a história de qualquer indivíduo.

### 8.1.2. H&M

A H&M é uma marca de retalho sueca que teve a inauguração da primeira loja em 1947 vendendo apenas roupa feminina e que mais tarde se expandiu além-fronteiras, estando presente em vários continentes e com um *stock* que abarca várias coleções entre elas de homem e criança. Esta é uma empresa direcionada a um público massificado que procura atender às necessidades de moda do mesmo de forma a mantê-lo informado possibilitando-o de adquirir roupa *trendy*<sup>31</sup> a um preço exequível pela maioria. A partir de 2004 a marca contou com a colaboração de *designers* e figuras públicas, como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Madonna, Sonia Rykiel, entre outros, que deixaram na casa um pouco do seu gosto e personalidade, estratégia esta que complementa o banquete de técnicas da CIM da marca (OKONKWO, 2007).

---

<sup>31</sup> Expressão usada para referir uma roupa que se encontra nas últimas tendências da moda.

O caso que reportamos é referente à campanha primaveril da marca, onde esta apresenta a sua nova coleção. Esta campanha vem explorar o conceito da sustentabilidade, tema que se encontra bastante recorrente, e mais uma vez conta com a participação de uma figura pública. Nesta estação a marca contou com a colaboração da atriz e cantora Vanessa Paradis que enveredou num cenário que nos transporta quase automaticamente para uma experiência de aventura, onde a curiosidade do consumidor é despertada por todo o ambiente criado. Aqui temos um caso claro de *storytelling*, onde os elementos são todos coordenados a ponto de estimular o imaginário da audiência. O filme da campanha<sup>32</sup> - figura 9 - combina várias peças: o palco onde a ação tem lugar que, ao sofrer várias mudanças, nos mostra várias dimensões da história; a música escolhida que é bastante sugestiva; e as próprias roupas que complementam todo espetáculo.

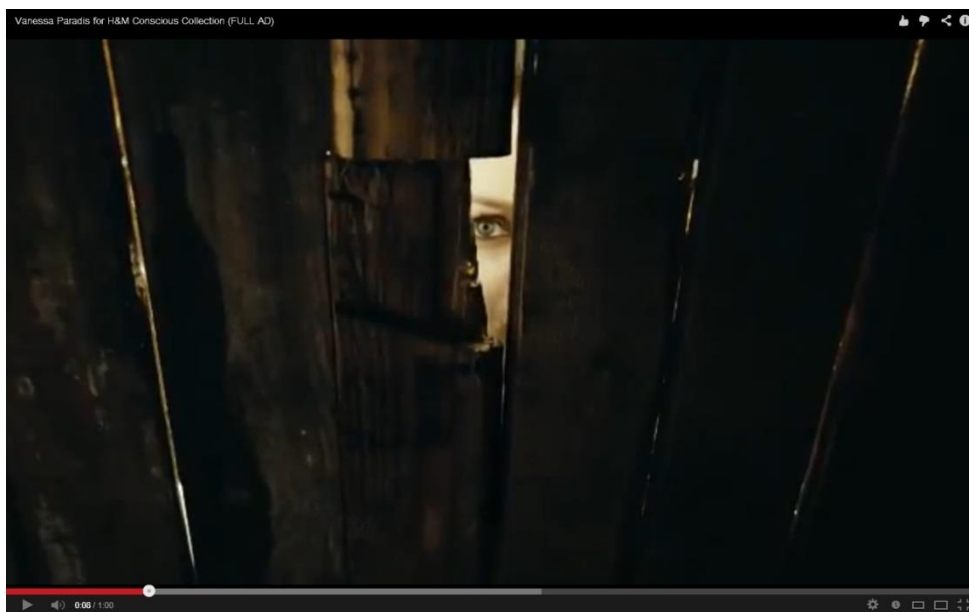


Figura 9: Imagem representativa do video promocional da campanha publicitária da H&M *Conscious Collection* primavera/verão 2013, possível de assistir em <http://www.youtube.com/watch?v=jYWlg95mul4>.

Nesta narrativa é possível observar uma sequência de fenómenos (LEVI-STRAUSS, 1978) que se vão desenrolando em função da curiosidade do personagem, o herói da história (BETTELHEIM, 2002) representado pela atriz, que vai aos poucos desvendando o mistério que dá início à ação. O desbravar de um universo desconhecido em busca da resposta ao problema é o tema que move esta campanha. Neste exemplo é possível verificar a presença de um tom infantil que, contrastando com a idade do público-alvo, não lhe retira o sentido de identificação, só

---

<sup>32</sup> Até à data 6 Abril de 2013 foi possível ver o filme na morada oficial da marca, - <http://www.hm.com/pt/conscious-collection#film> - contudo este retirou-o da internet no momento de promoção de uma nova coleção

enaltece o desejo e alimenta a necessidade de retomar ao passado que se verifica em parte no comportamento da sociedade pós-moderna (GRANT, 2006).

As fotografias da campanha - figura 10 - que são expostas em *outdoors*, no *site* oficial da marca e em outras plataformas, perdendo o elemento do movimento característico de um filme, mantém a mesma linguagem, todavia dando assim maior atenção ao produto. Nessas imagens, é possível perceber que o cenário da sessão fotográfica se mantém. Analisando o significado de cada elemento presente na divisória da casa onde se desenrola a ação, poderíamos supor que se trata de uma sala clássica composta por elementos que despertam a atenção da audiência, fator muito importante para a existência de um diálogo. Neste caso pensamos ser possível relacionar estas características com as instruções de Trout (2005), onde este afirma que posicionando um produto novo relacionando-o com algo antigo permitirá criar referências o que irá facilitar a memorização desse mesmo produto.



Figura 10: Fotografias da campanha publicitária da H&M *Conscious Collection* Primavera-Verão 2013, imagens retiradas de <http://www.histyley.com>, a 6 de Abril 2013.

O facto desta marca não se inserir no mercado de luxo, recorrendo a uma estratégia de democratização da moda (OKONKWO, 2007), faz com que ela esteja mais vulnerável por não responder a uma imagem e identidade específicas (GOMEZ *et al.*, 2011); por esse motivo a

utilização das histórias e as suas características funcionam como suporte de identificação da marca adicionando-lhe valor. Através desta publicidade podemos observar um *mix* de alguns aspetos que foram mencionados no estudo, como é a utilização de uma figura pública que oferece a sua imagem e identidade ao nome da marca (OKONKWO, 2007), e o objetivo da marca usar o *storytelling* como meio de chamar a atenção da audiência (ATHAYDE, 2012). Podemos também considerar uma das verdades do *storyteller* assinaladas por Guber (2007), *Truth to the Mission*, onde a marca expõe a sua preocupação para com o ambiente e as ações que desenvolve para a resolução deste problema. Desta forma os consumidores têm vários momentos aos quais podem relacionar a marca, desde a personalidade da atriz, à missão defendida pela marca e até mesmo, pelo simples facto da campanha os transportar para uma dimensão confortável e desejada por muitos, o regresso à infância.

### 8.1.3. Mulberry

A Mulberry é uma marca de moda inglesa fundada em 1971 por Roger Saul. O objetivo da marca era que esta transmitisse o estilo inglês inspirado nas atividades das classes superiores, que incluíam o tiro, a caça e a pesca. De acordo com a Vogue, combinando a excentricidade e o humor inglês com a qualidade do produto oferecido, a marca posicionou-se no mercado como um exemplo da autenticidade britânica, sendo esta a imagem que a colocou no mercado. Atualmente a responsável criativa da marca é Emma Hill optou por fazer uma abordagem mais divertida das campanhas da Mulberry, adicionando-lhes um toque de fantástico, com o apoio do fotógrafo Tim Walker; citando a diretora da marca “*we’re not tea-and-crumpets-and-the-Queen British, we’re bonkers and crazy and craft*” (VOGUE.COM).

Segundo a análise feita por Bia Bezamat para o WGSN (2012), a estação outono/inverno 2012 - figura 11 - foi projetada a partir de uma homenagem que a marca decidiu prestar a um clássico infantil de Maurice Sendack, *Where the Wild Things Are*. A campanha fotografada por Tim Walker coloca a modelo Lindsey Wixson como a personagem central da história, acompanhada de duas outras criaturas que fazem o público viajar ao mundo do imaginário. De acordo com o diretor artístico da campanha, Ronnie Cooke Newhouse, esta é uma interpretação dos sonhos e dos medos que, mesmo abordando uma perspetiva mais juvenil, é capaz de representar a identidade da marca, que o próprio indica como sendo icónica, irónica e com alguma travessura.



Figura 11: Fotografias da campanha publicitária da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013.

À semelhança do conto original que serve de base à campanha publicitária da marca, aqui a personagem principal assume uma atitude de coragem no momento em que se encontra na presença de animais extraordinários, sendo estes representações simbólicas de transtornos que um indivíduo poderá ultrapassar. Dentro da psicologia dos contos podemos observar a definição de Bergström (2008) quando menciona as histórias como abordagem à questão de potenciais desafios e monstros e à análise de Bettelheim (2002) no sentido de usar a história como moral e crença de domínio das dificuldades; recorrendo ao artigo do WGSN (2012) que sugeria alguns temas para orientação do contexto das histórias, tínhamos o caso de ultrapassar o monstro, situação que se verifica neste exemplo.



Figura 12: Imagem da campanha da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013 - representação da fuga.

Através das fotografias apresentadas neste estudo, podemos ver que a modelo exibe várias expressões faciais que podem querer indicar vários momentos da história. Com base no estudo desenvolvido é possível identificar um momento de receio representado por duas imagens - figura 12 e a figura 13. A sequência das imagens poderá também sugerir a ordem como a ação decorreu; sendo que a figura 12 representa o momento que a personagem foge dos monstros; a figura 13 simulando o momento em que a personagem se esconde e a figura 14, como sendo um a fase final da história, onde é possível ver uma superação dos receios.



Figura 13: Imagem da campanha da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013 -



Figura 14: Imagem da campanha da Mulberry, outono/inverno 2012, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 19 de Março 2013 -

Seguindo a mesma lógica de comunicação da marca, a campanha que se seguiu à homenagem feita à história *Where the Wild Things Are* manteve essa mesma linguagem, contudo sem a presença figurativa do monstro. Para a estação primavera/verão 2013, a marca optou por uma campanha - figura 15 - onde o cenário ilustra uma paisagem no fundo do mar quase real, mas alcançável através dos sonhos, onde Meghan Collison é o rosto que dá vida à história. Esta sessão orientada pelo mesmo fotógrafo e diretor artístico que a primeira referida, pode comprovar que estes se mantiveram fiéis à visão da marca, ideia que Ronnie Newhouse defende afirmando que “as campanhas da Mulberry contam sempre uma história fantástica” (WGSN, 2013). A coleção dirigida por Emma Hill serviu de ponto de partida e inspiração para a *designer* Shona Heath que projetou esta fuga de sonho envolvida em corais e tons pastel que ilustram a paisagem lunar que se verifica. Apesar de não ser tão óbvia a presença de elementos característicos do *storytelling* nesta última campanha publicitária, ainda assim podemos verificar que existe o intuito de despertar algum sentimento a partir da construção cénica escolhida para esta sessão fotográfica.



Figura 15: Campanha publicitária da Mulberry, primavera/verão 2013, retirada de <http://www.wgsn.com>, a 23 de Abril 2013.

Como foi possível ler anteriormente no texto, as histórias de conteúdo infantil, alusivas a histórias de fadas e que envolvem algum toque de magia são aquelas que perduram no tempo e, que sofrendo algumas alterações, se vão mantendo sempre presentes, passando de geração em geração (WGSN, 2012); ambos os exemplos da Mulberry são representativos disso mesmo. A imagem que a marca optou por projetar envereda por um ambiente criativo capaz de despertar sentimentos que remontam à infância do consumidor fazendo-o sentir-se compreendido pela marca, identificando-a como uma entidade próxima, segura e confortável. Deste modo este diálogo permite à marca criar conexão emocional com o seu público-alvo, dando-lhe margem de interpretar a história de acordo com as suas experiências pessoais.

#### 8.1.4. Hermès

A Hermès - figura 16 - é uma marca de moda fundada em 1837 por Thierry Hermès, que inicialmente se direcionava para a produção de equipamento de hipismo. Em 1929 é lançada a coleção de senhora e em 1937 a marca lança uma linha de lenços, que se veio a tornar símbolo de *status* no meio mais conservador. Segundo a Vogue, o diretor executivo da marca, Jean-Louis-Dumas, descreveu a mesma como não tendo uma política de imagem, mas sim de produto, querendo com isto dizer que acima de tudo a preocupação desta casa é a de produzir bens que qualidade.



Figura 16: Logótipo da marca, retirado de [www.semanier.com](http://www.semanier.com), a 15 de Maio 2013.

No exemplo que se segue podemos verificar que a marca utilizou as vitrinas da sua loja, no centro comercial de Burjuman, no Dubai, como janela para uma narrativa constituída por diversas ações. Esta história tem lugar numa casa de bonecas, - figura 17 - que é transformada em fábrica, onde pequenos cocheiros (retirados do símbolo da marca) são os artesãos que dedicam o seu tempo e cuidado a dar vida às várias peças disponíveis da loja. Os trabalhadores ilustrados por Kliment participam na construção dos vários produtos, desde o acabamento dos acessórios - figura 18 - aos vários processos de conclusão das roupas - figura 19. Tal como é descrito pelo ilustrador os pequenos artesãos interagem com os manequins fazendo uso das suas ferramentas para coser as roupas, criar os sapatos, produzir bens de pele, desenhar joias e decorar as porcelanas - figura 20.



Figura 17: Casa de bonecas, vista do interior da loja da Hermès.



Figura 18: Vitrina dos acessórios, mostra da Hermès.

Esta imagem criada pela marca faz com que este ponto de contacto com os consumidores sugira uma viagem ao passado, tanto do cliente, como da própria marca; o cliente viaja não só à sua infância, como à tradição e percurso da marca que se vem mantendo ao longo dos anos através da qualidade e cuidado presentes em cada produto comercializado.



Figura 19: Vitrina principal da loja da Hermès no centro comercial de Burjuman, Dubai; retirada de <http://www.behance.net/gallery/Hermes-Workshop/3809413>, a 15 Maio 2013.



Figura 20: Pormenores das várias ações desempenhadas pelos cocheiros, montra da Hermès.

Recorrendo a uma análise dedutiva podemos associar estes ‘soldadinhos’ a duendes, trazendo, mais uma vez, o fator magia e fantástico à imagem da marca. A loja sendo a última fase em que a marca tem controlo sobre o produto - no sentido que a partir daí ocorre a compra e o produto passa à responsabilidade do cliente - é o espaço onde irão convergir todos os elementos que constituem a personalidade da marca, desse modo é de grande relevância criar impacto e inserir elementos que despertem a atenção e curiosidade do consumidor. Neste caso específico referimo-nos à montra da loja e não propriamente ao *design* de interior da mesma, contudo a montra funciona como um convite de entrada, por isso mesmo, esta pequena história faz a ponte entre a imaginação da audiência e o que ela espera encontrar no interior da loja. Esta encenação vem comprovar algumas das funções do *storytelling* como sendo a partilha de valores, confiança e compromisso (SOLE e WILSON, 1999), o estímulo da imaginação (BETTELHEIM, 2002), e ainda o ato de comunicar envolvendo o produto numa narrativa com vista a proporcionar maior emoção.

## 8.2. Notas finais sobre os estudos de caso

Para iniciar estas notas finais repetimos uma atenção que parece ser muito importante para a compreensão dos exemplos apresentados; pegando na teoria de Abrahamson (1996), a indústria da moda deve ser tida em consideração na gestão das marcas uma vez que as suas estratégias precisam apresentar-se de forma racional, eficiente e progressiva de modo a criar novas alternativas e aperfeiçoar as antigas, a fim de as adaptar à situação atual. Neste sentido, o exercício de utilização de histórias apresenta-se como uma possibilidade de combinar as necessidades e desafios com os quais a moda se depara. Tal como foi apontado por Gobé (2007) e pelo Projeto Memória (2008), é a partir das histórias que as empresas resgatam informação coerente ao perfil da marca, de modo a criar uma cultura empresarial, que mais tarde será exposta ao mercado. A história da marca por resultar de uma reunião tão íntima, histórias com várias origens e características, possibilita que a sua narrativa seja mais rica e, por conseguinte única, funcionando como fator que a irá diferenciar das demais marcas concorrentes, aqui a história irá pesar como valor intangível da marca.

Apesar das marcas poderem transmitir para o seu público uma história fictícia é de grande relevância que ocorra identificação com as personagens da ação (MATHEWS e WACKER, 2008; DENNING, 2004; RAMSDELL, 2011) o que vai ao encontro da ideia de que o mais importante é que a história esteja inserida num contexto capaz de estabelecer vínculos afetivos entre a marca e os seus clientes. Esse caso foi verificado nos exemplos práticos uma vez que nenhum deles espelhava a realidade, todavia eram capazes de criar uma abstração da mente do consumidor, levando-o à identificação com as personagens.

A CIM tratando-se de um processo constituído por vários meios de comunicação, procura combiná-los de modo a reproduzirem, o mais fielmente possível, o que as marcas querem transmitir (EASEY, 2009; GUEDES E SOARES, 2005; HOLM, 2006). Nos casos reportados é possível confirmar a afirmação de Keller (2010) que define a comunicação das marcas de moda mais do que uma questão técnica e de qualidade do produto, mas de meio de conferir às marcas significado e valor. Nos casos da aplicação do *storytelling* nas marcas de moda no momento da comunicação das mesmas podemos verificar que estas acabam por resultar numa viagem, que muitas vezes tem como objetivo a abstração da realidade e a submersão da mente dos consumidores. Nestes casos observamos uma intenção por parte das marcas de moda de estimular a imaginação da audiência (BETTELHEIM, 2002) a uma viagem ao passado. Estas deduções têm por base o facto dos exemplos dados remeterem a um cenário de fantasia, magia, onde a presença de elementos com teor infantil é predominante. Nestes casos fazemos referência a marcas e coleções que se direccionam a um público adulto, contudo o conteúdo mais ingénuo da mensagem em nada interfere com a comunicação. Esta atenção vem confirmar o dito por Rachel Arthur (WGSN, 2011) que assume a necessidade das

marcas somarem à sua experiência esse diálogo mais informal e inspirador, que é tão comum e estimulante, tanto nos mais novos como no público adulto. Ao gerar essas reações de nostalgia (GRANT, 2006; OKONKWO, 2007) estas marcas despertam nos seus clientes um sentimento de conforto que irá criar ligações emocionais à marca, colocando-a numa posição de vantagem relativamente às concorrentes.

Tal como foi dito anteriormente as marcas de moda analisadas, não retratando casos reais, podem, ainda assim, provocar emoções nas pessoas e influenciar a opinião das mesmas, mas para tal, é necessário produzir uma narrativa que comunique corretamente o perfil da marca, desenhar um personagem com o qual o público se identifique, criar uma história com uma ação rica e com significado e ser capaz de promover uma experiência emocional. No final das contas esta história servirá de ponte entre a fantasia e a realidade.

# CONCLUSÃO

Com este estudo pudemos observar que a evolução da espécie humana se deu por meio da transmissão de conhecimentos e experiências que contribuíram para a cápsula cultural que possibilitou ao Homem resistir por milhares de anos (LARAIA, 2002). Pelo facto da comunicação entre os membros de um grupo ter sido feita a partir das histórias (BERGSTRÖM, 2008) sugere que sem elas a adaptação seria mais complexa. Este aspeto revelou-se útil e por isso foi-nos possível compreender as características do *storytelling* como uma herança de valor, capaz de contribuir para a gestão das marcas de moda.

A realização desta dissertação permitiu concluir que as marcas por serem projetadas para o público-alvo devem ter em mente um plano estratégico, onde a preocupação recai sobre o consumidor, mais do que a própria marca. Da mesma forma que o Homem não existe sem comunicar (LIMA, MARTINEZ e FILHO, 1982), também as marcas não existiriam se não houvesse diálogo entre elas e o seu público. Ao longo do estudo foi visível que estas para existirem precisam estar localizadas na mente do seu consumidor alvo e para tal acontecer elas necessitam comunicar com o mesmo, proporcionando-lhe uma mensagem impactante e com valor emocional (OLINS, 2003).

Como foi mencionado anteriormente, as estratégias de *branding* devem ter como foco o desejo do cliente e a compreensão psicológica do mesmo, e pelo estudo realizado as histórias poderão contribuir nesse sentido, uma vez que o ser humano tem relação tão natural com este tipo de narrativa, onde assentam as suas experiências, fantasias, sonhos, entre outros. Pelo facto do *storytelling* ser uma estratégia capaz de gerar resultados em diferentes dimensões na realidade das marcas, apresenta uma flexibilidade e adaptabilidade que parecem ser relevantes na situação atual.

As marcas de moda por inserirem uma indústria que exige constante mutação, atualizações e criatividade, precisam definir, cuidadosamente, a sua identidade e conceito de modo a não perderem o seu valor face às várias versões que apresentam num curto espaço de tempo (GOMEZ *et al.*, 2011), para isso atuando como mitos, no sentido de criarem património e gerarem entusiasmo, permite-lhes prolongarem-se no tempo. Neste caso, podemos observar que as referências sugerem que a partilha de conhecimento, experiências e valores, seja feita desde cedo, aplicando-a na construção do DNA da marca. Por reunirem as qualidades necessárias à criação de valor de uma marca de moda, a mesma poderá beneficiar das características das histórias. Neste cenário o *storytelling* apresenta-se como possível vantagem competitiva no sentido que adapta a sua mensagem à sua missão, podendo ser uma solução para a sobrevivência das marcas, tanto a nível interno, como externo. Sendo a

mensagem e a forma como esta é feita capaz de fortalecer a relação marca/consumidor é preciso um cuidado redobrado na comunicação da mesma.

No sentido de integrarem a CIM das marcas de moda, as histórias poderiam ser projetadas como ferramenta capaz de ligar os vários meios de comunicação disponíveis - a venda pessoal, a publicidade, a promoção de venda, as relações públicas, o *visual merchandising*, desfiles, *internet*, entre outros - de modo a gerar coerência, fator necessário a uma boa estratégia de *branding* (OKONKWO, 2007). O *storytelling* para ter real impacto deverá combinar vários meios de expansão/aplicação da mensagem, aliando vários componentes que irão alavancar o significado e a experiência, bem como perpetuar a imagem da marca. Relativamente à WOM, o processo de comunicação que tem origem no diálogo entre os consumidores (KOZINETS *et al.*, 2010) e que tem tido mais espaço na comunicação entre os mesmos, parece um bom campo de aplicação do *storytelling* pelo facto de se tratar de uma comunicação passada de boca-em-boca. Isto é, mesmo não sendo uma estratégia controlada pelas marcas, pode ser usada a seu favor, caso estas consigam criar uma narrativa de tal modo apelativa que se espalhe pela audiência. Por ser uma atividade que existe há milhares de anos faz com que esta convirja com a origem do próprio conceito cultura, de modo que associado às marcas de moda pode ter bastante relevância para a transmissão da mensagem da marca.

As histórias por se tratarem de uma atividade que se verifica em todas as culturas (LEVI-STRAUSS, 1978) e por serem a base fundadora de uma memória pessoal e fornecerem conforto aos indivíduos (BETTELHEIM, 2002) fazem com que, sendo aliadas à gestão das marcas de moda, estejam aptas de traduzir uma mensagem capaz de influenciar a imagem que as pessoas têm de determinada entidade corporativa. Do ponto de vista cultural, as marcas de moda poderiam adaptar a sua história à cultura do território onde pretendem atuar, utilizando as histórias locais como forma de se aproximarem e criar relações emocionais com o consumidor. Recorrendo à tradição, aspeto que influencia a relação com as pessoas (tendo em conta a necessidade de recuar no tempo) as marcas seriam percecionadas de forma diferente passando a embaixadoras da própria cultura que inserem. Aqui o fator diferencial não poderá ser o mesmo uma vez que cada região tem as suas características únicas; todavia recorrendo a contos de histórias e tudo o que a eles está relacionado as marcas alargariam a sua margem de manobra, podendo entrar num campo de fantasia que é tão propício às marcas do século XXI, como ao próprio conceito de moda, que assenta numa realidade bastante subjetiva e de várias dimensões.

As histórias podem conter várias características e símbolos que ao despertar memórias diferentes nas pessoas faz com que a mensagem não seja apreendida da mesma forma, contudo, em qualquer que seja a indústria onde a marca está inserida, existe a possibilidade

da comunicação não ser totalmente percebida como era do desejo dos gestores. Esta situação poderá ser um risco, ainda assim, independentemente da impressão causada, é importante que a marca tente comunicar, por mais subjetiva que a mensagem se mostre; o consumidor fará a sua interpretação em função das suas experiências pessoais, mas se ocorrer algum tipo de conexão com a marca já existe uma relação com valor emocional.



# BIBLIOGRAFIA

## Literatura e artigos científicos:

ABRAHAMSON, Eric - **Management Fashion**. Academy of Management Review. Nova Iorque: 1996, Vol. 21, No. 1, pp. 254-285.

AHMAD, Sameena - Globalization and brands. In CLIFTON, Rita; SIMMONS, John - **Brands and Branding**. Londres: Profile Book, 2003. pp. 171-183.

ANTUNES, Manuel - **Teoria da Cultura**. Edição. Lisboa: Edições Colibri, 1999, pp. 65-77.

ARTHUR, Rachel - **Branding storytelling: update**. WGSN, 2012.

ATHAYDE, Edson - **Storytelling**. Lisboa. IADE, 2012.

BENNET, Laurie - **Telling stories is great for sustainability marketing**. Guardian. Janeiro 2013. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/telling-positive-stories-sustainability-marketing> [consultado em Abril 2013]

BERGSTRÖM, Bo - **Essentials of Visual Communication**. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2008.

BERRY, Kate - **Branding Storytelling: retail best practice**. WGSN, 2013.

BETTELHEIM, Bruno - **Psicanálise dos Contos de Fada**. [S.l]: Paz e Terra, 2002.

CAILLOIS, Roger - **O mito e o homem**. Lisboa: Edições 70, 1980.

CARVALHO, José - **Neuro Economia: Ensaio sobre a sociobiologia do comportamento**. Lisboa: Edições Sílabo, 2009, pp. 207-242.

CATO, Mac - **Go Logo!: A Handbook to the Art of Global Branding**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo - **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CURTIS, Adam - **The Century of the Self**. BBC [Redisto video] 2002.

DENNING, Stephen - **Telling Tales**. Harvard Business Review, 2004.

DIETRICH, Frank Otto; SCHMIDT-BLEEKER, Raf - **Narrative Brand Planning Approach**. 2012. Disponível em <http://www.narrativebrandplanning.com/>.

DORFLES, Gillo - **Modas & Modos**. 2 Ed. Lisboa: Edições 70, 1990.

EASEY, Mike - **Fashion Marketing**. 3 Ed. Reino Unido: Wiley Blackwell, 2009.

ECO, Umberto [et al] - **Psicologia do Vestir**. 3 Ed. Lisboa: Editora Assírio e Alvim, 1989, pp. 7-35.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael - **Marketing Strategy**. 4 Ed. EUA: South-Wester Cengage Learning, 2008.

GALLIEN, Claude-Louis - **A Origem do Homem: História plural de um género singular**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

GRANT, John - **The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions**. Inglaterra: 2006, pp. 27-49.

GOBÉ, Marc - **Brandjam: humanizing brands through emotional design**. Nova Iorque: Allworth Press, 2007.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas [et al] - Fashion's Brand DNA: o processo. In CANTISTA, Isabel [et al]- **A moda num mundo global**. [S.l.]: Grupo Editorial da Vida Económica, 2011, pp. 136-161.

GUBER, Peter - **The Four Truths of The Storyteller**. Harvard Business Review, 2007.

GUEDES, Graça; SOARES, Paula da Costa - **Branding of Fashion Products: communication process, a Marketing Approach**. Portugal: 2005.

HEALEY, Mathew - **O que é o Branding?**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HEATHCOTE, Ceri - **How brands can harness the power of the story**. Ethical Fashion Forum, postado em Março 2013 [consultado a 17 Abril 2013]. Disponível em <http://source.ethicalfashionforum.com/article/how-brands-can-harness-the-power-of-the-story>.

HINES, Tony ; BRUCE, Margaret - **Fashion Marketing: contemporary issues**. 2 Ed. Reino Unido: Elsevier, 2007.

HOLM, Olof - **Integrated Marketing Communication: from tactics to strategy.** International Journal. 2006, Vol. 11, No. 1, pp. 23-33.

ISMAIL, Ahmed Rageh; SPINELLI, Gabriella - **Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers.** Journal of Fashion Marketing and Management. 2012, Vol. 16, No. 4, pp. 386-398.

KELLER, Kevin Lane - **Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro perspectives on Integrated Marketing Communication Programs.** Journal of Marketing Management. 2010, Vol. 17, pp. 819-847.

KESSOUS, Aurélie; ROUX, Elyette - **A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past.** Qualitative Marketing Research: An International Journal. 2008, Vol. 11, No. 2, pp. 192-212.

KOLSTER, Thomas - **Brands battling over sustainability advertising is good news.** Guardian. Março 2013. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/brands-sustainability-advertising-coca-cola> [consultado em Abril 2013].

KOZINETS, Robert V. [et al] - **Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.** Journal of Marketing. 2010, Vol. 74, pp. 71-89.

LARAIA, Roque de Barros - **Cultura: um conceito antropológico.** 14 Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001, pp. 7-48.

LEVI-STRAUSS, Claude - **Mito e Significado.** Lisboa: Edições 70. 1978.

LIMA, Augusto Mesquitela; MARTINEZ, Benito; FILHO, João Lopes - **Introdução à antropologia Cultural.** 4 Ed. Lisboa: Presença, 1982.

LINDSTROM, Martin - **Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.** USA: Doubleday, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles - **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do hiperconsumo.** 2 Ed. Lisboa: Edições 70, 2007, pp. 9-50.

MARCHEGANI, Christopher; PHAU, Ian - **Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions.** Journal of Research Interactive Marketing. 2010, Vol. 4, No. 3, pp. 241-256.

MATHEWS, Ryan; WACKER, Watts - **What's Your Story?: Storytelling to move markets, audiences, people, and brands.** Nova Jersia: FT Press, 2008

MCCRACKEN, Grant - **Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation**. Nova Iorque: Basic Books, 2009.

MCKEE, Robert; FRYER, Bronwyn - **Storytelling that moves people**. Harvard Business Review. 2003.

MOLLERUP, Per - **Marks of Excellence: the history of taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1999.

MORAIS, João - **O mix de comunicação das marcas de moda**. Coimbra; Escola Superior de Comunicação, 2011, pp. 107-126.

MORIN, Edgar - **Cultura de Massas no séc XX: o espírito do tempo - 1 Neurose**. Ed. 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

OKONKWO, Uche - **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. Nova Iorque: Palgrave MacMillan, 2007.

OLINS, Wally - **A Marca**. Londres: Editorial Verbo, 2003.

OLINS, Wally - **The Brand Handbook**. Reino Unido: Thames & Hudson, 2008.

PERFORMABLE - **Lifecycle Marketing: Why traditional marketing is broken and how lifecycle marketing can fix it**, 2011. Disponível em <http://www.brandchannel.com/papers.asp?pageno=4>.

PIMENTEL, Marta - **Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor**. [S.l.] Bookcomics, 2007.

PINK, Daniel H. - **Drive: The surprising truth about what motivates us**. 3ª Ed. Reino Unido: Canongate, 2011.

PODDER, Ryan; BERGVALL, Jonas - **Global Brand Culture**. 2004. Disponível em [http://www.brandchannel.com/images/papers/240\\_global\\_culture.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/240_global_culture.pdf).

RAMSDELL, Catherine - Storytelling, Narration, and the “Who I Am” Story. In LOWE, Charles; ZEMLIANSKY, Pavel - **Writing Spaces: Readings on Writing**. EUA: Parlor Press, 2011. Vol. 2, pp. 270-285.

RATH, Patricia Mink; PETRIZZI, Richard; GILL, Penny - **Marketing Fashion: a Global Perspective**. Nova Iorque: FairchildBooks, 2012, pp. vii - 31.

RUÃO, Teresa - **Marcas e Identidades**: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rúbia - **Teoria da Moda**: Sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SEABROOK - n.d - 2009, pp. 57.

SIMMEL, Georg - **Filosofia da Moda e Outros Escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SHANKAR, Avi; ELLIOT, Richard; GOULDING, Christina - **Understanding Consumption**: Contributions for a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*. 2010. Vol. 17, pp. 429-453

SINEK, Simon - **How great leaders inspire action**: Start with Why?. TED [Registo vídeo], postado em Maio 2010 [consultado a 17 Abril 2013] Disponível em [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)

SOLE, Debora; WILSON, Daniel Gray - **Storytelling in Organizations**: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. Harvard, 1999.

STERN, Barbara B.; THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric J. - **Narrative Analysis of a Marketing Relationship**: The Consumer's Perspective. *Psychology & Marketing*. 1998. Vol. 15, pp. 195-214.

TROUT, Jack - **Estratégia de Marketing**. São Paulo: M. Books, 2005.

VIANNA, Maurício *et. al* - **Design Thinking**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011

WHEELER, Alina - **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008

WILSON, Elizabeth - **Enfeitada de Sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1985.

YIN, Robert K. - Case Study Methods. In **Complementary Methods for Research in Education** 3 Ed. Cosmos corporation, 2004.

Webgrafia:

<http://www.brandchannel.com>

<http://www.style.com>

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

<http://www.vogue.co.uk/> [consultado a 29 abril 2013]

<http://www.vogue.com/voguepedia/>

<http://www.wmagazine.com/w/blogs/thedailyw/2010/12/02/five-minutes-with-rodartes-kat.html> [consultado a 22 Abril 2013]

[www.rodarte.net](http://www.rodarte.net) [consultado a 22 Abril 2013]

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2114433,00.html#ixzz2RIKLY4Ax>

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/12686/1/rodarte-womenswear-a-w12>  
[consultado a 22 Abril 2013]

<http://www.vogue.com/fashion-week/fall-2012-rtw/rodarte/review/>

<http://www.bluelight.ru/vb/threads/538335-Fashion-Designers-Seasons-Trends-Models-amp-YOU/page9> [consultado a 4 junho 2013]

<http://www.hm.com/pt/conscious-collection#film> [consultado 6 abril 2013]

<http://www.histyley.com/hm-conscious-collection-2013-vanessa-paradis/> [consultado a 6 Abril 2013]

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

[http://www.wgsn.com/content/report/Marketing/Campaigns/Seasonal/Autumn\\_Winter\\_2012\\_13/a\\_w\\_12\\_13\\_ad\\_campaigns\\_a\\_z/Mulberry.html](http://www.wgsn.com/content/report/Marketing/Campaigns/Seasonal/Autumn_Winter_2012_13/a_w_12_13_ad_campaigns_a_z/Mulberry.html) [consultado a 6 Abril 2013]

<http://retaildesignblog.net/2013/03/26/hermes-workshop-window-display-by-kliment-v-klimentov-dubai/> [consultado a 15 Maio 13]

<http://www.behance.net/gallery/Hermes-Workshop/3809413>

<http://semanier.com/wp-content/uploads/2012/03/hermes.png>

<http://www.guardian.co.uk> [consultado a 17 de abril de 2013] ; thomas kolster, 6 março 2013

# ANEXOS

Q1. O Storytelling é considerado por alguns como uma estratégia de Branding. O Projeto Memória considera-se uma empresa de consultoria especializada no método do Storytelling?

O PROJETO MEMÓRIA (PM) é uma marca registada da empresa MEMÓRIA DAS PALAVRAS cuja especialidade é em Memória Empresarial. Este grupo foca-se nas empresas a fim de resgatar e contar as histórias das mesmas e esse resgate é feito através de metodologias de história oral, pesquisa histórica e *storytelling*.

Q2. Apesar do consumidor ser a personagem principal da história das marcas, é importante que estas sejam conscientes que a imagem que transmitem é o resultado da relação que se vive no seio da empresa?

A organização trabalha especificamente com a construção de uma memória coletiva e busca preservar as histórias das empresas para quem trabalha e gerir os conhecimentos internos das mesmas, podendo, muitas vezes, as histórias vivenciadas dentro da empresa ser as protagonistas da história que é apresentada ao público; ainda assim não é retirada a hipótese da inspiração poder vir de fora da empresa. O importante é que através dos arquétipos seja possível à audiência identificar-se com a estrutura narrativa contada.

Q3. Observei que a metodologia do PM é semelhante ao de várias referências facultadas. Para sugerir uma solução é necessário conhecer tanto o cliente (o contratante) como o seu consumidor, mas o foco do PM recai sobre quem?

A metodologia aplicada pelo PROJETO MEMÓRIA mergulha em três fases que visam maximizar a qualidade e relevância dos dados: a imersão, processo e produção. Dentro deste método de pesquisa são previstas etapas como o diagnóstico, através do qual se constroem estratégias juntamente com o cliente (contratante); aqui é identificada a história que o cliente quer contar, a quem se destina, o porquê, e quem são os atores da história e o que a empresa pretende obter com determinadas histórias, a partir daí são feitas análises de modo a identificar o caminho e o foco do projeto.

Q4. No momento que as empresas pedem colaboração do PM, elas procuram em primeiro lugar fortalecer o núcleo e assim obter soluções que possam apaixonar os seus clientes ou correm logo para o resultado final?

Esta resposta resultou numa explicação que justifica a variedade de hipóteses que surge na solução apresentada pela empresa. Apesar do objetivo do PROJETO MEMÓRIA se manter

transversal aos clientes que a eles recorrem, a solução nunca converge num mesmo resultado, isto pela simples razão de que as histórias são únicas e não podem ser copiadas. Mesmo as empresas buscando resultados semelhantes como, por exemplo: (1) alavancar o negócio, melhorando a operação com as informações obtidas com as histórias contadas por colaboradores e clientes; (2) apaixonar os clientes e aumentar as vendas; (3) fortalecer a identidade da empresa; (4) valorizar os seus colaboradores; e (5) preservar e disseminar a sua própria história, a forma como as histórias são pensadas têm em consideração a identidade visual, a estratégia, o público final e os objetivos da própria empresa, o que impede, de facto, que haja imitações entre empresas. Apesar de algumas empresas terem em mente estes objetivos, algumas procuram um resultado imediato sem passar por estas etapas, contudo a partir do momento que percebem que o valor intangível do seu património são as suas histórias o projeto começa a ganhar novas dimensões.

Q5. O objetivo principal do **PM** é apresentar a alma da empresa/marca a partir dos seus colaboradores contando histórias internas com as quais os seus consumidores se identifiquem?

O objetivo desta marca é trabalhar com as empresas contratantes, e com elas conseguir recolher aquilo, que a dona Sandra Carvalho, diz considerarem um dos maiores patrimónios de uma organização que é a sua história e das pessoas que pertencem a esse mesmo universo. Para o PM é importante salientar que as empresas são construídas por pessoas, as suas paixões, anseios, entusiasmos, em poucas palavras, as suas emoções e tudo o que elas acarretam, por isso ao tratar e partilhar essas histórias as empresas estão a mostrar a sua alma a diversos públicos.

Q6. Acha que os consumidores se sentem mais próximos da marca se esta tiver o elemento humano (história real) como mediador entre a empresa e o consumidor?

O facto do *storytelling* se poder tratar de histórias tanto reais como fictícias, contudo no desenvolvimento do projeto de Memória Empresarial o resgate das histórias reais é estratégico para a empresa, pois é nesse momento de reconstrução que se reflete sobre acontecimentos passados, analisa-se, e corrige-se eventuais desvios; este processo permite estabelecer vínculos afetivos com os autores da história que se identificam com a mesma através de arquétipos comuns ao elemento humano o que gera a atenção do consumidor.

Q7. Porque é que acha que o *storytelling* tem vindo a ser cada vez mais considerado na gestão de marcas? Considera que este possa ter um futuro mais alargado ou é uma questão de moda?

Segundo Sandra Carvalho o motivo que leva o *storytelling* a ser cada vez considerado na gestão das marcas é explicado pelo facto do conto de histórias ser uma das mais antigas formas de partilha de conhecimento, obtenção de atenção e envolvimento emocional por

parte do ouvinte, podendo assim ser aplicado a qualquer atividade, seja ela educacional, filantrópica ou empresarial. Na atualidade onde o volume de informação e acesso à mesma é cada vez maior, as histórias começam a ser utilizadas de forma estratégica pelas marcas. Para comprovar o caso, Sandra dá o exemplo do Brasil, onde o resgate oral começou numa altura (1980) em que o país se encontrava numa situação frágil a nível económico-financeiro tanto para as empresas como para a população em geral; estes projetos de resgate das histórias foram importantes na memória coletiva das empresas e do próprio país. Segundo a fonte, há alguns anos atrás os filmes de publicidade premiados no Cannes contavam histórias, sendo um deles o da marca Valisere nos anos 80. Uma nota que é feita ainda sobre a popularidade do *storytelling* recai sobre o facto de que há confusão na interpretação do conceito, confundindo *storytelling*, memória empresarial e reportagem jornalística; “Muitas vezes, as pessoas não estão a «fazer» *storytelling*, mas utilizam este termo que neste momento está mais em evidência”.

Q8. Atualmente podemos ver que há uma certa tendência para evidenciar o que é nacional, podemos observar um revivalismo das tradições (desde a cortiça, ao burel). Este exercício pode ser visto como *storytelling*?

Na conjectura atual em que nos encontramos é natural que haja uma valorização do que é nacional e deste modo o *storytelling* pode contribuir no processo; contudo é lembrado que partilhar histórias em redes sociais ou partilhar o histórico de uma empresa/produto sem uma estrutura adequada nem as verdades humanas, não deve ser considerado *storytelling*. Voltando à questão do nacionalismo, é dado o exemplo da *General Electric*, que durante a crise de 2008, voltou-se para a sua própria história como forma de fortalecer a sua identidade e reputação; estando ela cotada na Bolsa de valores decidiu apostar em histórias que mostrassem a sua solidez.

Q9. É possível, dentro do *storytelling*, criar estratégias distintas com diferentes direções? Isto é, gerar diferentes métodos como por exemplo um *método narrativo* (onde o projeto é traçado a partir de histórias narradas pelos funcionários da empresa) ou um *método tradicional* (projeto traçado a partir da herança cultural) entre outros.

O facto da recolha de histórias poder ter tantas origens permite que a estratégia de *storytelling* tenha vários atores a contar a história e essa diversidade enriquece o projeto, podendo nós criar uma história a partir do histórico da empresa, ou contá-lo através das histórias das pessoas que fazem parte da empresa.

Q10. Já aconteceu uma empresa não ter grande conteúdo histórico com o qual pudessem trabalhar? Nesse caso a criatividade é a chave do problema. Inventar uma história é admissível?

No caso das publicidades é normal que sejam criadas histórias, contudo não é correto quando as marcas não informam a audiência que a narrativa é ficcional. O PM não se deparou, até à data, com um caso assim em Portugal, mas admite que já aconteceu de uma empresa antiga ter um grande conteúdo histórico e querer apenas mencionar os últimos cinco anos com uma perspetiva de futuro; neste caso foi transformado o histórico em *storytelling*.

Q11. Qual é o maior desafio, trabalhar com uma empresa recém-criada ou reestruturar a imagem de uma com algum tempo de vida?

As empresas com maior história têm em princípio maior conteúdo a ser trabalhado, contudo não constitui um resultado mais eficiente. O que significa que perante um caso deste género o *storytelling*, caso a empresa não tenha grande base histórica, pode tirar partido do dia a dia da empresa, como por exemplo, na gestão de conhecimento, na formação operacional, comportamental ou comercial. Para ilustrar este facto Sandra Carvalho faz referência a uma empresa de viação no Brasil que criou um Centro de Documentação e Memória pouco tempo após ser constituída, arquivando informações diárias, de modo que passados 10 anos a organização tem uma memória empresarial baseada nas suas experiências do quotidiano.

Q12. A memória do consumidor é também um trunfo da marca, como no exemplo do Sr. Zio da FIAT. É fácil ter acesso às histórias dos clientes das empresas?

A memória e experiência dos consumidores tem relevância para as marcas, contudo deve existir uma boa estrutura no projeto de memória da empresa o que faz com que a tarefa de recolher *insights* dos seus colaboradores seja facilitada e que estes levem as próprias histórias até à empresa. O PM acredita que todas as pessoas têm histórias a contar, mas que nem todas preenchem os requisitos do *storytelling*, funcionando por vezes como informação a nível técnico ou histórico. Para alcançar as melhores formas recorre-se a entrevistas que projetadas de forma a responder às necessidades, têm a capacidade de nortear apenas aquilo que teve maior impacto na pessoa, e é nesse momento que habitam as melhores histórias.

Q13. A aplicação da estratégia é de fácil emprego em qualquer indústria?

O PM considera que a aplicação do *storytelling* é possível a qualquer indústria basta a empresa estar totalmente comprometida no processo.

Q14. Caso não seja inconveniente, já aplicaram a estratégia de Memória Empresarial a alguma empresa/marca da indústria têxtil, vestuário, ou calçado?

Até à data a empresa ainda não trabalhou com nenhuma empresa da indústria da moda, seja têxtil, vestuário ou calçado.

Q15. Acha que a indústria da moda é um bom alvo para se aplicar o storytelling?

Para finalizar Sandra Carvalho afirma que o PM acredita que qualquer indústria, independentemente do seu ramo de atividade, pode tirar partido do *storytelling*, o que faz da Moda um desses casos.