



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharias
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no *Lifestyle* da Cultura *Surf*

Vera da Conceição Pires Vieira

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel
Co-orientador: Prof. Fernando Oliveira

Covilhã, Outubro de 2013

Agradecimentos

Aos meus pais, por tudo que me proporcionam, pela dedicação, confiança, disponibilidade e pelos seus ensinamentos: “Para ser grande, sê inteiro: nada

Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa. Põe quanto és

No mínimo que fazes.”

(excerto do poema de Fernando Pessoa/Ricardo Reis, 1888 - 1935)

Em especial um forte agradecimento à minha mãe, a melhor de todas as amigas, companheira de todas as horas com quem sei que posso sempre contar.

Ao Orientador Professor Doutor Rui Alberto Lopes Miguel que sempre me aliviou das questões que me atormentavam com paciência e amabilidade. Ao Co-orientador Professor Fernando Oliveira cuja distância não diminuiu a sua disponibilidade em ajudar-me sempre que precisei. Ambos deram um contributo preponderante para a realização deste projeto.

Ao senhor José Machado, técnico de laboratório do departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis, pelo apoio dado e pela boa vontade com que sempre me recebeu.

E como não poderia deixar de ser, às minhas caras amigas de licenciatura e de mestrado. Camaradas para todos os momentos ao longo destes, já passados, 5 anos. Sempre prontas a ouvir um desabafo ou a partilhar uma gargalhada.

Espaço ainda para agradecer aos amigos da velha guarda que tantas vezes emprestaram os ouvidos nas longas conversas de café.

Resumo

Este projeto apresenta uma proposta de criação de marca de vestuário impermeável inspirada na cultura *surf*. Tem por intuito demonstrar como se pode adaptar uma marca de moda às necessidades e procura dos adeptos desta cultura com uma função tão específica como é proteger da chuva.

No presente estudo, numa primeira fase de pesquisa e enquadramento teórico, exploram-se conceitos ligados ao *branding*, à origem, criação e desenvolvimento de marcas, assim como estruturas que uma identidade corporativa pode adotar. A importância que os consumidores atribuem às marcas também é analisada. Tratando-se de uma marca de moda que reflete o *lifestyle surf*, importa ainda compreender o significado de “moda”, conhecer a cultura *surf*, a sua essência, nascimento e evolução, uma vez que a marca pretende atingir este público específico. Por fim, fazem parte dos conceitos estudados as metodologias projetuais, quer para a criação de marca, quer para o planeamento do produto.

Na tentativa de conhecer melhor as preferências dos consumidores *surf* e o universo de marcas por eles consumidas é exposta uma análise de mercado e apresentados dois casos de estudo das marcas BILLABONG e RAINS, possíveis concorrentes indiretas da marca criada.

O projeto culmina com os processos criativos de construção da marca COAST by BLOBS AND DROPS e o desenvolvimento das peças conceito que a materializam.

Palavras-chave

Marca, *Branding*, Moda, Cultura *surf*, *Lifestyle*, Metodologia projetual, Vestuário impermeável.

Abstract

This project presents a proposal for waterproof clothing brand inspired by the surf culture. This project aims to demonstrate how we can adapt a fashion brand to the needs and demand of the fans of this culture with a specific function such as to protect from the rain.

In this study, a first stage of research and theoretical framework, it explores concepts related to branding, origin, creation and brand development, as well as structures that can be adopted by a corporate identity. The importance that consumers attach to brands is also analyzed. Since this is a fashion label that reflects the surfing lifestyle, it is also important to understand the meaning of "fashion", knowing the surf culture, its essence, birth and evolution, since the brand intends to reach this specific audience. Finally, the project methodologies are part of the concepts studied either for branding, or for planning the product.

In an attempt to better understand consumer preferences and surfing universe of brands consumed by them, it is exposed a market analysis and present two case studies of brands BILLABONG and RAINS, which may be possible indirect competitors of the created brand.

The project culminates with the creative processes of brand building COAST by BLOBS AND DROPS and the development of the concept pieces that materialize it.

Keywords

Brand, Branding, Fashion, Surf Culture, Lifestyle, Project Methodology, waterproof clothing.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de figuras	xi
Lista de tabelas	xiii
Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Objetivos	2
1.2 Problemática	2
Capítulo 2. Enquadramento Teórico	3
2.1 Branding	3
2.1.1 Origem - Heráldica	3
2.1.2 Signos como «Marcas»	5
2.1.3 Brand & Branding	7
2.1.4 Tipos de estrutura de uma identidade corporativa	12
2.1.5 Submarca	14
2.1.6 A individualidade e as marcas - Porque é que as marcas são importantes para o consumidor?	15
2.2 Design de Moda	17
2.3 Cultura Surf	22
2.3.1 O nascimento e evolução da cultura surf	23
2.3.1.1 Consciência ambiental surfista	34
2.3.1.2 O estilo surfista	34
2.4 Metodologia Projetual	35
2.4.1 Metodologias para criação de marca	35
2.4.1.1 DNA de marca	35
2.4.1.2 Naming	39
2.4.1.3 Construção de Sistemas de Identidade Visual	41
2.4.2 Metodologias Projetuais	42
2.4.2.1 Design e Designer	42
2.4.2.2 Metodologia Projetual de Munari	43
2.4.2.3 Metodologia Projetual de Bonsiepe	44
2.4.2.4 Metodologia Projetual de Baxter	46
Capítulo 3. Casos de Estudo	53
3.1 Análise de marcas ligadas ao <i>surf</i>	53
3.1.1 Análise da marca BILLABONG	60
3.1.2 Análise da marca RAINS	71

3.1.3 Conclusão	80
Capítulo 4. Construção da marca COAST by BLOBS AND DROPS	81
4.1 Criação da marca - DNA e Naming	82
4.2 Identidade Visual da COAST by BLOBS AND DROPS	86
4.3 Desenvolvimento de peças conceito	91
4.3.1 Metodologia de planeamento do produto COAST by BLOBS AND DROPS	91
4.3.2 Painel de inspiração	92
4.3.3 Painel do público-alvo masculino e ilustração	94
4.3.4 Painel do público-alvo feminino e ilustração	96
4.3.5 Especificidades dos materiais e outras técnicas	97
4.4 Validação do conceito	97
Capítulo 5. Conclusões	99
5.1 Perspetivas futuras	100
Bibliografia	101
Revisão Bibliográfica	101
Webgrafia	103
Anexos	104

Lista de Figuras

Figura 1 - Elementos básicos para aplicação do programa de <i>design</i> propostos por Mollerup (2005) e Olins (2010)	10
Figura 2 - Objetivos de um programa de <i>design</i> proposto por Mollerup (2005).....	11
Figura 3 - Surfista ilhéu com prancha de paipo em Waikiki, por volta de 1890	24
Figura 4 - Blake e Duke no <i>Outrigger Club</i> em Waikiki, por volta de 1935	26
Figura 5 - Jovens com a aparência e atitude que originaram o <i>surf</i> moderno na segunda metade do século XX. Malibu, local da moda no verão de 1951	27
Figura 6 - Dick Dale, o «rei da guitarra do <i>surf</i> » e pai da música de <i>surf</i> , e His Del-Tones no final dos anos 50	29
Figura 7 - Um <i>line-up</i> típico de 1975 com Mark Richards e Jeff Hakman, entre outros. Concurso em North Shore, O’ahu	30
Figura 8 - Simon Anderson e a sua <i>truster</i> de três quilhas em 1980	32
Figura 9 - Kelly Slater saindo da água depois de uma eliminatória por volta da década de 90	33
Figura 10 - Camisa havaiana dos anos 40 usada pelo presidente Harry Truman na capa da <i>Life</i> em 1951 e Elvis na <i>Blue Hawaii</i>	34
Figura 11 - Contextualização <i>Brand DNA Process</i>	37
Figura 12 - Etapas da metodologia <i>Brand DNA Process</i>	38
Figura 13 - Seleção do <i>Naming</i> - metodologia e desenvolvimento proposto por GAD Design (2007)	40
Figura 14 - Esquema da metodologia projetual proposta por Munari (1997)	44
Figura 15 - Etapas da criatividade propostas por Baxter (2005)	47
Figura 16 - Etapas do processo de planeamento do produto por Baxter (2005)	49
Figura 17 - “ <i>Life’s better in boardshorts</i> ” (Campanha BILLABONG 2013)	60
Figura 18 - <i>Boardsports</i> BILLABONG: <i>wake, snow, skate e surf</i>	62
Figura 19 - Campanha BILLABONG 2013	62
Figura 20 - Algumas das marcas pertencentes à BILLABONG	63
Figura 21 - Frases de surfistas de vários pontos do mundo para o concurso <i>I surf because</i> da BILLABONG	64
Figura 22 - Campanha “ <i>Made for living</i> ” BILLABONG Jeans 2013	64
Figura 23- Palavras e imagens-chave - DNA	66
Figura 24 - Os diferentes tipos de letra utilizados nos suportes <i>web</i> da BILLABONG	67
Figura 25 - Os diferentes tipos de letra utilizados em todos os suportes da BILLABONG.....	67
Figura 26 - Diferentes representações do símbolo e cores institucionais da marca BILLABONG	68
Figura 27 - Diferentes assinaturas da marca BILLABONG.....	68

Figura 28 - Aplicação visual dos elementos que transmitem a linguagem visual da marca	69
Figura 29 - Análise e estudo do sistema visual BILLABONG	70
Figura 30 - Coleção RAINS outono/inverno 2013	71
Figura 31 - Tecido RAINS coleção 2013	72
Figura 32 - RAINS outono/inverno 2013 - <i>Limited Edition</i>	72
Figura 33 - Imagem representativa do conceito da marca RAINS	73
Figura 34 - Palavras e imagens-chave - DNA	75
Figura 35 - Os diferentes tipos de letra utilizados em todos os suportes da RAINS.....	76
Figura 36 - O símbolo RAINS	77
Figura 37 - Diferentes assinaturas da marca RAINS.....	77
Figura 38 - Aplicação visual dos elementos que transmitem a linguagem visual da marca	78
Figura 39 - Análise e estudo do sistema visual RAINS	79
Figura 40 - Imagens-chave da COAST by BLOBS AND DROPS	82
Figura 41 - Painel Semântico COAST by BLOBS AND DROPS	85
Figura 42 - Aplicação da Metodologia de <i>Naming</i> (GAD Design, 2007) e seu desenvolvimento para a marca COAST by BLOBS AND DROPS	86
Figura 43 - Guia para futura Orientação Criativa da marca COAST by BLOBS AND DROPS.....	87
Figura 44 - Marca gráfica COAST by BLOBS AND DROPS	88
Figura 45 - Testes comportamentais: 1-positivo e negativo e 2-resistência	88
Figura 46 - Representação da linguagem visual COAST by BLOBS AND DROPS	90
Figura 47 - Painel de Inspiração COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014.....	93
Figura 48 - Painel do público-alvo masculino e ilustrações COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014	94
Figura 49 - Peças conceito da COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014 referentes ao coordenado masculino (casaco, calções e mochila). Imagem da autora.....	95
Figura 50 - Painel do público-alvo feminino e ilustração COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014	96
Figura 51 - pormenor de acabamento: sobreposição das costuras com tira de tecido impermeável. Imagem da autora.	97
Em Anexo:	
Figura 52 - Modelo melhorado, de transição, desenvolvido para o estudo de Doutorado em Design (FAU/TL) sobre Diagramas&Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas, da autoria de Fernando Oliveira (2012)	104
Figura 53 - Desenho técnico do casaco de homem. Imagem da autora	105
Figura 54 - Desenho técnico dos calções de homem. Imagem da autora	106
Figura 55 - Desenho técnico da mochila. Imagem da autora	107

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Seis tipos de identidade corporativa propostas por Mollerup (2005).....	13
Tabela 2 - Fases do processo projetual proposto por Bonsiepe (1992).....	45
Tabela 3 - Marcas de vestuário que nasceram da cultura <i>surf</i> e/ou que nela se inspiram	54
Tabela 4 - Outras marcas consumidas pelos adeptos da cultura <i>surf</i>	57
Tabela 5 - Metodologia de planeamento do produto COAST by BLOBS AND DROPS adaptada de Baxter (2005)	91

Capítulo 1. Introdução

Este projeto apresenta uma pesquisa orientada para a criação de uma marca de vestuário impermeável inspirada na cultura surf. Pretende-se com este trabalho desenhar o percurso da criação de uma marca, desde a identificação de uma necessidade, até à construção de uma marca materializada na execução de peças conceito.

A motivação teve origem na escassez deste tipo de produtos detetada no mercado português.

A criação da marca pretendida destina-se a um público muito específico o que levou a uma pesquisa aprofundada, desde a origem à sua evolução histórica- cultura *surf*. Inspirada neste *lifestyle*, na filosofia de vida descontraída e carregada de positivismo que lhe é intrínseca, a marca tem a função específica de proteger da chuva - uma marca que se insere na categoria *rainwear*.

O projeto encontra-se dividido em três grandes partes:

A primeira parte diz respeito e representa a pesquisa efetuada sobre os conceitos ligados ao *branding*, uma vez que este fornece as ferramentas necessárias para a criação e gestão da Identidade Visual da Marca, ou seja, define o modo como se pretende que a marca seja percebida pelo consumidor. A criação da marca, enquanto processo, obriga à definição de procedimentos a seguir até à finalização, daí a pesquisa sobre as Metodologias de Criação de marca e as Metodologias de Desenvolvimento de um Produto. As primeiras englobam a abordagem ao DNA, *Naming* e Construção de Sistemas de Identificação Visual. As últimas referem um conjunto de ações que levam à criação de um produto direcionado a um público.

Por se tratar de uma marca de moda, é abordado também o conceito de Design de Moda.

A segunda parte do projeto apresenta uma análise de mercado baseada nas marcas de vestuário que nasceram da cultura *surf* e/ou que nelas se inspiram bem como de outras marcas consumidas pelos adeptos da modalidade. São analisadas duas marcas - BILLABONG, por ser uma marca voltada para a cultura *surf*, e RAINS por se tratar de uma marca de vestuário impermeável.

Ao longo da terceira parte apresenta-se o desenvolvimento da marca COAST by BLOBS AND DROPS e o desenrolar do processo de construção da mesma. Nesta etapa, é definido o DNA, selecionado o nome da marca e construída a identidade visual da mesma.

O projeto termina com a elaboração de peças conceito da marca COAST by BLOBS AND DROPS.

1.1 Objetivos

- Criar uma marca conceptual de vestuário impermeável capaz de fidelizar o cliente.
- Alterar o conceito de impermeável tornando-o indispensável.
- Dar a conhecer as origens e evolução da modalidade do *surf*.
- Estabelecer uma maior aproximação entre o utilizador de vestuário impermeável e o seu meio de eleição mesmo em condições adversas.

1.2 Problemática

Como adaptar uma marca de produtos impermeáveis às necessidades e procura dos adeptos da cultura *surf*?

Capítulo 2. Enquadramento Teórico

2.1 Branding

“A prática moderna de *branding* arrancou com a Revolução Industrial (finais do século XVIII e início do XIX), o que deu origem à produção de excedentes e à capacidade de distribuir bens a nível global.” (Healey, 2009)

Na opinião de Healey (2009) as marcas tendem a surgir em épocas de grande opulência económica, quando o contrário se verifica as marcas tendem a decair. Segundo Healey (2009), com a finalidade de levarem mais longe os seus produtos e assim aumentarem as vendas, as empresas criaram marcas para os seus produtos. Consta que os primeiros a serem devidamente identificados com etiquetas e exportados foram vinhos e cervejas.

A opinião de Mollerup (2005) assemelha-se à de Healey (2009), ao afirmar que: *“The term “branding” has been adopted in modern marketing terminology to mean the marking of products.”*

Healey (2009) aponta ainda os que considera terem sido os “pioneiros do *branding*”, William Procter e James Gamble, que fabricavam velas e sabão, respetivamente. Juntos deram início a um negócio, forneciam as tropas nortenhas durante a Guerra Civil, em 1837, de produtos de primeira necessidade, e em 1882 lançavam a sua primeira campanha publicitária nos Estados Unidos. Segundo Healey (2009) PROCTER&GAMBLE é hoje uma das empresas mais bem sucedidas com uma gama enorme de marcas disponíveis no mercado como TIDE, ORAL-B e HEAD&SHOULDERS.

2.1.1 Origem - Heráldica

“En el curso de la Edad Media (...) surgió también la misma necesidad, sobre todo entre el campesinado y la burguesía acomodada de acceder, por así decir, a cierta personalización gráfica en virtud de la cual fueron hallados signos individuales que aplicar en casas, utensilios y también en lápidas, así como, algo más tarde, en documentos de índole varia.” (Frutiger, 2005)

De acordo com Frutiger (2005), a personificação gráfica surgiu da necessidade que os povos da Idade Média tinham em comunicar, uma vez que a maioria não sabia escrever. A aplicabilidade dos sinais individuais era diversa, em casas, utensílios, túmulos, e, mais tarde, em documentos. No decorrer dos tempos, ao longo de gerações, através das relações familiares, foram sendo desenvolvidos sinais de estirpe ou linhagem, ou seja, marcas

descendentes de espécies anteriores, que dantes eram encontrados na Heráldica, em escudos, brasões e insígnias.

O dicionário Infopédia (2013) apresenta duas definições possíveis para a palavra Heráldica, “Ciência que se ocupa dos brasões; Conjunto dos emblemas ou símbolos convencionais usados nos brasões”.

Para Frutiger (2005), de uma forma geral, a temática dos signos criados eram representações, mais ou menos estilizadas de objetos de uso comum. Entre famílias eram criados signos personalizados com pequenas diferenças entre eles para serem identificados como elementos pertencentes ao mesmo grupo, à mesma família em questão. Apenas no Ocidente o aparecimento das marcas pessoais e familiares não aconteceu. Na China, por exemplo, os signos resultam da combinação dos signos figurativos com a escrita. Um outro exemplo são os escudos e brasões familiares do Japão que eram bordados nas vestimentas como único ornamento, atualmente são usados nos Kimonos cerimoniais.

Frutiger (2005) define Heráldica como um ramo da investigação histórica. O termo “Heráldica” provém da palavra “heraldo”, cujo dicionário Infopédia (2013) define como “arauto; pregoeiro (do francês antigo *heralt*, «oficial encarregado de proclamações solenes»)", o mensageiro, que na Idade Média desempenhava a função de diplomático.

Também Mollerup (2005) reconhece dois significados para a palavra “Heráldica”, refere-se aos sinais heráldicos em si, assim como objeto de estudo e *design*. “ (...)heráldica, the art of the herald.” Como já foi referido, arauto era um oficial em torneios e batalhas medievais de armas responsável pela identificação dos cavaleiros que combatiam entre si. Apresentavam-se normalmente cobertos por armaduras, escudos com marcas heráldicas e capacetes, por isso, cabia ao arauto analisar a insígnia dos potenciais combatentes e anunciar a identificação de cada um aos espectadores.

Segundo Mollerup (2005) as marcas heráldicas foram usadas inicialmente quando surgiram as Cruzadas (1096-1270) para combater os muçulmanos na Palestina. Era através das marcas nas roupas, escudos e bandeiras que os cruzados se reconheciam uns aos outros. Com o passar do tempo, o escudo tornou-se o mais importante portador da insígnia pessoal dos cavaleiros ostentando a cor representativa da linhagem ou o grafismo que denunciava a pertença a um determinado grupo. Sobre isso, Frutiger (2005) diz que se tratava de marcações que visavam personificar o indivíduo portador de um determinado objeto. Atualmente, as marcas heráldicas são comumente denominadas de brasões.

Mollerup (2005) conclui que estes brasões de armas, que originariamente representavam indivíduos e famílias, têm sido adotados por cidades, regiões e países, e hoje a maioria dos locais do Ocidente pode reclamar o seu próprio brasão. Muitos acabam por ser incorporados nas empresas de marcas registadas - *trademarks* - para mostrarem o seu lugar de origem. É o

que se passa com as marcas de carros ALFA ROMEO, PORSCHE e SAAB-SCANIA que têm nos seus símbolos a origem de cada uma, de MILAN, STUTTGART e SCANIA, respetivamente. Exemplo de outras empresas que adotaram elementos de heráldica básicos como escudo são a BP e AMRO BANK.

2.1.2 Signos como «Marcas»

Para Frutiger (2005), quando falamos em signo falamos também em assinatura, que não é mais do que uma marca feita em bens, de qualquer espécie, que se destinam ao mercado.

“Em inglês, a palavra “marcar” (*brand*) (...) significa “queimar”. Utilizamos literalmente este significado quando falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar o seu proprietário.” Healey (2009)

Eram frequentemente usadas na pecuária para a marcação a fogo de gado. Frutiger (2005) realça que na origem do aparecimento destas «assinaturas» está uma vontade pessoal muito grande de demonstrar domínio, posse, usufruto, propriedade sobre um determinado objeto. Apesar de a maioria desses objetos permanecer na própria casa do proprietário, como peças de mobiliário e decoração, o contrário acontecia com os animais domésticos, como o gado, que ficavam dentro dos limites da propriedade sem localização exata. Nos rebanhos comunitários os animais eram deslocados e levados de um pastor para outro, por isso se tornou tão necessária a marcação distintiva do gado. Feita nos chifres ou na pele, era a marcação a ferro quente a única a permanecer durante todo o tempo de vida do animal.

De acordo com Mollerup (2005), este meio de distinção existe há, pelo menos, 5000 anos e continua a ser muito utilizado em todo o mundo. Cabras, cavalos, ovelhas, suínos e bovinos ainda são marcados desta forma tradicional. Os Estados Unidos foi o país em que mais se investiu neste tipo de marcação cuidadosamente bem organizada - *Branding* - com foco no desenvolvimento económico do país. Mollerup (2005) relata que as marcas eram registadas em livros estaduais de marcas, foram desenvolvidas regras que especificavam como e onde o gado foi marcado e como estava descrita a marca verbalmente. No momento em que os animais são postos à venda no mercado o significado destas marcas de posse feitas pelos produtores altera-se, passando a ser interpretado como certificado de qualidade do animal.

“*El signo del buen ganadero es conocido y buscado por los tratantes; se convierte en signo de mercado, de modo que la res en cuestión, como «producto de marca» obtendrá una cotización más alta.*” (Frutiger, 2005)

A marca pessoal do criador é conhecida e distinguida. Tanto o importador como o exportador passam a identificar os seus produtos e respetivas embalagens evitando confusões e extravios durante o transporte das mercadorias. Chegadas ao mercado as embalagens apresentavam-se devidamente marcadas com a identificação do conteúdo, da origem e distinção de qualidade e garantia. E assim surgiram as primeiras marcas registadas de muitos outros produtos. “*Del*

simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado, pues, a la marca comercial.”
(Frutiger, 2005)

Nessa época, muitas foram copiadas, pois não havia qualquer proteção legal para as marcas registadas até então, como refere Mollerup (2005). Mais tarde foram adotados outros tipos de marcações como *Earmarks* - marca de identificação que era feita nas orelhas dos animais e *Tattooing* - tipo de identificação com recurso a tinta. Não só surgiram as marcas de comerciantes e agricultores mas também as de artesãos e indústrias. Segundo Mollerup (2005) a cerâmica artesanal de antigamente contribuiu fortemente para a riqueza das marcas registadas: *“Since the sixteenth century, ceramic objects, including those of majolica, faience, stoneware and porcelain, have been marked with letters, figures and pictorial signs. Some marks clearly establish the identity of the maker and the year of manufacture.”* Mollerup (2005) Estas marcas possibilitavam ao produtor poder identificar, à sua maneira, os seus próprios objetos.

De acordo com Mollerup (2005), surgiram outros tipos de marcas, como *“Stonemasons’ marks”*. Excelentes *“architects, engineers and skilled workers”*, eram considerados mestres em técnica, construção e estilo, *Stonemasons* faziam parte de uma associação organizada que protegia o seu negócio com algum secretismo e mistério envolvente. A partir do século XII e durante os séculos seguintes, deixavam as suas marcas pessoais gravadas em pedra. Normalmente não eram marcas alfabéticas e baseavam-se em formas geométricas quadradas, triangulares e circulares; um outro tipo referenciado por Mollerup (2005) são as *Hallmarks* - marcas de carimbos; a palavra *“Hallmark”* é muitas vezes usada como marca distintiva de algo pelas suas características. *“The stamps, which take the form of hallmarks, attest to the purity of the metal.”* O termo tem origem no salão *Goldsmiths*, em Londres, onde eram analisadas e carimbadas as peças em ouro, prata e platina; as *Printers’ marks* - surgem com a invenção da arte gráfica, por Johann Gutenberg, em meados do século XV, os tipógrafos começavam a marcar os seus produtos; as *Watermarks* e as *Furniture marks* - com o desenvolvimento da indústria gráfica surge uma nova necessidade, a de produzir papel de qualidade. Para certificar a qualidade desse papel surgem, pela primeira vez no século XIII, as *watermarks*, marcas permanentes que também indicavam o tamanho do papel; entre os anos 1751 e 1791, surgem as primeiras assinaturas obrigatórias em mobiliário, muitas feitas por decalque - *Furniture marks*. Até então a função de uma marca era vista desta forma: *“The function of trademark is identification.”* (Mollerup, 2005)

Com o passar dos anos as marcas foram evoluindo e o conceito de marca foi-se modificando.

“Para serem relevantes e sobreviverem, é crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente.” (Gobé, 2002)

2.1.3 Brand & Branding

Mas afinal o que são e o que fazem as marcas?

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

A mesma opinião parece ter Healey (2009), ao responder à sua própria questão: “O que pode ter uma marca? Em suma tudo: produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas.”

Também na visão de Mollerup (2005), as marcas fazem mais do que designar empresas ou partes de empresas, elas designam produtos e grupos de produtos. Quando as marcas registadas são aplicadas a um produto ou a uma classe de produtos são chamadas de “marcas”. Sendo que, na realidade, uma marca é mais do que a componente marca visual. Uma marca é um produto (ou uma classe de produtos) incluindo a sua marca registada, o seu nome de marca, a sua reputação e a atmosfera construída em torno dela. Refere que falar de uma marca implica falar dos aspetos verbais, visuais e conceptuais da identidade de um produto. Esta visão é diferente da que nos dá Olins (2010) referindo-se à década de 80 em que “brand” era um produto de consumo rápido, como aqueles que encontramos nas prateleiras de qualquer supermercado.

Com um parecer bastante semelhante à ideia atual de marca, e de uma forma clara, a *American Marketing Association - AMA* (2013), define o conceito de marca da seguinte forma: “Uma marca é definida por nome, termo, símbolo ou uma combinação desses elementos, cujo seu objetivo é identificar os produtos e serviços de uma empresa e, principalmente, diferenciá-los dos produtos da concorrência.” Anuncia ainda outras definições sobre as palavras *brand* e *branding*: “A marca é uma experiência do cliente representada por uma coleção de imagens e ideias, muitas vezes referentes a um símbolo, nome, logotipo, *slogan*, ou um esquema de *design*”, ao qual Mollerup (2005) chama de programa de design que será definido posteriormente. A *AMA* (2013) refere ainda que o consumidor torna-se capaz de reconhecer a marca pelas muitas experiências com os seus produtos ou serviços durante a utilização dos mesmos, e também, muito por influência da publicidade, *design* e comentários dos média; “Uma marca, por vezes, inclui um logotipo explícito, fontes, esquemas de cores, símbolos, sons que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias, e até personalidades.”

Ao encontro da convicção dos autores referidos anteriormente Aaker define marca como sendo “um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.” (Aaker citado por Caldas, 2007). Conclui, dizendo que desta forma as marcas informam o consumidor da origem do produto e protegem quer os consumidores, quer os fabricantes de produtos

semelhantes. Ainda segundo Aaker (2002), “o bem intangível de toda a empresa é o que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente”, entendendo-se por bem intangível os valores da empresa.

Sobre a palavra marca (*brand*), Healey (2009) menciona que nos referimos a ela “quando falamos de todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente. (...) Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, (...)” Para Healey (2009), os consumidores criam sentimentos e conexões pessoais em relação a uma marca, mas admite que podem sempre ser influenciados pelo *marketing*, pelo vendedor ou ambiente oportuno. Sendo que, *marketing* diz respeito a técnicas aplicadas, através de estudos de mercado, que visam obter o benefício máximo das vendas dos produtos, segundo Martín (2009). Healey (2009) explica também que *branding* é um termo usado pelo *marketing* para designar a criação de uma imagem de marca.

Healey (2009) considera que é através do *branding* que uma marca chega aos consumidores, atribuindo-lhe o poder de promover várias coisas e de garantir o sucesso de produtos ou serviços. “Pode: reforçar uma boa reputação; estimular a lealdade; garantir qualidade; veicular uma percepção de maior valor, permitindo que o produto seja vendido a um preço superior; garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados.” (Healey, 2009)

“A marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral sinónimo de reputação.” Healey (2009) ressalta o poder de persuasão por parte das marcas ao atestar que “a marca é aquilo que o consumidor pensa que é”. Por sua vez, uma marca é alimentada por tudo o que tenha a ver com o produto, pela marca registada e pela qualidade do produto, pela embalagem e pela publicidade como refere Mollerup (2005).

As marcas interessam tanto a produtores como a consumidores. Os produtores usam as marcas para individualizar bens que se pretendam distintos de outros produtos. A individualização abre caminho para a criação de uma identidade valiosa, que por sua vez pode permitir que o produtor se venda e cobre mais. Para o consumidor, as marcas registadas prometem boa qualidade e fornecem a identidade desejável. “*Branding* faz pelas vendas o que a mecanização faz pela produção: facilita vantagens de escala.” (Mollerup, 2005)

Mollerup (2005) salienta ainda a importância da existência de uma identidade visual para uma marca definindo-a como parte da identidade corporativa de uma empresa, que é visual. Na opinião de Mollerup (2005), algumas empresas descaram a sua identidade visual, já outras mais cautelosas criam e gerem a sua própria identidade visual.

Todos estes elementos que ajudam ao reconhecimento de uma marca referidos anteriormente por AMA (2013), Aaker (2002, 2007), Healey (2009), Mollerup (2005) e Olins (2010) são, segundo Martín (2009), elementos do *branding* que compõem a marca e ajudam a entender a

sua construção global. Elementos que se dividem em características tangíveis e intangíveis: as tangíveis dizem respeito à identidade visual ou imagem de marca, como o logotipo, nome, cor, *slogan*, ou embalagem; as características intangíveis são os valores, as promessas, as referências culturais, histórias e mitos, em suma, tudo que transmita a personalidade da marca.

A visibilidade da marca, como lhe chama Olins (2010), traduz-se em alguns elementos que podem ser vistos do lado de fora de uma empresa, sendo o identificador principal o símbolo ou logo. Outros elementos visuais tangíveis para além do símbolo e do logo que Olins (2010) também considera serem muito importantes, pois juntos formam um padrão de reconhecimento visível, são as cores, tipos de letra, *slogans*, tom de voz e estilo de expressão (conhecido pela expressão “*look and feel*”). Contudo, Olins (2010) distingue o logo como elemento central de um padrão de reconhecimento visível, estando este no centro de um programa de *branding* (ou programa de *design*, como verbaliza Mollerup (2005)).

“Parte da identidade visual de uma empresa pode ser controlada por um programa de *design*, um plano que especifica as formas visuais que a empresa vai usar para se apresentar.” (Mollerup, 2005).

Um programa de *design*, como Mollerup (2005) propõe, é, portanto, um esquema bem organizado, que permite gerir a identidade visual da marca que pretende fazer chegar aos consumidores. Bem como receber informação de como estes veem a marca. Também Olins (2010) considera o programa de *branding* essencial para apresentar a ideia central de uma empresa com impacto e de uma forma breve e imediata. “O logotipo encapsula a marca”. Olins (2010) realça o quão importantes e poderosos são os símbolos, capazes de desencadear complexas e profundas emoções, que, muitas vezes, agem mais rápido e de uma forma mais expansiva do que as palavras, criando assim ideias na mente dos consumidores.

Para Healey (2009), faz sentido falar de *design*, processo de dar forma a algo, no *branding*. Considera que o *design* no *branding* tem início no *design* de produto e prossegue para a embalagem, rotulagem, publicidade e *marketing*. Atribui aos *designers* uma sensibilidade extra para perceber como é que as pessoas interagem com as coisas que as rodeiam e serem capazes de transmitir isso às marcas. Podem, por isso, contribuir positivamente para a criação de identidades de marca fortes e duráveis.

“Através do programa de *design* e da identidade visual resultante, a empresa pode informar as pessoas, dentro ou fora da organização, do que ou quem é e como é (ou como quer ser). Em alguns aspetos, as características distintivas de uma empresa tornam-na numa empresa como as outras; e outras diferenciam-na.” (Mollerup, 2005)

Os elementos básicos e regras que compõem o sistema visual de uma marca corporativa para a aplicação do programa de *design* propostos por Mollerup (2005) e Olins (2010) apresentam-se na figura 1.

Aos quatro elementos básicos que ajudam ao reconhecimento imediato das marcas, Mollerup (2005) acrescenta um quinto elemento que só algumas marcas têm. Este elemento, normalmente, não nasce com a marca mas com o passar do tempo e reconhecimento, surge como algo extra, um elemento adicional aos quatro elementos básicos: nome, símbolo, tipo de letra e cor. Segundo Mollerup (2005), pode tratar-se de qualquer elemento visual que possibilite uma identificação mais rápida da marca em questão, do que os quatro elementos básicos. Por exemplo, o quinto elemento da ADIDAS são as três listras, da BILLABONG as duas ondas estilizadas, da ABSOLUT VODKA a própria garrafa e da BMW a grelha dupla do radiador.

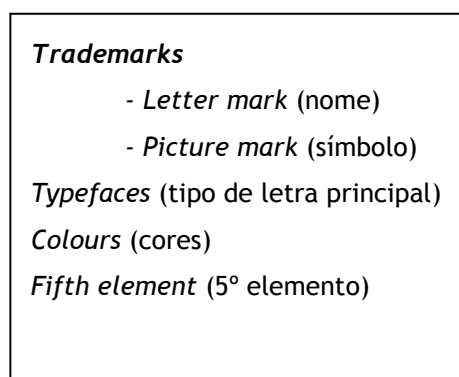


Figura 1 - Elementos básicos para aplicação do programa de *design* propostos por Mollerup (2005) e Olins (2010). (adaptação da autora)

Mollerup (2005) estabelece como aplicações comuns de um programa de *design* dentro de uma empresa a correspondência, literatura de vendas, publicidade, produtos, embalagens, veículos, sinalização, uniformes e fachadas e interiores de lojas. No que respeita aos objetivos de um programa de *design*, Mollerup (2005) considera ser importante para a empresa construir uma identidade que seja atrativa para os grupos relevantes internos (empregados) e externos (clientes, parceiros de negócio, investidores, jornalistas e autoridades públicas).

“Um programa de *design* deve ser uma indicação dinâmica das aspirações que inspiram os colaboradores, ajudando a melhorar o desempenho da empresa e a satisfação dos clientes.” (Mollerup, 2005)

Assim, o programa de *design* torna as aspirações da empresa reais: “colaboradores inspirados, consumidores satisfeitos, para contentamento de outros grupos externos que acabam por influenciar positivamente os resultados da empresa e o cumprimento das metas de negócios globais”. (Mollerup, 2005) define como objetivos principais controlar a identidade visual da empresa e torná-la reconhecível, em que fica claro quem e como a empresa é ou aspira ser. Mollerup (2005) propõe uma identificação constituída por dois grupos-alvo, interna e externa (ver figura 2).

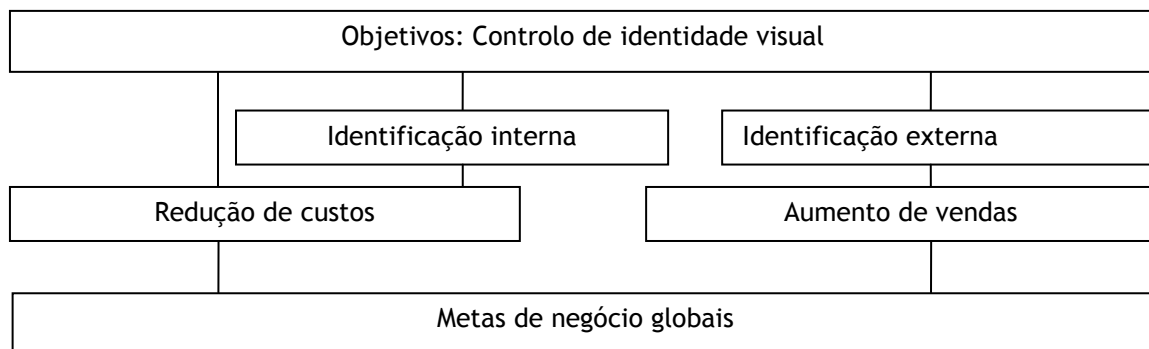


Figura 2 - Objetivos de um programa de *design* proposto por Mollerup (2005). (adaptação da autora)

Mollerup (2005) descreve cada um destes objetivos, identificações externa e interna, economia e metas de negócios, que ajudam a compreender este esquema:

Identificação externa - Um programa de *design* deve aumentar a visibilidade de uma empresa através de grupos-alvo externos como consumidores, parceiros de negócio, investidores, jornalistas e autoridades públicas. Para além de visibilidade quantitativa, o programa de *design* deve melhorar a identidade visual da marca a nível qualitativo, para aprimorar a imagem da empresa, pois esta é a soma de toda a perceção da empresa com a ajuda dos grupos externos.

Identificação interna - Um programa de *design* deve contribuir para que a empresa se autocompreenda e desta forma aumentar a motivação e lealdade dos funcionários, o que conduz a uma maior eficácia. Também pode ter um efeito externo, se os empregados de uma empresa gostam de lá estar, o entusiasmo desses pode ter um efeito positivo nos clientes.

Economia - A economia de uma empresa pode afetar positivamente um programa de *design* de três maneiras: melhorar a identificação externa e interna aumentando as vendas da empresa; a identificação interna deve melhorar a motivação e desempenho dos colaboradores e assim melhorar a relação custo-eficácia; simplificar e uniformizar através de uma comunicação clara do programa de *design*, deve também contribuir para uma maior rentabilidade.

Metas de negócio globais - Aumento das vendas causado pelas identificações externa e interna e redução dos custos causados pela identificação interna e racionalização, tudo irá promover a economia da empresa, assim como os objetivos de negócio globais.

“Tanto os programas de *design* como o *branding* são métodos para controlar a identidade corporativa, um ao nível da organização e o outro ao nível do produto”. (Mollerup, 2005)

Na opinião de Mollerup (2005) as marcas registadas, os programas de *design* e o *branding* estão interligados: “as marcas são os principais elementos para a maioria dos programas de *design* corporativo e são fundamentais em *branding*”. Tanto o *branding* como um programa de *design* corporativo partilham dos mesmos objetivos, uma marca implica um programa de *design* ao nível do produto.

2.1.4 Tipos de estrutura de uma identidade corporativa

Segundo Olins (2010), quando uma empresa se apresenta a todos os seus públicos é usada a expressão “*corporate identity*”, embora, na sua opinião, o termo “*corporate brand*” esteja atualmente a ganhar terreno. O peso da palavra “*brand*” pode ter contribuído para isso, uma vez que compreende tanto a empresa como os seus produtos e serviços. Olins (2010) argumenta que a palavra também apresenta conotações mais responsáveis financeiramente em comparação com os termos “*corporate identity*” e “*corporate personality*” que, frequentemente, são complementados por “*identity*”, “*image*” e “*reputation*”. O que o público da empresa percebe da identidade que foi criada e projetada designa-se por “*corporate image*”.

Olins (2010) admite que qualquer organização necessita de uma estrutura, um quadro criativo para a sua marca, a chamada “arquitetura da marca”. Descreve que “a arquitetura deve ser clara, fácil de compreender e consistente.” Acrescenta que a arquitetura da marca da maioria das organizações, muitas vezes, recai apenas sobre um dos três tipos de identidades por si descritos:

Corporate, or monolithic - Uma só identidade de negócio. A organização usa apenas um nome e um sistema visual.

Endorsed - Uma múltipla identidade de negócio. A organização possui uma variedade de marcas, cada uma das quais é apoiada/endossada pelo nome do grupo ou estilo visual.

Branded - Identidade base. A organização possui um número de marcas ou empresas que, aparentemente, não estão relacionadas uma com a outra.

Também Mollerup (2005) reconhece a necessidade de uma estrutura de identidade corporativa. Considera que uma empresa pode adotar um ou dois princípios diferentes: identidade organizacional ou identidade de marca. Uma empresa que possui uma identidade organizacional baseia a sua identidade em uma ou mais unidades organizacionais; uma empresa com uma identidade de marca apresenta funcionalidades de um ou mais produtos. No âmbito de cada um destes dois princípios, a empresa pode escolher entre três outros princípios: identidade monística (ou monolítica como verbaliza Olins (2010)), identidade endossada ou identidade pluralista. Identidade monística implica que há apenas uma identidade; identidade endossada implica que uma identidade é suportada por uma outra identidade; identidade pluralista implica que identidades trabalhem lado a lado.

Os dois princípios inicialmente referidos por Mollerup (2005), combinados com os três últimos princípios que Olins (2010) também define, dão um total de seis possíveis identidades que se apresentam através do esquema de Mollerup (2005) (na tabela 1).

Tabela 1 - Seis tipos de identidade corporativa propostas por Mollerup (2005) sendo que as categorias em itálico são as três definidas por Wally Olins (2010). (adaptação da autora)

	Identidade organizacional	Identidade de marca
Identidade monística	organizacional - monística <i>monolithic</i>	marca - monística
Identidade endossada	organizacional - endossada <i>endorsed</i>	marca - endossada
Identidade pluralista	organizacional - pluralista	marca - pluralista <i>Branded</i>

Descrição das identidades por Mollerup (2005):

a) Identidade monística organizacional

A empresa trabalha com apenas uma identidade organizacional que representa a própria empresa.

b) Identidade monística da marca

A empresa trabalha com apenas uma identidade de marca que representa apenas produtos ou classe de produtos.

c) Identidade endossada organizacional

Um negócio que é muitas vezes identificado pela variação da seguinte forma “ABC, uma empresa DEF” ou “ABC, uma empresa do grupo DEF”, onde DEF é a empresa principal.

d) Identidade endossada de marca

Implica que uma marca que tem sua própria identidade organizacional, possui um produto ou uma classe de produtos que recebe apoio da identidade organizacional da marca e, em troca, apoia a identidade da marca.

e) Identidade pluralista organizacional

Uma empresa que compreende várias subsidiárias. A identidade visual de cada empresa subsidiária baseia-se nas suas próprias características especiais e cada empresa executa à sua maneira. Nada de laços visíveis entre eles.

f) Identidade pluralista de marca

Aplica-se a uma marca com um certo número de produtos em que cada um mantém a sua própria identidade, enquanto o fabricante permanece no *background*.

Estas seis possíveis identidades visuais que Mollerup (2005) apresenta não são mutuamente exclusivas. Geralmente existem em muitas combinações lado a lado. Muitos produtos de empresas de base têm ambas as identidades, organizacionais e de marca.

Este esquema de Mollerup (2005), que apresenta as diferentes identidades corporativas, é aquilo a que Olins (2010) chama de “arquitetura da marca” exposto anteriormente.

2.1.5 Submarca

O que é uma submarca?

Aaker (2002) salienta a importância de esclarecer o conceito de submarca que é muitas vezes confundido com marca endossada.

De acordo com a definição de American Marketing Association - AMA (2013), à qual chama “*brand extension*”, trata-se de uma extensão da linha de produtos comercializados de uma determinada marca. A fim de distinguir uma extensão da marca, da marca principal ou marca mãe pode ser adicionada uma marca de identidade secundária ou uma genérica. Sendo a extensão de marca geralmente dirigida a outro segmento de mercado frequente.

Segundo Nunes, (2008), Aaker define submarca como sendo uma das quatro estratégias básicas de marca: 1- casa de marcas (*house of brands*); 2- marcas endossadas (*endorsed brands*); 3- submarca da marca principal (*subbrands under a master brand*); 4- marca que identifica a casa (*branded house*). No que respeita à estratégia 3- *Subbrands*, Aaker partilha da mesma opinião que a AMA (2013), a marca principal projeta extensões da marca para atingir novos mercados. Pois, com recurso à submarca a marca principal torna-se capaz de modificar a sua imagem inovando e modernizando-a estabelecendo diferentes associações e conquistando predicados para a marca. Isto faz com que a ligação entre a marca principal e as suas extensões seja mais próxima do que a ligação com as restantes estratégias, permitindo que as novas extensões sejam capazes de alterar as associações ligadas à marca principal - capacidade que tanto pode acarretar oportunidades como riscos para ambas as marcas. No entanto, a estratégia de submarca, permite à marca principal reajustar a sua imagem lançando novos produtos.

Sobre a importância desta estratégia, Nunes (2008) afirma que “se a submarca tiver um papel importante, mas não decisivo, na decisão de compra, então neste caso estaremos perante uma verdadeira estratégia de submarcas. Se a submarca ocupar o papel principal, passaremos então para uma situação de marcas endossadas”, neste caso a submarca assume uma identidade própria sendo o peso da marca mãe reduzido.

Também Olins (2003) tem algo a dizer sobre o conceito de submarca. Uma extensão de marca é “a consequência direta do reconhecimento de que as marcas são o verdadeiro capital de uma empresa.” (Kapferer citado por Olins, 2003). O que significa que muitas sociedades de

sucesso estão a mudar para, através da fabricação e venda de produtos, representarem um conjunto de valores. Olins (2003) salienta que estas mudanças são tão importantes que se estão a traduzir em enormes parcelas de negócios.

2.1.6 A individualidade e as marcas - Porque é que as marcas são importantes para o consumidor?

“Marcas e *branding* são os presentes mais significativos que o comércio já alguma vez deu à cultura popular. O *branding* mudou muito para além das suas origens comerciais e o seu impacto é praticamente imensurável em termos sociais e culturais.” (Olins, 2003)

Em tempos as marcas eram apenas produtos comuns do dia a dia, bens de consumo como sabão em barra, chá, sabão em pó, polidores de sapatos, que eram usados e substituídos. Na perspetiva de Olins (2003) uma marca era um símbolo de solidez. Hoje as marcas dizem do envolvimento dos consumidores com os seus produtos. Atualmente a preocupação recai sobre conceber produtos com características funcionais para que as marcas continuem a ter tudo a ver com a imagem, não só com a do produto em si mas também com a nossa imagem.

“Nos dias de hoje *branding* é sobre envolvimento e associações, o exterior e demonstração visível de afiliação privada e pessoal.” (Olins, 2003)

Segundo Olins (2003), quem criou as marcas como uma estratégia de sedução de consumidores foram as pessoas do *marketing* dentro de grandes empresas. Como estratégia vendem produtos que criam e projetam ideias coloridas nas mentes dos possíveis consumidores; para isso, este mecanismo de *branding* baseia-se em técnicas modernas de comunicação. Para Olins (2003) o *branding* tem vindo a crescer e a estender-se à educação, desporto, moda, viagens, arte, teatro, literatura, religião e nação, sendo cada vez mais usado em benefício das organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade que “competem no território emocional dos corações e mentes das pessoas com marcas comerciais pelo dinheiro nos bolsos dos consumidores.”

É cada vez mais frequente encontrarmos pessoas, em qualquer lugar do mundo, cobertas da cabeça aos pés de roupas com nomes e símbolos quer de refrigerantes, sapatilhas, telemóveis, universidades, quer de equipas de futebol ou até mesmo equipamentos de construção, algo a que se sintam fortemente ligados. Segundo Baldini (2006) nas últimas três décadas surgiram cada vez mais dizeres e imagens em algumas peças de vestuário. Atualmente uma camisola é “muito mais do que uma camisola: é um símbolo de identidade. (...) Uma *t-shirt* com o nome da cidade que se acabou de visitar é mais significativa e, sem dúvida, mais visível do que um passaporte cheio de carimbos. A camisola é agora um símbolo de pertença, uma muda e visível declaração de quem és, para onde vais e onde queres chegar”. (Alison Lurie citada por Baldini, 2006)

Fenómeno ao qual Olins (2003) denomina de “uma manifestação única do nosso tempo, que nunca havia acontecido antes.” Olins (2003) relembra que ainda hoje a heráldica, tema abordado no início deste capítulo, faz parte da nossa cultura atual. Ao longo da história os soldados têm usado uniformes para sinalizar corporações de vários tipos e para identificar hierarquias, mas cada vez mais de uma forma limitada e em situações particulares. Para Olins (2003) hoje o *branding* é onnipresente.

Segundo Olins (2003) muitas pessoas tem uma opinião diferente em relação ao que o *branding* faz e acusam-no de impingir marcas a um público ingénuo, manipulação essa que é feita por pessoas que trabalham dentro do *marketing*, sem rosto, organizações consideradas gananciosas. O que estas pessoas que criticam o *branding*, como Naomi Klein e outros protestantes esquecem, e que é um ponto fundamental, é que os consumidores gostam de marcas, caso contrário não as compravam. Sendo este papel dos consumidores muito importante e decisivo na vida de uma marca já que são eles que decidem qual marca irá ter sucesso e qual irá falhar. Algumas falham precisamente porque não são desejadas, não têm qualquer significado para quem consome. Olins (2003) conclui que “Algumas marcas são bem sucedidas porque as pessoas as amam e não se conseguem fartar delas.” Tudo isto significa que as marcas são controladas pelos consumidores, e não pelas pessoas do *marketing*.

Para Olins (2003) o poder de uma marca reside na maneira como se comporta e o que representa podendo apresentar-se de todas as formas e tamanhos; “podem ser específicas ou gerais, palpáveis ou impalpáveis, mundiais ou nacionais, caras ou baratas mas, na maior parte dos casos, não se trata apenas daquilo que são mas também aquilo que representam, o que as torna poderosas.” (Olins, 2003)

Uma das curiosidades referidas por Olins (2003) diz respeito à capacidade que uma marca tem de transpor fronteiras e de surgir nos lugares mais estranhos e, por vezes, com implicações de ordem social. Como aconteceu, por exemplo, na África de Leste, onde as pessoas ricas que conduzem carros da marca Mercedes são chamadas de WaBenzi - pessoas tidas como membros pertencentes à tribo MERCEDES BENZ. Olins (2003) considera que a presença física e emocional destas marcas é onnipresente. Também outras marcas como DISNEY, COCA-COLA, McDONALD'S e NIKE usam todo o seu poder, inclusive emocional, para atingirem um público mundial.

Olins (2003) faz uma analogia comparando as marcas com a plasticina. Explica que podem ser moldadas, torcidas e voltadas de todas as formas e ainda assim permanecerem reconhecíveis. Isso justifica o porquê de tantas marcas se desagregarem de produtos/serviços a que originalmente estavam associados. Como é o caso de algumas marcas como a MARLBORO, originalmente uma marca de cigarros, que tem também uma linha de roupa; o mesmo acontece com a marca PORSCHE, originalmente marca de carros desportivos, hoje vende outros produtos como relógios. Este fenómeno é aquilo a que as pessoas do marketing

chamam de “extensões da marca” ou submarcas como já foi referido anteriormente. Extensões de marcas são a prova de que as marcas têm vida e personalidade própria.

Algumas marcas bem sucedidas podem até ignorar as origens dos seus produtos e as suas características nacionais. “Conseguem comprimir e expressar emoções complexas e subtis. Elas conseguem tornar essas emoções imediatamente acessíveis, em muitos casos rompendo barreiras como etnia, religião e língua.” Olins (2003) atribui a essas marcas um enorme conteúdo emocional e a capacidade de inspirarem lealdade. Algumas que considera mais astutas estão a tentar estabelecer uma relação com a sociedade, como é o caso da BENETTON. Esta marca usa as suas campanhas publicitárias convencionais para fazer chegar ao consumidor mensagens estranhas e muitas vezes perturbadoras sobre a vida, morte e sofrimento universal. Mensagens com conteúdo social, que expressam a compaixão que a marca sente pelo sofrimento da humanidade.

Na opinião de Olins (2003), por vezes as marcas tornaram-se tão significantes, uma espécie de fenómeno do nosso tempo, que é quase impossível expressar algumas ideias, sem as tornar numa marca. Como aconteceu com Woody Allen pelos filmes, e Andy Warhol através da arte.

Para responder à pergunta que o próprio Olins (2003) coloca, “Porque é que as marcas são uma manifestação clara e única do nosso tempo?”, afirma que as marcas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, membros - tudo que for capaz de ajudar os seres humanos a definirem-se a si mesmos. Segundo Simmel (2008) quer por se afirmarem membros pertencentes a vários grupos sociais e culturais, quer por afirmarem uma identidade pessoal individual. “Marcas representam identidade.” (Olins, 2003) Ainda na opinião de Mollerup (2005) a individualização, muitas vezes abre caminho para a criação de uma identidade valiosa.

2.2 Design de Moda

Muitas são as opiniões sobre a palavra moda que tão vulgarmente surge referente à roupa e estilo. Segundo Kawamura (2006) também no seio da vida social e intelectual estão presentes outras “modas” em muitos sentidos. Considera o termo moda comum e ambíguo, permanentemente presente em diversas esferas da vida dos indivíduos na grande parte das vezes referente a roupa.

Para entender com clareza o significado de uma palavra é essencial conhecer a sua origem e desenvolvimento; para Barnard (2002) isso é possível submetendo a palavra a um estudo etimológico. Usar uma palavra sem estar ciente de todos os seus significados é um fenómeno comum que, segundo Barnard (2002), Breward (1995) explorou, usando as palavras “adorno”, “roupa”, “moda”, “vestuário”, “traje”, “estilo” e “decoreação” como sinónimas para abordar esse universo. Também Kawamura (2006) menciona que as palavras “moda” e “roupa” tendem a ser usados como sinónimos, mas distingue-as dizendo que roupa é “a matéria bruta

genérica” que o indivíduo veste, enquanto que à moda é atribuído um número substancial de significados diferentes. Em inglês, “*fashion*”, ou, em francês, “*la mode*”, esta destaca-se de outras utilizadas neste mesmo universo como roupa, peça, vestuário, vestimenta, veste e figurino. Para Barnard (2002) esta proximidade de sinónimos pode ser explicada pela etimologia conhecendo a origem e o desenvolvimento da palavra.

De acordo com Barnard (2002), analisando etimologicamente a palavra “moda”, o *OED* (*Oxford English Dictionary*) menciona que esta provém do latim *factio*, que também deu origem à palavra *fação*, de *facere*, todas com o significado de fazer. Estas palavras estavam relacionadas com as atividades, com fazer algo e não com o sentido atual de que moda é algo que é usado. Segundo Barnard (2002) também remete para a ideia de fetiche, ou para objetos considerados de fetiche, em que *facere* também advém de “fetiche”. Barnard (2002) é da opinião de que a sociedade tem para si estes itens de moda e vestuário como produtos de fetiche, de tal forma que considera que “uma relação social definida entre os homens, assume a forma fantástica de uma relação entre coisas” (Marx, 1954, citado por Barnard, 2002).

Segundo relata Kawamura (2006), em 1489 era comum utilizar o termo moda no estilo de vida e vestuário da época dentro dos círculos superiores da sociedade. O conceito de moda da sociedade em geral remete para o início do século dezasseis, quando introduzida a definição: “uma forma especial de fazer roupas” (Brenninkmeyer, 1963, citado por Kawamura, 2006).

Entre os diferentes sentidos que podem ser encontrados no *OED* para a palavra “moda”, Barnard (2002) e Kawamura (2006) realçam os seguintes: “a ação ou processo de fazer”, “forma ou corte particular”, “forma”, “modo ou comportamento”, de “uso convencional no vestuário e modo de vida”. Para Kawamura (2006) moda está particularmente relacionada com vestuário, tornando estes termos indissociáveis. Destaca ainda, como sinónimos de moda presentes no *OED* as palavras estilo, voga, tendência, aparência, gosto, moda passageira, furor e mania. Mas é Barnard (2002) que atribui à multiplicidade destes termos semelhantes uma ideia da dificuldade que pode ser alcançar uma definição derradeira do significado de qualquer uma das palavras mencionadas. Para demonstrar tal facto expõe algumas definições dadas por outros autores: “*cloth and clothing*” são, para Daniel Defoe, aplicadas ao ato de vestir ou cobrir o corpo com uma peça de vestuário ou têxtil; Joanne Entwistle (2000) atribui ao termo *dress* “a atividade de vestir o corpo com elementos estéticos” e a *fashion* “um sistema específico de vestir”.

Sobre a designação dos termos referidos, Barnard (2002) conclui que não existe uma definição única ou um só significado comum a todos, sendo “cada um definido pelas suas relações com os outros termos” pertencentes à mesma estrutura.

Segundo Baldini (2006) há muito que os sociólogos e psicólogos se debatem com o estudo da moda. De acordo com Kawamura (2006), para entender a moda há que saber diferenciar

moda como conceito e roupa de moda como prática ou fenômeno. Moda como conceito distancia-se das palavras que tantas vezes são usadas como sinónimos de moda, como roupa ou vestuário. Do ponto de vista de Kawamura (2006) os sinónimos mencionados referem-se a objetos tangíveis, considerando que moda é um objeto intangível. Reforça a sua ideia afirmando que “moda não é um produto material mas sim um produto simbólico que não tem qualquer conteúdo material em si”. De encontro a este pensamento, Barnard (2002) atribui à moda a função material primária de proteção em resposta a necessidades físicas básicas. Surgiu como uma resposta cultural pela procura de conforto físico da qual resultaram várias formas de abrigo, não considerando vestuário sinónimo de moda. À moda como conceito, ou seja, do ponto de vista sociológico, Barnard (2002) atribui a função cultural inerente ao ato de comunicar, considerando que é através desta que “um grupo constrói e comunica a sua identidade”. Acaba por atribuir à função material a função cultural, pois é através das roupas que é possível comunicar, pela transmissão de mensagens, uma identidade cultural.

De acordo com Barnard (2002) e Martín (2009), Flügel aponta três razões essenciais para a humanidade ter começado a usar roupas: pudor, proteção e decoração. Para Martín (2009), enquanto que o pudor é uma questão de convenção e hábito, e proteção considerada situacional ou sazonal (dependendo do clima), o adorno é, na sua opinião, a razão dominante das três, uma vez que este está presente em todas as culturas e em todos os momentos.

Já Baldini (2006) considera que as roupas resultam de uma forte ligação entre o pudor e a decoração (também denominado de ornamento). Aponta à decoração a intenção de atrair a atenção dos outros, de gostar de revelar, de procurar originalidade; e ao pudor de encobrir as características do corpo de modo a torná-lo despercebido aos olhos de quem vê e de transmitir passividade.

Atualmente, Martín (2009) considera que existem três propósitos principais para o uso de vestuário: pôr em evidência a distinção social de alguém, para expressar o que lhe agrada e demonstrar a sua personalidade, e seduzir com o objetivo de pertencer e ser aceite por um determinado grupo social. Admite que, com o passar do tempo e a conseqüente evolução da sociedade, a prioridade desses propósitos vieram a alterar-se. Contrariamente ao que acontecia até à Revolução Industrial, em que a posição social era definida pelo vestuário não havendo espaço para expressar um estilo próprio, no início do século XX a necessidade de afirmação e de demonstrar uma identidade individual tornou-se na mais significativa função do vestuário. Martín (2009) afirma que o recurso à sedução através do vestuário sempre esteve presente, pois é através desta ferramenta que o indivíduo se faz membro desse dito grupo social.

Também Baldini (2006) é da opinião de que, através das roupas, o indivíduo é capaz de exteriorizar características pessoais positivas, vangloriar particularidades da sua imagem que o tornam fisicamente atraente. (Baldini (2006) dá o exemplo da juventude), e também de

acusar a sua pertença a um determinado grupo (por exemplo, o dos *punks*), como também refere Martín (2009) e Barnard (2002).

Ainda sobre o que as roupas são capazes de transmitir, segundo Baldini (2006), Alison Lurie é da opinião de que o vestuário dá informações sobre o sexo, idade, classe social, personalidade, gostos e desejos sexuais do utilizador, afirma que “a linguagem do vestuário tem um vocabulário e uma gramática como a da linguagem verbal”; posto isto, Baldini (2006) conclui que as roupas passaram a ser vistas como um meio de comunicação. Quer para Baldini (2006), quer para Barnard (2002), moda, comunicação e cultura estão incontornavelmente ligadas. Ambos admitem que moda e roupa são meios não-verbais de comunicação, mesmo quando as peças de roupa se apresentam cobertas de palavras como nomes de marcas e *slogans* cujo significado está para além da sua definição literal. Perante este cenário, Baldini (2006) considera que o uso de uma peça de roupa seria o meio escolhido por alguém para comunicar algo a outra pessoa com a intenção de provocar algum efeito nessa mesma. Mas acrescenta que o vestuário não é apenas comunicativo mas também significativo.

“O homem vestiu-se para exercer a sua atividade significativa. Vestir uma peça de roupa, para lá dos motivos de pudor, ornamento e proteção, é essencialmente um ato de significação”. (Roland Barthes citado por Baldini, 2006)

Na tentativa de entender as mensagens transmitidas pelas roupas (signos do vestuário), Baldini (2006) ressalta a importância de interpretar corretamente o espaço e o tempo em que as mensagens são enviadas, pois esta relação entre significante e significado é inconstante - Mutação justificada pela sujeição dos signos de moda a mudanç as de estação. Constata que, muitas vezes, essas mensagens revelam-se ambíguas, e que nem sempre procuramos dizer algo ao outro mas sim a nós mesmos. Neste sentido, Baldini (2006) considera que as roupas podem funcionar como estimulantes do ego, quer para comprazimento est tico, quer para reforçar a personalidade do indivíduo a nível pessoal ou social. Em relação ao significado de adorno, também Simmel (2008) sustenta que este “aumenta ou amplia a impressão da personalidade.” O intuito é o de evidenciar a personalidade do indivíduo, fazer com que esta se distinga das de tantos outros. Para Simmel (2008) a moda “expressa e encarna a natureza dualista e tensiva do ser humano”. A moda está presente tanto como fator de socialização, como de individualização. Se por um lado o indivíduo tem necessidade de se sentir pertencente a um determinado grupo social, por outro procura libertar-se desse todo social, busca distinção, com tendência para a diferenciação. Simmel (2008) alega duas funções básicas para a moda que considera serem indissociáveis, unir e diferenciar, ou seja, “a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização.” (Simmel, 2008)

Para Simmel (2008) a moda só acontece quando se sentem estas duas necessidades em simultâneo, quando aquilo que só alguns conseguiam é conseguido por todos, então não há

moda, pois é aniquilada qualquer possibilidade de individualização. Barnard (2002) concorda e acrescenta que é através das roupas de moda que esta comunicação acontece, o modelo, a cor e o corte também devem ser tidos em conta, pois é através deles que um grupo se pode identificar e assumir uma identidade cultural.

Concebida no contexto do vestuário, Martín (2009) considera que rapidamente a moda se estendeu a todas as outras áreas que dizem respeito à sociedade, passando a ser considerada um processo social independente do vestuário. Processo que só é praticado pelos seres humanos como animais sociais que são, e que, embora anseiem pertencer a um grupo, também querem distinguir-se, como expõe Simmel (2008). Na visão de Martín (2009) a moda é um processo complexo e multifacetado, reflexo das transformações da sociedade de época para época. Moda é “o estilo predominante num determinado tempo.” (Nystron citado por Baldini, 2006) Segundo Kawamura (2006) também Brenninkmeyer (1963) define moda relativamente à adoção em massa de certo tipo de vestuário pela sociedade num determinado momento, devendo-se este facto à aceitação de certos valores culturais por parte de todos os que estão abertos a influências rápidas de mudança.

Na definição científica que Martín (2009) atribui à moda, explica-a como fenómeno social que origina e está constantemente sujeito a variações constantes e periódicas no que respeita ao vestuário; um sistema único dominado por constantes mudanças, pela novidade, pelo surgimento de novas tendências, pela efemeridade. Para Martín (2009) desde que vestir se tornou uma necessidade básica a moda passou a ter um forte potencial de mercado, a idade, o sexo e todas as categorias sociais e profissionais são mercados-alvo. É da opinião que a moda deve comunicar e dar a conhecer os seus produtos, que se alteram a cada estação, através de uma linguagem correta, com a finalidade de serem vendidos no mercado. Neste processo são implicadas grandes empresas, marcas de luxo e distribuição de grande amplitude. Martín (2009) reconhece no mercado da moda um potencial que reside na incitação para a compra, quer pelas constantes atualizações de tendências, quer pela degradação das roupas. Considera que se trata de um mercado hábil, capaz de criar necessidades, gerar desejos e fomentar a compra, e para que tal aconteça, é necessário dar a conhecer as novas tendências ao mercado-alvo. Martín (2009) aponta algumas formas que considera serem bastante eficazes: publicidade, desfiles e imagem de marca - todas elas devidamente adaptadas a todos os meios de comunicação. Destaca a comunicação como principal foco da gestão de qualquer marca de moda, e a construção de uma imagem de marca forte que deve ser mantida, como já foi referido ao longo do capítulo 2.1 Branding.

Importa referir que, segundo Martín (2009), a sociedade de consumo, e em especial o desejo por moda, cresceu com o fim da II Guerra Mundial. Chegando a moda ao alcance de todas as classes sociais, assistiu-se à democratização da moda, através do surgimento do “*ready to wear*” - produção em massa, com o valor acrescentado do conceito “moda”. Com uma cultura de consumo completamente voltada para tudo o que era novo, surgiu o culto da juventude e

do corpo, como consequência surgiram novos estilos de moda menos formais: *sportswear*, *casualwear* e *streetwear*. De acordo com Martín (2009), os jovens sentiram necessidade de se afirmarem com estilos diferentes e individualizados. Em 1960 assistia-se ao aparecimento de novos estilos, em que as pessoas inventavam uma imagem diferente para si, adotando não só um modo de vestir diferente, como um modo de vida, um conjunto de novos valores.

Martín (2009) aponta algumas características distintivas aos três estilos referidos anteriormente: com base no conforto e na expressão pessoal, o *casualwear* utiliza alguns apontamentos do *sportswear*; baseado numa estética jovem e urbana, o *streetwear* exprime-se pelas roupas simples, feitas em algodão, entre as quais se destacam as *t-shirts*, os *jeans* e o calçado desportivo; o *sportswear* surgiu para responder à urgência de vestuário de conforto durante a prática desportiva (destaque para o vestuário em malha, macio e confortável).

Como refere Martín (2009), a partir da década de 70, o tempo de lazer exigia roupa mais informal, e como a preocupação com a forma e a prática de desportos era uma realidade, as pessoas começaram a usar este tipo de roupas no seu dia-a-dia. Na opinião de Martín (2009), na década de 80 a moda estava totalmente inserida nas marcas de desporto quando grandes marcas passaram a assinar este tipo de peças de vestuário. Constata que “a relação entre o desporto e a moda só tem crescido mais forte.” (Martín, 2009)

No final do século XX a prática de desporto como lazer era já indispensável, o que fez com que as marcas de desporto se multiplicassem rapidamente. Surgiram marcas como FILA, ELLESSE, KAPPA, STONE ISLAND, DIADORA e PUMA. Segundo Martín (2009) as marcas recorriam ao *ready to wear* para dar a conhecer e vender as suas coleções, assim fez a LACOSTE e a PUMA. Também a ADIDAS, em 2002, surpreendeu ao lançar uma linha *sportswear* em parceria com o designer Yohji Yamamoto. “Y-3”, uma coleção inspirada nos desportos, mas que não se destinava à prática de desporto, o que fez da ADIDAS a primeira marca desportiva *ready to wear* de luxo.

Martín (2009) dá conta ainda de que a década de 90 ficou marcada pelo êxito dos chamados desportos de risco, de que são embrionários o *skateboard*, desde 1960, e o que lhe deu origem, o *surf*, a partir do qual se desenvolveu uma subcultura com valores próprios e que originou estilos de vestir diferentes. O surgimento desta nova subcultura, que é abordada no capítulo seguinte, fez com que aparecessem novas marcas inspiradas neste desporto radical que é o *surf*.

2.3 Cultura do Surf

“(…) em pé na minha prancha, a ser empurrado suave e constantemente para as areias de Malibu por uma onda modesta de espuma branca, estava suspenso numa coroa de êxtase absoluto. (...) tão incrivelmente excitado e tão vivo!” (Drew Kampion, 1997 citado por Kampion & Brown, 1998)

Surfar, expressão única do relacionamento essencial entre o homem e a natureza, em que o *surf* “é o ato ilusoriamente simples de apanhar uma onda do oceano em cima de uma prancha” - encontro de pureza elementar que, na opinião de Kampion & Brown (1998) torna o *surf* quase universalmente atrativo. Já na visão de Roque (2010) o *surf* não é apenas uma sensação prazerosa, também traz felicidade. É um sentimento forte de serenidade e preenchimento, sensações que, naquele momento, prevalecem sobre quaisquer outras. Fala numa filosofia e numa maneira de estar na vida que se expressam fisicamente através da ligação ao mar. “E uma vez que se cruza esta fronteira, nunca mais voltamos a ser os mesmos.” (Roque, 2010) Para os autores esta é a verdadeira essência do *surf*.

Consideram-no um desporto estranho e mágico, capaz de significar quase tudo e estar para quase todos. Kampion & Brown (1998) apontam diversas razões que levam à prática de *surf*, alguns fazem-no porque sentem essa necessidade, ou porque os amigos o fazem, ou porque é “fixe”, radical, louco ou até (considerado por muitos) doentio - um vício cujas ondas são o seu alimento. Ou apenas para aliviar a pressão dos estudos ou do trabalho, para quem “fazer *surf* é fugir para esse momento!” Os autores definem o surfista como uma criatura diferente, um atleta nómada que vive alheado das normas da sociedade e da civilização, agarrado ao vício de montar ondas. Quem parece concordar com esta definição é o campeão Nat Young ao afirmar “*surfers are members of a different race of people from the man in the street.*” (Nat Young, Campeão Nacional de Surf em 1966, citado por Kampion e Brown, 1998)

Kampion & Brown (1998) definem a cultura do *surf* como um fenómeno único e poderoso, uma cultura que se caracteriza por ser apelativa e carismática, uma subcultura capaz de influenciar outras culturas maiores das quais faz parte.

2.3.1 O nascimento e evolução da cultura *surf*

Sem certezas de onde ou como nasceu o culto do *surf*, Kampion & Brown (1998) acreditam que a resposta estará nos genes dos habitantes costeiros da África Ocidental ou do Perú, que adoravam os dois maiores poderes naturais, o arco-íris e as ondas. Para Kampion & Brown (1998) a cultura *surf* derivou da essência da cultura havaiana. Para os ilhéus da Polinésia o oceano era sinónimo de vida, alegria e liberdade. As ilhas havaianas eram consideradas um paraíso terrestre em que, em 1896, apanhar ondas era o desporto de eleição de muitos havaianos (figura 3). Dedicavam-se a aprender a montar e a brincar nas ondas, todos participavam e até os afazeres domésticos eram adiados sempre que o mar apresentasse boas condições para surfar. Assim nasceu a cultura *surf* com um modo de vida e valores próprios, profundamente ligada ao desporto e à energia alucinante do oceano. Na segunda metade do século XVIII os surfistas já faziam as suas pranchas que revelavam uma consciência espiritual e um conhecimento alargado da mecânica das ondas. Também era evidente a predisposição para se divertirem com o *surf*. Kampion & Brown (1998) reconhecem que a força das origens polinésias mantém-se viva até hoje na cultura do *surf*.



Figura 3 - Surfista ilhéu com prancha de paipo em Waikiki, por volta de 1890. Kampion & Brown (1998)

Mas não foram sempre anos de liberdade e alegria. Com a chegada do homem branco às ilhas do Havai, em 1778, instalou-se a desintegração cultural. Kampion & Brown (1998) contam que com o metal (tão apreciado pelos havaianos), as armas, os canhões e o álcool, chegara também uma nova religião e as doenças venéreas, invisíveis. A vinda do capitão James Cook e a sua tripulação espalharam destruição, reduziram uma população de 400 000 pessoas para 30 ou 40 000 havaianos nativos em pouco mais de um século. Não resistiram aos vírus e bactérias trazidos pelos europeus. A antiga cultura do *surf*, tal como era, foi-se desmoronando em consequência do profundo choque cultural que se vivia. Kampion & Brown (1998) acrescentam que, enquanto os ilhéus eram dizimados pelas doenças foi-lhes imposta uma nova cultura, um vestuário mais “modesto”, foram também obrigados a aprender uma nova língua, desencorajados à prática de sexo casual, aos jogos e às tão apreciadas brincadeiras no oceano. De acordo com Roque (2010) o Capitão Cook foi o primeiro a deixar a sua impressão sobre o *surf* no seu diário pessoal, durante a sua visita ao Havai.

A conversão ao cristianismo prosperava, enquanto a cultura havaiana se deformava e desintegrava. Com a diminuição dos havaianos nativos diminuiu também a prática do desporto que passou a ser uma atividade de circunstância. Valeu o costume de alguns praticantes isolados para manterem o *surf* vivo durante o século XIX, constatam Kampion & Brown (1998). No início do século XX tudo tinha mudado, “as ilhas tinham-se tornado território americano, a população de havaianos puros fora dizimada, os nativos eram sobretudo cristãos e o *surf* regredira pelo menos cem anos.” (Kampion & Brown, 1998) Um quarto dos havaianos sobreviventes continuou a praticar *surf* ao longo da famosa praia de Waikiki. Na primeira década era notável o crescimento do número de *haoles* (homens brancos em havaiano) que vinham para fazer turismo, viver ou apenas para apreciar os surfistas havaianos como se de uma espécie curiosa se tratasse. Vinham gozar do clima, da cultura e da tranquilidade que as ilhas havaianas proporcionavam, características que tornaram o Havai famoso entre os turistas. Entre estas pessoas surgiu em Waikiki Jack London, um escritor bem sucedido da época, que assim que viu os surfistas havaianos na arte de apanhar ondas ficou deslumbrado e quis contar a história que lhe estava diante dos olhos. Nesse mesmo ano, em 1907, era publicado um excitante artigo de Jack London a contar a sua primeira experiência e as muitas

tentativas que fez para montar uma prancha, sem sucesso, na tão apreciada praia de Waikiki. Segundo Kampion & Brown (1998) e Roque (2010) este artigo entusiasmante para uma revista da época foi um grande contributo para dar a conhecer a modalidade e despertar fascínio pela ilha paradisíaca. No mesmo ano London terá conhecido George Freeth, um encontro que marcou o início do renascimento do *surf* do século XX. Fora também fundada a primeira organização mundial de *surf*, o *Outrigger Canoe and Surfboard Club*, em Waikiki.

Em 1907, o havaiano irlandês George Freeth deu nas vistas, era o melhor surfista de Waikiki e por isso foi convidado a ir até à Califórnia promover algumas obras importantes. De acordo com Roque (2010) Freeth terá feito algumas demonstrações de desportos havaianos que atraíram milhares de pessoas até à praia. Foram muito publicitadas e atraíram milhares de pessoas para o ver surfar em South Bay, mobilização permitida pelo surgimento de novos meios de transporte. Estas demonstrações por parte de Freeth e o artigo publicado por London terão dado início “a uma nova subcultura”. Os habitantes da Califórnia adquiriram um gosto especial pela zona de lazer e pelo *surf*, o que originou uma nova perceção do desporto; estava assim introduzido o *surf* no Sul da Califórnia, como narram Kampion & Brown (1998).

Entretanto no Havai os mais talentosos surfistas havaianos dedicavam-se a ensinar os recém chegados turistas *haole*. Entre estes surfistas, os *beach boys*, destacava-se Duke Kahanamoku que, conforme descrevem Kampion & Brown (1998) se tornou num desportista e atleta fenomenal, lembrado nos dias de hoje, como o pai do *surf* moderno. Não era apenas surfista mas também um excelente nadador que em 1912 se consagrou campeão olímpico ao conquistar a medalha de ouro nos 100 metros livres nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, na Suécia. E por isso mesmo, em 1914 foi convidado pela Associação de Natação da Nova Gales do Sul a ir para Austrália “mostrar aos locais como se andava sobre a água”. (Kampion & Brown, 1998) Estava semeada a semente também na Austrália onde durante anos se continuou a praticar *surf*. Duke tornou-se no embaixador do desporto dos reis havaianos, viajou pela Europa e pelos Estados Unidos, e o *surf* ganhava cada vez mais admiradores em todo o mundo, primeiro na Califórnia por Freeth e pouco depois na Austrália por Duke, “o peixe humano” como era apelidado.

Em 1924 Tom Blake, após conhecer Duke, muda-se para o Havai para não o perder de vista e, inesperadamente, revoluciona o *surf* (figura 4). Blake foi surfista e magnífico remador que dedicou a vida aos desportos náuticos havaianos - natação, remo e *surf*. Com o objetivo de criar uma prancha de remo mais rápida fez experiências nesse sentido e em 1926 surpreende ao criar a prancha oca, bem mais leve e fácil de manejar, como refere Roque (2010). Até então as pranchas eram feitas em madeira maciça, pesavam cerca de 35 a 65Kg e com uma altura de 3 a 6m. E assim foi até 1926. Já na Califórnia “Em 1930, Blake patenteou a Prancha de *Surf* Oca Havaiana, que se tornou a prancha de remo e veículo salva-vidas-padrão das praias de todo o país.” (Kampion & Brown, 1998) Esta importante contribuição de Blake, que também tornou o *surf* acessível a um maior número de pessoas, deu início a uma revolução

quanto ao *design* das pranchas de *surf* que continua a progredir até aos dias de hoje. A prancha de Blake foi fabricada pela *Thomas N. Rogers Company*, na Califórnia, e posteriormente pela *Los Angeles Ladder Company*, sendo a primeira prancha a ser produzida do mundo. As experiências de Blake acabaram por inspirar outros surfistas a construírem as suas próprias pranchas explorando outros materiais.

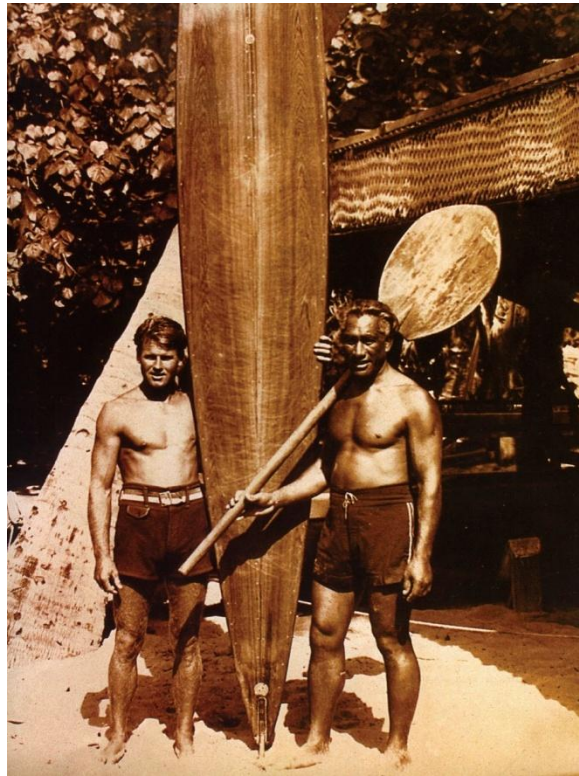


Figura 4 - Blake e Duke no *Outrigger Club* em Waikiki, por volta de 1935. Kampion & Brown (1998)

Entretanto no Havai, Kampion & Brown (1998) contam que o número de “*haoles da costa*” (os homens brancos) continuava a crescer durante os loucos anos 20. No final da década já havia um grupo de surfistas que viviam para o *surf*, como no Sul da Califórnia, em San Onofre, onde desenvolveram uma cultura própria ao longo dos anos 30 e 40. Uma praia abrigada e isolada que em 1935 se transformou num local de *surf* famoso. A sua ondulação perfeita e a cabana de colmo abandonada faziam lembrar a famosa praia de Waikiki, mas continental. Os surfistas acampavam lá por semanas, faziam parte daquela cultura recriada com *ukuleles* (guitarras havaianas), saias de colmo, chapéus de folhas de palma e pranchas de sequóia e de remo. Vivia-se uma “idade de ouro neopolinésia”, como expressam Kampion & Brown (1998), anterior à guerra, em que o grande sonho dos surfistas locais era ir ao Havai um dia, deslumbrados pelas histórias emocionantes dos que lá estiveram. Abundavam os jovens surfistas que, em busca de aventura, viviam na praia sem dinheiro. Em San Onofre não havia salva-vidas ou qualquer outro tipo de interferência exterior, vivia-se uma utopia de *surf* e sol, celebravam-se as raízes havaianas do *surf*. Para Kampion & Brown (1998) tratava-se de uma “cultura em incubação” que adotava o “espírito *aloha*” trazido pelos surfistas de sucesso da época vindos do Havai como Pete Peterson (o melhor surfista continental da altura e

tetracampeão de *surf* da Costa do Pacífico). Enquanto em Waikiki se vivia um clima xenofóbico onde os locais e zonas de acesso eram reservados invejosamente.

Em 1935, ao mesmo tempo, as pranchas sofriam importantes alterações, Kampion & Brown (1998) referem que as “ancas” das pranchas foram cortadas, pois as caudas fugiam de lado. Como resultado obtiveram-se pranchas com formato em V na popa e com caudas estreitas de apenas 13 centímetros de largura. Foram chamadas de *hot-curl* e permitiam um *surf* mais rápido e radical, com um melhor desempenho quando as ondas eram maiores - um modelo ainda atual que na altura obrigou os surfistas a inventarem novas técnicas e a adotar um estilo novo - “o *surf* de *hot-curl* foi o início do *surf* de *hot-dog*”. As pranchas estavam a mudar e, segundo Roque (2010), o surfista Blake foi também responsável pela primeira inserção de uma quilha numa prancha em 1935. Mais tarde Mark Richard introduziu as pranchas de duas quilhas. Sendo a quilha um adereço pertencente à prancha que permite obter estabilidade direcional durante as manobras, permite curvar sem que haja derrapagem. Era mais fácil surfar, com curvas mais fluidas, esclarece Roque (2010).

“Um clima ameno, boas ondas e a popularidade crescente do automóvel tornavam o *surf* acessível a cada vez mais gente.” (Kampion & Brown, 1998) Mas este cenário vivido na Califórnia mudou com a II Guerra Mundial, mas não por muito tempo. Em 1946 já se festejava nas praias o fim da Guerra. Outros locais com condições perfeitas foram descobertos e ocupados pela mobilidade e tempo de lazer que o pós-guerra trouxe, como a Costa de Malibu - considerado local da moda no verão de 1951 e onde surfava Pete Peterson já mencionado (figura 5).



Figura 5 - Jovens com a aparência e atitude que originaram o *surf* moderno na segunda metade do século XX. Malibu, local da moda no verão de 1951. Kampion & Brown (1998)

Regressando à evolução das pranchas, no final da Guerra Simmons, um maquinista e matemático viciado em *surf*, decidiu investir no *design* das atuais pranchas. Ora com o pós-guerra foi introduzida a tecnologia da fibra de vidro que Simmons tratou de utilizar para melhorar as suas pranchas; uma fina camada deste material formava uma película dura e impermeável sobre a prancha. “Era o começo do *surf* moderno.” (Roque, 2010) Criou pranchas mais fortes, mais hidrodinâmicas (eram côncavas) e mais rápidas, que nada tinham a ver com as pranchas e tábuas daqueles tempos, garantem Kampion & Brown (1998). Eram pranchas «sanduíche» de contraplacado, espuma e fibra de vidro. Mais tarde, em 1950, Joe Quigg decide melhorar a prancha de Simmons e construiu pranchas em balsa, um material muito fácil de moldar. Feitas da madeira mais leve e clara, revestidas de resina transparente e com quilhas (que já haviam sido inventadas por Blake) de pinheiro branco e fibra de vidro - mais conhecidas por “*chips*” pelo formato se parecer com o de uma batata frita. Em 1952 chegou a vez do californiano Dale Velzy que, inspirado pelo trabalho de Quigg, também decidiu fazer a sua própria prancha - a *pig board*. Começou a fazê-las também para os amigos e pouco tempo depois abriu a primeira loja de *surf* do mundo. Estas novas pranchas trouxeram ao *surf* um caráter diferente, um estilo novo de *surf hot-dog* (um estilo iniciado pelos surfistas de *hot-curl*) que transformara o *surf* da Califórnia nos anos 50 e 60.

Kampion & Brown (1998) dão conta de que por volta de 1950 o inverno levava os californianos a migrar para o Havai, mais concretamente para Makaha (um local selvagem onde se respiravam as raízes polinésias). Trocavam a cidade pelo campo, era uma vida campestre original, os surfistas acampavam, pescavam, apanhavam lagostas e surfavam. Era a fusão dos californianos *chips* com os havaianos do *hot-curl* que originou uma nova forma híbrida de *surf*. A pequena localidade situada na parte ocidental de O’ahu tornou-se, de novo, centro da cultura do *surf*, acolhendo em 1954 os primeiros Campeonatos Internacionais de *Surf* de Makaha com eventos de *surf* e remo, entre outros. Até ao final da década de 50 o *surf* ainda era um privilégio de relativamente poucas pessoas.

Kampion & Brown (1998) salientam também o notável trabalho do fotógrafo e realizador de cinema Bud Browne, o primeiro a levar a emoção do *surf* e das ondas até aos espectadores mais distantes. A partir de 1953 os filmes de Browne alimentavam o fascínio e o vício do *surf* impulsionando o seu crescimento em meados dos anos 50. Não só divulgou a ação do *surf* como deu a conhecer muitos surfistas talentosos até então desconhecidos. Na fotografia, destaque para John Ball que tirava fotografias sentado na sua prancha.

Na Austrália, Kampion & Brown (1998) descrevem que a indústria do *surf* começava a preparar-se para o negócio das pranchas, estudavam-se os materiais usados na Califórnia e tentava-se estabelecer contactos. Ao mesmo tempo surgia um novo material na Califórnia absolutamente revolucionário, a espuma de poliuretano. Foi Hobie Altar o pioneiro na aplicação deste novo material na construção de pranchas modernas que viraram moda nos anos 60. Segundo os autores a indústria do *surf* estava a crescer rapidamente e Hobie tornou-

se mais rápido que Dale Velzy (da Califórnia) e o mais rápido de toda a concorrência. Os filmes de *surf* também conquistavam o público americano.

Em 1959 a praia era sinónimo de entusiasmo e o *surf* “parte da cultura Pop e sinónimo de liberdade e autoafirmação”, o que, a juntar ao êxito da tecnologia da espuma e do fato de borracha fez com que o *surf* atraísse um enorme número de adeptos cada vez mais jovens vindos de localidades cada vez mais distantes, como refere Kampion & Brown (1998). Desta forma o *surf* atingia o seu auge de popularidade. Como consequência assistia-se na década de 60 a uma explosão de *surf* de Hollywood que trouxe ainda mais visibilidade e reconhecimento à modalidade. Os filmes foram vistos um pouco por todo o mundo e originaram um “boom de consciencialização do *surf*” (Kampion & Brown, 1998). O final da década dos anos 50 ficou marcado pela eclosão de uma subcultura caracterizada por ser jovem, móvel e animada pelo rock ‘n’ rol (figura 6).

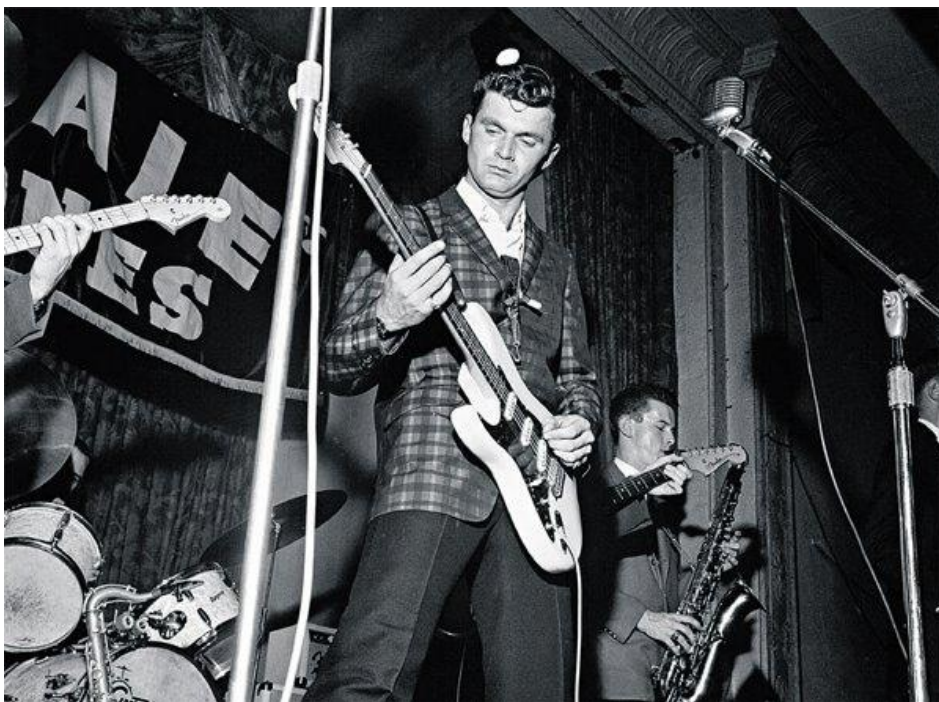


Figura 6 - Dick Dale, o «rei da guitarra do *surf*» e pai da música de *surf*, e His Del-Tones no final dos anos 50. Kampion & Brown (1998)

Segundo Kampion & Brown (1998) nos anos 60 o *surf* estava na moda associado à espuma, ao cinema (independentemente da qualidade que apresentavam) e à música que, até então era havaiana. Entretanto sofreu influências e tornou-se num subgénero regional de rock instrumental. A ideia era exprimir o *surf* através da música que passava uma mensagem de que a vida era cheia de bons momentos e que todos se divertiam. Ainda na década de 60, a ajudar à motivação e consolidação desta subcultura surgem as revistas, sendo a *Surfer*, da autoria de John Severson, a primeira de centenas a aparecer no mercado como aconteceu com a *International Surfing* (a atual *Surfing*) e mais tarde a *Surf International*. Na opinião de Kampion & Brown (1998) as primeiras revistas e filmes dos anos 60 aligeiraram o

desenvolvimento da modalidade, “criaram heróis, partilharam histórias e transmitiram a febre do *surf*”.

A crescente população de surfistas da época levou à ocupação em massa das praias da Califórnia, “infestadas de caloiros que não sabiam nada das raízes históricas do *surf*” (Kampion & Brown, 1998). A mesma opinião parece ter a ASP - *Association of Surfing Professionals* (2013) ao constatar que “esta foi, de facto, a era do *surf* amador”, acrescenta que, nos dias que correm, é difícil imaginar grandes nomes do *surf* como Gary Propper, Midget Farrelly, Joey Cabell, Mike Doyle e Bob McTavish como amadores da época. Na realidade, após terem ganho os respetivos campeonatos nacionais e mais uns quantos encontros internacionais, nada mais havia a conquistar. O único gozo era o de realização pessoal e compartilha de um forte espírito de camaradagem.

A ASP (2013) estima que foi entre os anos 60 e 70 que surgiram as primeiras competições isoladas de *surf* bem organizadas (como ilustra a figura 7), sabendo-se que a maior motivação dos participantes era competir por paixão e para elevar o ego. Não havia qualquer compensação monetária, apenas um grupo de adolescentes que competiam uns contra os outros, exibiam as suas habilidades de forma intervalada, sem qualquer patrocínio. Nessa altura já o Havai levava larga vantagem, pois já tinha amadurecido esta nova subcultura, começava a caminhar para o profissionalismo com eventos como o Smirnoff Pro, Duke Kahanamoku Classic, e Pipeline Masters, que já envolviam um prémio de 10 mil dólares. Depois do Havai foi a vez da Califórnia. Em 1963 o surfista e *shaper* Phil Edwards causou furor na Califórnia com o seu estilo agressivo de surfar e foi considerado o primeiro surfista «profissional». Após ter sido divulgado pela revista *Surfer* foi visto como o melhor do mundo, aquele que todos os jovens praticantes queriam imitar, contam Kampion & Brown (1998). Foi o primeiro a surfar o Banzai Pipeline e noticiado pela revista como o seu conquistador.



Figura 7 - Um *line-up* típico de 1975 com Mark Richards e Jeff Hakman, entre outros. Concurso em North Shore, O’ahu. Kampion & Brown (1998)

Nessa época surgiram outros nomes que ficaram para a história da modalidade como os melhores surfistas dos anos 60: Ricky Irons, Jeff Hakman, Corky Carroll, Mark Martinson, Steve Bigler, Reno Abellira, Gerry Lopez, Nat Young, Mike Purpus e David Nuuhiwa que foram ganhando reputação em concursos altamente competitivos e que acabaram por assinar grandes contratos que valiam fortunas. Foi também neste período que mais se fez notar a indústria do *surf* na Austrália, Havai e Japão, uma vez que na Califórnia a cultura do *surf* já estava bem enraizada, como referem a ASP (2013) e Kampion & Brown (1998). Contam também que foi num desses concursos que Mickey Muñoz venceu com uma prancha de Hobie moldada por Phil Edwards, bastante côncava e que teve muito êxito; estava lançado um novo modelo de prancha, *noserider*, que dominou o mercado durante os anos seguintes. Mais tarde surgiu a famosa *bellyboards* pelas mãos de Morey, e pouco depois George Greenough revolucionou com a *shortboard* de 1966-67 pelo seu *design*, flexibilidade e leveza. Uma nova era de experimentação se anunciava.

Segundo os referidos autores, em meados dos anos 60 surgiram as marcas associadas ao *surf*, a maioria através da publicidade. Um fenómeno que atraía desmedidamente outras pessoas para a modalidade ao mesmo tempo que criava o primeiro emprego de muitos «surfistas profissionais» como modelos. Marcas que refletiam o estilo de vida dos jovens amadores adolescentes praticantes de *surf* como a KEDS, 7UP, HANG-TEN e O'NEILL. Esta última destacou-se por ter sido a primeira marca a criar fatos em neoprene. Durante a década de 70 a PLASTIC FANTASTIC era a marca de pranchas de maior sucesso na Califórnia, a sede de muitas outras empresas e lojas bem sucedidas de *surf* como aconteceu com a QUIKSILVER. Uma curiosidade que Kampion & Brown (1998) destacam foi o nascimento do *snowboard* como “complemento de Inverno do *surf* e da sua cultura”.

Kampion & Brown (1998) dão a conhecer que em 1971 surge uma importante invenção que facilitava a prática de *surf*, a *chop*. A corda de perna que ligava o surfista à prancha e impedia que este a perdesse ou tivesse que nadar até à costa quando caía, o que contribuiu para melhores desempenhos e acarretou menos riscos para os surfistas.

Em meados dos anos 70 os encontros de *surf* foram acontecendo no Rio de Janeiro, Florida e até mesmo em Durban (África do Sul). Foi nessa altura que surgiu a IPS (*International Professional Surfers*), a atual ASP (*Association of Surfing Professionals*) como conta a própria. Com o aparecimento desta associação surge também o primeiro campeonato do mundo de *surf* cujo campeão foi o australiano Peter Townend em 1976, seguido do sul-africano Shaun Tomson em 1977. Em 1978 foi a vez de Wayne Bartholomew (australiano) e o lendário campeão por 4 anos consecutivos, o australiano Mark Richards. De 1979 a 1983, foi precisamente Richard que avassalou o *surf* mundial vencendo os quatro campeonatos mundiais. A ASP (2013) destaca o ano de 1984, em que a *tournee* se expandiu para mais de 20 encontros internacionais.

Na opinião da ASP (2013) Tom Carroll (australiano), vencedor de 3 títulos Pipeline Masters e Tom Curren (americano), 3 vezes campeão mundial em 1986, 87 e 90, tomaram as rédeas da vanguarda do desporto e, para além de terem contribuído fortemente para a expansão da indústria do *surf*, abriram caminho para o enorme desenvolvimento e reconhecimento da modalidade.

Já o australiano Simon Anderson foi campeão mundial em 1980 com a sua *truster* ou *trifine*, uma prancha da sua autoria composta por três quilhas, muito curta, leve e fina (figura 8). De acordo com Roque (2010) esta composição de quilhas criada por Anderson proporcionava uma melhor tração do que as de duas quilhas e corresponde a um modelo de prancha atual nos dias de hoje, constituída por fibra de vidro sobre espuma de poliuretano. Segundo Kampion & Brown (1998) as *longboards* tinham passado à história. Nesta altura o *surf* passou a ser visto não só como um desporto profissional mas como um mega negócio que envolvia muito dinheiro.



Figura 8 - Simon Anderson e a sua *truster* de três quilhas em 1980. Kampion & Brown (1998)

De acordo com a ASP (2013), nos anos 80 e 90 os promotores responsáveis pelos encontros começaram a ser encorajados a organizar competições de *surf* de topo em locais extraordinários e exóticos como Grajagan em Java, na Indonésia, Jeffreys Bay na África do Sul, Mundaka no País Basco, Tavarua em Fiji, Teahupoo no Taiti e Trestles na Califórnia. A política também evoluiu e os campeonatos sofreram deslocações na programação e passaram a ser realizados na época alta do *swell* com um período de espera ou janela de *swell*. Roque (2010) explica que o *swell* são ondas alinhadas e agrupadas em séries que resultam das tempestades que ocorrem no meio do oceano. O objetivo e consequente resultado tornou-se no atual lema da ASP International: “*world’s best surfers, world’s best waves.*”

Já nos anos 90 este reconhecimento do *surf* causava enchetes de pessoas que começaram a invadir de tal forma as praias que, a dada altura, não era possível para os surfistas levarem as competições até ao fim. Precisamente por se ter tornado numa modalidade tão famosa e atrativa muitas praias foram invadidas por surfistas amadores que praticavam um *surf* pobre.

E na mesma época, quem reinava era Kelly Slater por 11 vezes campeão nacional (pela primeira vez em 1992, 1994-98, 2005, 2006, 2008, 2010 e 2011 (figura 9). “O miúdo de 1 milhão de dólares por ano da QUIKSILVER reinou de forma suprema em meados dos anos 90 como raramente aconteceu na história do desporto.” (Kampion & Brown, 1998) Em 2012 foi a vez do australiano Joel Parkinson, atleta da BILLABONG, consagrar-se campeão mundial.



Figura 9 - Kelly Slater saindo da água depois de uma eliminatória por volta da década de 90. Kampion & Brown (1998)

Embora o *surf* do século XX permanecesse predominantemente um desporto masculino houve sempre magníficas surfistas femininas, como referem Kampion & Brown (1998) e ASP (2013). Destacam a tetracampeã mundial Margo Oberg e a australiana Layne Beachley (sete vezes campeã mundial), juntamente com Lisa Anderson (quatro vezes campeã mundial) como as impulsionadoras do *surf* feminino.

Para a ASP (2013) o *surf* tem vindo a construir uma herança profunda e enriquecedora tal como outros desportos mais tradicionais. Para isso muito contribuiu o reconhecimento do *surf* como desporto profissional, de práticas saudáveis e parcerias de negócio eficientes e lucrativas. Kampion & Brown (1998) revelam que em 1997 eram quase 2 milhões de surfistas só nos Estados Unidos, com mais de 400 000 pranchas e quase 600 000 fatos vendidos anualmente.

“(…) É um mercado, uma indústria, é um desporto, está na televisão, tem um dialeto próprio que mudou com as épocas, tem um circuito de 5,5 milhões de dólares, tem livros, tem autores, tem revistas - meu Deus! - tem uma história.” (Steve Pezman, editor do *The Surfer’s Journal*, 1997 citado por Kampion & Brown, 1998)

2.3.1.1 Consciência ambiental surfista

“Faz parte de ser surfista ter uma preocupação com o meio ambiente. Já que dependes diretamente dele, não só para a tua sobrevivência, mas também para a tua felicidade.” (Roque, 2010)

As questões ligadas a preservação do meio ambiente sempre foram preocupações dos surfistas como Kampion & Brown (1998) e Roque (2010) dão a conhecer, mas foi no decorrer da década de 60 que se deram os primeiros sinais de consciencialização ambiental por parte dos surfistas e foi aumentando com o sucesso da modalidade. No final dos anos 60 foi criado o movimento “Salvem o Nosso *Surf*” ligado a questões de acessibilidade, derrames de petróleo, poluição das águas, entre outros. Em 1970 a revista *Surfer* criou o departamento «OMO» - *Our Mother Ocean* - um fórum para questões ambientais. E até Nat Young, o antigo campeão do mundo interveio a favor do ambiente. Em 1984 foi fundada a *Surfrider Foundation* por Hening, a primeira organização de base ambientalista sem fins lucrativos. Com várias caras conhecidas envolvidas em 97 contava com 25 000 membros.

2.3.1.2 O estilo surfista

A famosa camisa havaiana era praticamente um ícone do Havai nos anos 40 (figura 10). E quando os surfistas começaram a viajar até ao Havai adotaram o “vestuário casual dos trópicos”, como lhe chamam Kampion & Brown (1998), uma camisa *aloha* e calções ao estilo havaiano, um pouco exóticos como o próprio *surf* e a sua cultura.

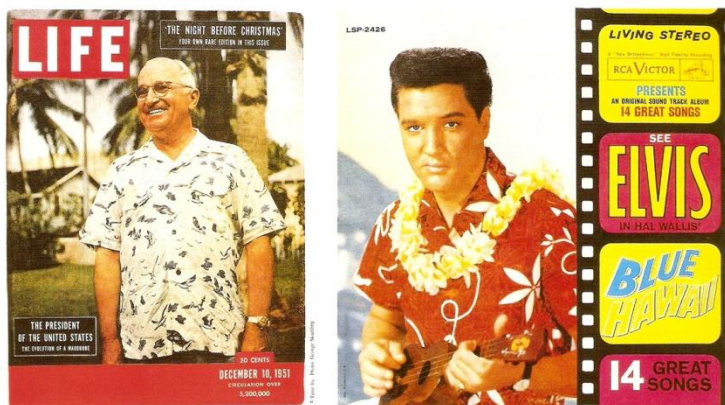


Figura 10 - Camisa havaiana dos anos 40 usada pelo presidente Harry Truman na capa da *Life* em 1951 e Elvis na *Blue Hawaii*. Kampion & Brown (1998)

Originalmente as roupas havaianas eram feitas de tecido *tapa* (casca da árvore), pintados à mão ou pela técnica de *stencil*, desenvolvida no início do século XX. Mais tarde eram feitas também em seda, algodão e *rayon*. Este género de vestuário de estilo *surf* contrariava o estilo da roupa discreta continental. As camisas havaianas e os calções de *surf* M. NIIS dos anos 50 representavam a aparência de um surfista. Estava assim introduzida a atual indústria multimilionária das marcas de vestuário *surf*. Kampion & Brown (1998) dão conta ainda de que este estilo surfista teve o seu auge de popularidade no início dos anos 60. O *surf* não era mais apenas um desporto mas sim um estilo da indústria da moda. Despoletou uma imagem

radical caracterizada por uma atitude despreocupada, pela arte de rua contemporânea e pelo culto do *cool*. Nos anos 80 as principais marcas de *surf* já marcavam presença nas grandes casas comerciais. Segundo Kampion & Brown (1998) as marcas surgiram às centenas entre as quais: GOTCHA, STÜSSY, RUSTY, QUIKSILVER, LIFE'S A BEACH, BILLABONG, PURE JUICE, SPOTSPORT, NO FEAR, ISLAND MAGIC, HAWAIIAN ISLAND CREATIONS, BAD BOYZ, O'NEILL e HANG-TEN.

No início dos anos 90 este segmento de moda tremeu mas veio a recuperar rapidamente a meados da década. E as pequenas marcas de *surf* que nasceram nos anos 70 passaram a ser grandes. Kampion & Brown (1998) destacam algumas como a QUIKSILVER, a NO FEAR, a GOTCHA, a RUSTY e a BILLABONG. Esta última fez-se notar por ser capaz de suportar uma equipa composta pelos melhores surfistas da ASP - *Association of Surfing Professionals*. Sem esquecer a OAKLEY, a grande e atual marca de óculos de sol dedicada aos desportos de risco. Estas associações das marcas ao *surf* profissional traduziam-se em muito dinheiro para os atletas patrocinados o que fez com que o desporto ficasse cada vez mais competitivo e com mais qualidade.

2.4 Metodologia Projetual

Vários estudiosos se debruçaram sobre a metodologia dos projetos e essa preocupação parece prender-se com o facto de a complexidade dos produtos industriais estar a aumentar. (van der Linder, Lacerda e Aguiar, 2012)

Para Munari (1997) o *designer* tem que possuir um método que lhe permita realizar um projeto, considerando as várias componentes: estética, económica, técnica e psicológica, tendo subjacente a preocupação de conseguir comunicar com o público através do seu produto.

2.4.1 Metodologias para criação de marca

“All aspects of the process are covered, from developing the ‘core idea’, creating the name and designing the logo to launching and managing a successful branding programme.” (Olins, 2010)

2.4.1.1 DNA de marca

“O DNA - ácido desoxirribonucleico - é a parte mais importante de cada célula. Contém informações vitais que passam de uma geração para a outra. O DNA coordena a sua fabricação, assim como a de outros componentes das células. Pequenas alterações do DNA podem ter consequências graves...” (Gomez, Olhats, Floriano & Vieira, 2011)

Segundo os autores esta metáfora do DNA pode ajudar à compreensão das especificidades que melhor definem uma organização. O DNA de uma marca é conseguido através da identificação de características essenciais da mesma que, por sua vez, permite criar significado em todo o

domínio da marca. Trata-se de um processo aplicado à indústria da moda denominado de “*Brand DNA Process*”.

Para chegar à definição do significado de uma marca Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) destacam o fator emocional e classificam-no como indispensável à criação desse significado, bem como os conhecimentos de *branding*, que passam pelas áreas de gestão (*marketing*), comunicação (publicidade) e forma (*design*). A partir do domínio destes parâmetros e atendendo às necessidades e desejos dos consumidores, é desenvolvida uma metodologia para definir o “DNA” de uma marca - considerando o contexto da economia de experiência (figura 11). Este processo ocorre através dos vários *stakeholders* (indivíduos que afetam ou são afetados pelas atividades da empresa) que participam no trabalho criativo pela partilha de experiências pessoais, contribuindo para a conceção do produto ou serviço e respetiva comunicação. Cabe também aos *stakeholders* reavaliar e/ou validar o DNA de uma marca sempre que for necessário, pois este não deverá ser inalterável. Salienta a importância da participação dos clientes alvo em todo o processo criativo. Para a indústria da moda pode ser altamente vantajoso a identificação do “DNA da marca”, pois é possível reunir informações fundamentais para criar experiências significativas na interação entre consumidor e marca. Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) alertam para o risco de marcas de moda perderem a sua própria identidade por darem resposta aos desejos e busca inconstantes dos consumidores, sem estabelecerem uma ligação consistente entre o consumidor e a marca. Esta perda de identidade dá-se muitas vezes pela adesão ao fenómeno de “*fast fashion*”, em que as roupas são produzidas e postas à venda em menos de três semanas desde a data da conceção.

“O DNA das organizações vivas compõem-se de quatro elementos básicos, que se combinam e recombinaem para expressar distintas identidades, ou personalidades.” (Neilson, 2009 citado por Gomez, Olhats, Floriano & Vieira, 2011)

Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) consideram que estes elementos afetam os processos de decisão, as informações, os incentivos e a estrutura referentes a uma empresa e, conseqüentemente, a forma como se apresenta e se comporta tanto a nível interno como externo. No DNA da marca devem constar todas as características da entidade que refletem a sua posição, conceito, reação e até mesmo a imagem transmitida aos consumidores. Só assim é que uma marca constrói a sua identidade, atingindo reconhecimento e diferenciação. De acordo com os autores a identidade de uma marca é construída a partir das suas origens e história, atingindo uma legitimidade única com valores próprios que se traduz em DNA da marca. Este DNA deve ser transmitido de dentro para fora da marca com o apoio dos *stakeholders* nela envolvidos (ver figura 11).

O objetivo das entidades ao recorrerem ao conceito de “DNA de marca” é o de se posicionarem no mercado e estabelecerem uma relação afetiva com os consumidores. Após a

identificação do DNA da empresa estão reunidas as informações necessárias para proporcionar as tais experiências significativas nas interações com a marca. Experiências que podem ocorrer durante o ato da compra ou na relação interna de trabalho.

Segundo Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011), no contexto de uma economia da experiência, a experiência significativa de marca tem como suporte o envolvimento das áreas *design* de experiência (experiência em que o produto está inserido), *design* gráfico, *branding*, *design* emocional e DNA de marca (figura 11). O que o *Brand DNA Process* se propõe fazer é identificar e validar o DNA de marca de uma empresa com base nos conhecimentos adquiridos das áreas referidas. Como resultado são obtidas composições gráficas que a identificam.

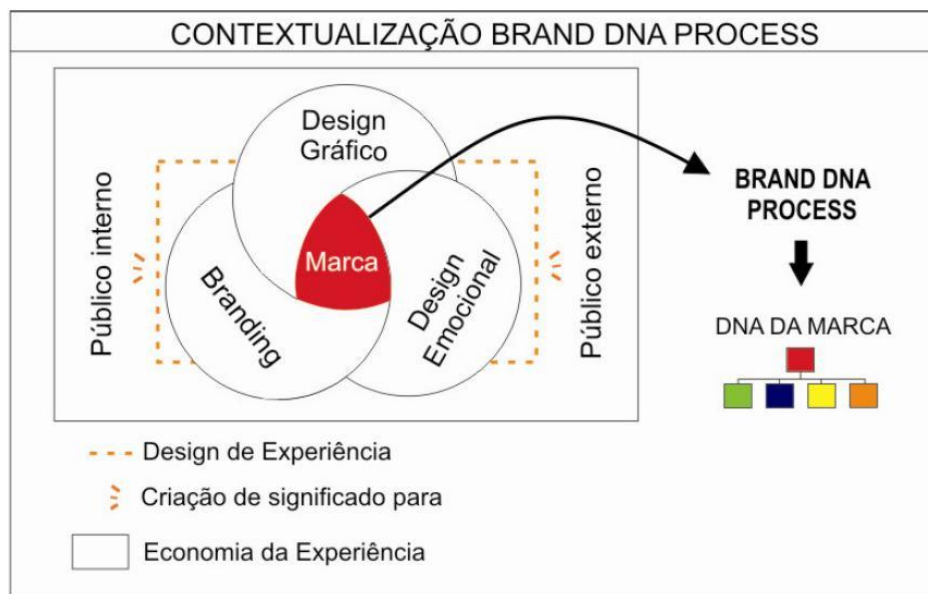


Figura 11 - Contextualização *Brand DNA Process*. Imagem dos autores Gomez & Prestes (2010)

Criada a partir da ferramenta BRAND DNA TOOL® (GOMEZ, 2009), o *Brand DNA Process* é uma metodologia que tem como objetivo identificar o DNA de marca e gerar valor para a empresa. Todo este processo conta com a participação dos *stakeholders* que têm um importante papel a desempenhar como já foi referido. No campo emocional cabe aos clientes alvo da organização dar o seu contributo participando desde o começo do processo criativo.

De acordo com os autores o DNA de marca pode ser definido por quatro palavras chave que traduzem a personalidade da marca, bem como uma palavra integradora que estabelece a ponte entre todas as outras palavras. O DNA também é exposto graficamente quando, a estas palavras, são associadas imagens que transmitem com clareza a identidade que a empresa deseja para a marca. Ilustrações que servirão de ferramentas ao designer para criar a identidade visual da marca, resolvendo os problemas de criação, comunicação e interpretação da marca.

Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) explicam o *Brand DNA Process* em oito etapas apresentadas na figura 12:

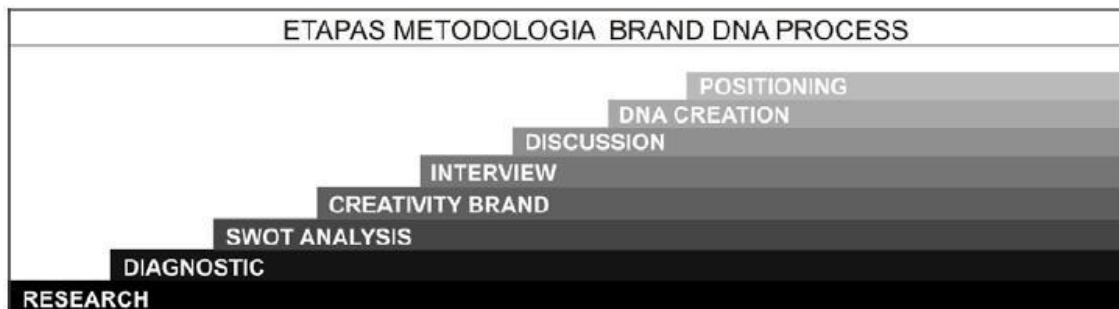


Figura 12 - Etapas da metodologia *Brand DNA Process*. Imagem dos autores Gomez & Prestes (2010)

1) *Research*: reconhecimento da visão, missão e recolha de informações relativas a todo o estado atual e grupo empresarial.

2) *Diagnostic*: Diagnóstico das informações recolhidas que dão a conhecer as expectativas e perceções sobre a empresa. É elaborado através de entrevistas semiestruturadas (briefing da marca), debates, diálogos e observações com o grupo empresarial. Há que conhecer a história da marca para entender os seus processos de estruturação.

3) *SWOT Analysis*: Listagem das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças apontadas direta ou indiretamente pelos diversos grupos de *stakeholders* e avaliação segundo as suas perspetivas; os problemas e possíveis soluções propostos são situados no tempo e no espaço. O objetivo é reunir material para confrontar os *stakeholders* na etapa de *Creativity Brand*.

4) *Creativity Brand*: Reunião com um grupo de *stakeholders* (internos e externos) da empresa, para aplicação da BRAND DNA TOOL® (GOMEZ, 2009) - ferramenta baseada em múltiplos *brainstormings* emocionais, traduzidos num mapa semântico que expõe visualmente os conceitos que possivelmente estarão presentes no genoma da empresa.

5) *Interview*: Entrevista entre os *stakeholders* internos da empresa com os gestores do processo para serem anunciados os quatro conceitos fundamentais do DNA da marca e as imagens que o representam graficamente.

6) *Discussion*: Avaliação qualitativa dos resultados obtidos e tabulação quantitativa para discussão com os representantes da empresa, quando são definidos os conceitos fundamentais para o DNA da marca.

7) *DNA Creation*: reunião para expor aos dirigentes da empresa todas as informações e análises obtidas. Dos conceitos propostos são destacados aqueles que a empresa deseja transmitir ao público. São definidas as quatro características essenciais da marca e a

informação geral relacionada com as mesmas que, através delas, permitem conexões que gerem significados de acordo com o DNA da empresa.

8) *Positioning*: Apresentação do DNA sob a forma de painel semântico ilustrado a todo o grupo empresarial, valorizando assim o processo de cocriação, que contou com o contributo de todos para a definição do genoma da empresa. Com o DNA definido, é possível rever a missão, a visão e os valores da empresa; demarcar as ações da marca a partir do DNA; ampliar a participação dos *stakeholders*; promover a instituição - “viver o DNA da marca”. (Gomez, Olhats, Floriano & Vieira, 2011)

Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) constatam que a aproximação entre consumidores e marcas acontece por via da emoção. Constroem-se laços afetivos, despertam-se afinidades. Valores intangíveis que devem ser bem estruturados e interiorizados pelos membros do grupo empresarial de forma a estarem “unidos pelo mesmo DNA”. Por tudo isto consideram fundamental que as marcas de moda reconheçam a importância e se esforcem por definirem o seu DNA de marca. A estratégia de qualquer marca de moda de sucesso passa por encontrar o seu diferencial de mercado. Mantendo-se agarrada aos seus conceitos essenciais, a marca pode criar de acordo com as tendências sem nunca perder a sua identidade. Só chegando à definição do autêntico DNA da marca é que é possível atingir o emocional dos consumidores.

2.4.1.2 Naming

Para melhor compreender a adequação dos nomes às marcas a empresa GAD Design (2007), baseada em Peirce e Lacan, expõe três categorias de interpretação de *naming*: a categoria do Real, a do Simbólico e a do Imaginário.

Na primeira categoria insere-se o *naming* de carácter denotativo, racional, que transmite informações - categoria do Real; na segunda categoria o *naming* de carácter conotativo, sugestivo e que, por isso, gera associações - categoria do Simbólico; por fim a terceira categoria que diz respeito ao *naming* de carácter fantasioso, emocional, capaz de gerar sensações - categoria do Imaginário.

A seleção do *naming* para uma marca envolve todo um processo, cuja metodologia e desenvolvimento são explicados através de um modelo (figura 13) que apresenta várias etapas organizadas por quatro níveis: estratégico, criativo, linguístico e legal (GAD Design, 2007)

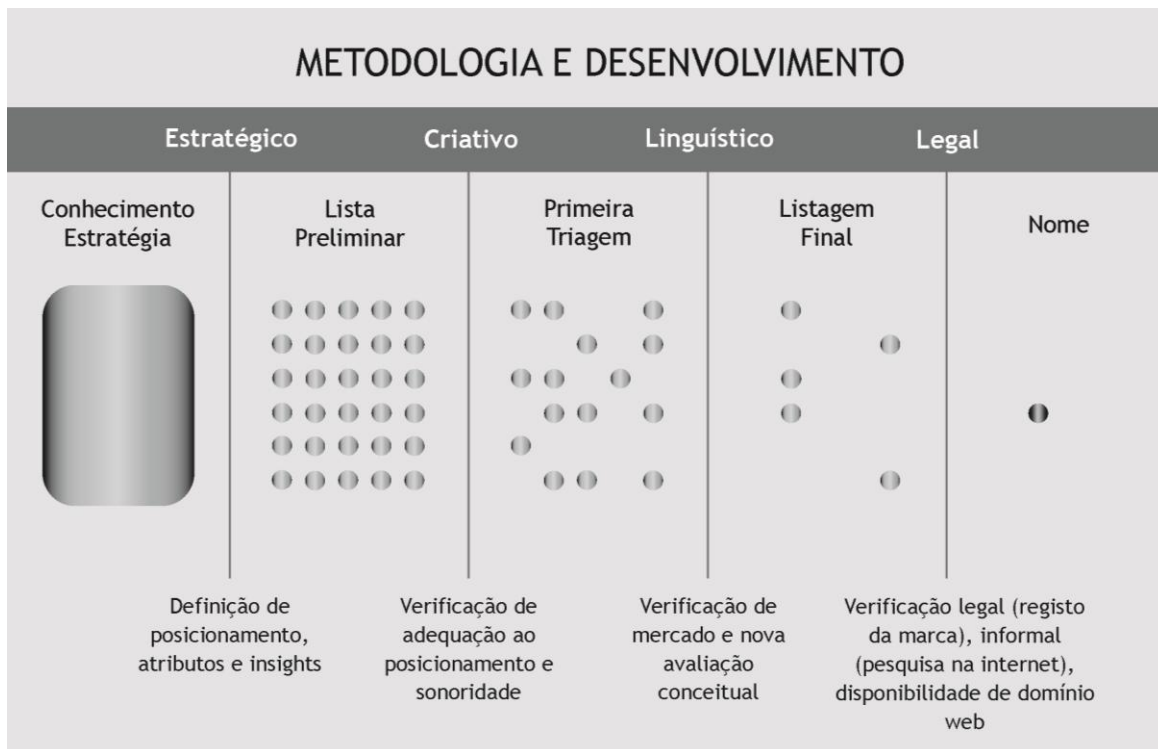


Figura 13 - Seleção do *Naming* - metodologia e desenvolvimento proposto por GAD Design (2007). (adaptação da autora)

- O nível Estratégico inclui a definição de posicionamento, atributos e conhecimentos. Trata-se de um estudo aprofundado do público a quem se quer dirigir a marca.
- O nível Criativo traduz-se na verificação de adequação ao posicionamento e sonoridade. Consiste na elaboração da lista preliminar, ou seja, uma listagem inicial de nomes baseada no conhecimento da marca. De seguida é feita uma primeira triagem da qual resulta uma lista reduzida praticamente a metade dos nomes iniciais.
- O nível Linguístico traduz-se numa verificação de mercado e nova avaliação conceitual. Da lista anterior são selecionados os nomes que mais se identificam com a marca e que tenham melhor legibilidade. Desta seleção resulta uma listagem final que culminará no nome da marca.
- O nível Legal consiste na verificação legal (registo de marca) e informal (pesquisa na internet). É também averiguada a disponibilidade de domínios web.

O GAD Design (2007) considera fundamental que o nome selecionado: estabeleça afinidade com as pessoas e seja adequado ao público a quem se destina; represente um produto linguístico e criativo da estratégia da marca; sobressaia a nível de grafia e de sonoridade; seja reconhecido como essência e síntese da empresa, produto ou serviço ao qual representa; seja de fácil memorização, através de uma pronúncia, leitura e escrita coerentes e esteja desimpedido para registo.

2.4.1.3 Construção de Sistemas de Identidade Visual

O modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual desenvolvido por Oliveira (2012) visa demonstrar as etapas a seguir para o desenvolvimento e conceção de um Sistema de Identidade Visual. (ver modelo no anexo 1) De acordo com Oliveira (2012) é possível descrever os passos da metodologia da seguinte forma:

1 - Estratégia

O primeiro passo corresponde à Estratégia onde são apresentados os seguintes parâmetros referentes à marca: DNA, missão, visão, motivação, essência, personalidade e tipologia. O DNA que, segundo Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) resulta da identificação das características essenciais de uma marca, deve ser simplificado através de palavras e imagens-chave. Uma fase importante em que é feita uma pesquisa e análise visual cuidada do universo envolvente e relevante - é apreendido e sintetizado todo o conhecimento sobre a marca. Desta fase dependerá a qualidade informativa da tradução Visual do Sistema.

2 - Orientação Visual

Este passo é composto pelas fases A (Orientação Criativa) e B (soluções) que, segundo Oliveira (2012), esta última corresponde às diversas soluções possíveis resultantes da fase A.

Na fase A (Orientação Criativa) estão reunidos num *mood* inicial (quadro visual de informação) os elementos que compõem um Sistema de Identidade Visual e que são especificados no passo 3. Como produto desta fase podem obter-se uma ou mais soluções - fase B, sendo que estas soluções são sínteses da Orientação Criativa onde estão resumidos os elementos anteriormente mencionados em Sistemas Visuais possíveis e representativos da estratégia.

3 - Sistema de Identidade Visual

Neste passo de análise e estudo do Sistema Visual são abordados os elementos e a marca, do qual fazem parte as fases A (Elementos Básicos), B (Marca Gráfica/Logomarca), C (Elementos Complementares), D (Aplicação Visual dos Elementos) e E (Linguagem Visual da Marca).

A fase A (Elementos Básicos) é composta pelos elementos: nome, tipografia(s), símbolo(s), cores(s) e 5º elemento (se existir). É necessário pensar nestes elementos individualmente mas não necessariamente por esta ordem. Como resultado da síntese dos quatro elementos básicos surge a Logomarca - fase B, que, por vezes, pode ter características que originam o 5º elemento. A somar às fases A (Elementos Básicos) e B (Marca Gráfica/Logomarca) estão os Elementos Complementares - fase C - que segundo Oliveira (2012) são: imagética, iconografia, formas, movimento e som. Sendo que o som não pertence ao Sistema Visual, apenas ajuda a sustentar a ideia essencial da estratégia e a estabelecer ligações com outras dimensões que não as visuais. A fase D diz respeito à Aplicação Visual dos Elementos referenciados que combinados afiguram-se nos suportes de comunicação da marca (suportes

que devem ser escolhidos de acordo com a área de negócio a que se destinam). Esta fase corresponde ao teste de aplicabilidade desses mesmos elementos na construção do Sistema Visual da Marca. Este passo 3 culmina com a fase E Linguagem Visual da Marca: uma síntese dos componentes do Sistema Visual a partir da qual é possível definir o *mood* de atuação da marca e sugerir indicações para perceber a dinâmica da mesma (fase que pode ser influenciada pela Orientação Criativa pertencente ao passo 2).

4 - Normalização e Explicação do Sistema de Identidade Visual

Através da normalização dos elementos visuais chave são testadas todas as possibilidades comportamentais dos componentes do Sistema Visual. A fim de se aferir acerca do comportamento da logomarca são feitos testes básicos como: positivo, negativo, resistência e adaptabilidade horizontal e/ou vertical. Estes testes vão dar indicações no sentido dos componentes estarem a ser usados de forma incorreta. Para finalizar o passo 4 é elaborado o *BrandBook* (ou *Look&Feel*) - documento que reflete toda a dinâmica e expansão do Sistema Visual. Nele constam informações sobre a normalização dos elementos visuais e da postura que a marca quer ter no mercado junto dos seus públicos. Apesar do *BrandBook* não pertencer ao Diagrama do Sistema de Identidade Visual é útil pois ajuda no enquadramento e explicação do Sistema, uma vez que sintetiza toda a informação relevante para a compreensão e utilização do Sistema Visual.

2.4.2 Metodologias projetuais

Para facilitar e entender a elaboração de um projeto são abordadas as metodologias propostas por Munari (1997), Bonsiepe (1992) e Baxter (2005).

2.4.2.1 Design e Designer

“O *design* ocupa-se de como as coisas devem ser, de idealizar os instrumentos para atingir objetivos pré-estabelecidos.” (Simon, citado por Bonsiepe, 1992)

Segundo a Associação Portuguesa de Design (APD), o *design* constitui a área de intervenção do *designer*. Num mundo constantemente em transformação, o *designer* exerce uma atividade projetual, interagindo com os diferentes intervenientes nos processos de mudança, antecipando problemas, definindo estratégias, gerando oportunidades e liderando projetos multidisciplinares. Desta forma, estabelece qualidades formais e funcionais de objetos, espaços, processos, serviços, sistemas e mensagens, tendo em conta a sua interação com o homem.

Estabelece ainda, relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e económicas, exercendo uma atividade crítica de âmbito intelectual que abrange as várias áreas de intervenção como objetos, vestuário, comunicação, e colaborando na gestão de programas que se destinam à definição e concretização de estratégias de desenvolvimento.

A APD (2013) compila diversas definições de *design* que foram surgindo no decorrer da história que ajudam a perceber a sua evolução, entre as quais se destacam alguns nomes sonantes:

“Uma atividade de resolução de problemas orientada por objetivos.” Archer;

“A solução ótima para o somatório das verdadeiras necessidades de um determinado conjunto de circunstâncias.” Afirma Matchett;

Já para Eames trata-se de “um método de obtenção de componentes para atingir a melhor solução de um determinado problema”;

Na visão de Gropius “O designer é uma nova espécie de artista, um criador capaz de entender todas as formas de necessidades: não por ser um prodígio, mas porque sabe como abordar as necessidades dos homens de acordo com um método bem definido”;

Também Munari (1979) deixa a sua impressão sobre a conexão existente entre *design* e *designer*, “Cada ser humano é um designer. Alguns também ganham a vida através do *design* - em todos os campos que existem pausa e ponderação entre o conceber e uma ação, a forma a dar aos meios que nos permitem realizá-la é uma estimativa dos seus feitos”.

Para concluir, a APD define o *design* como uma prática interdisciplinar.

Relativamente ao conceito de *designer*, Munari (1979) define-o como “um projetista dotado de sentido estético, que trabalha para a comunidade.” Em sua opinião, o *designer* não trabalha sozinho. Munari (1979) propõe grupos de trabalho de acordo com os problemas a resolver. Assim, procura elaborar da melhor maneira os objetos mais comuns e de grande consumo.

Comparando o conceito de *designer* com o de artista, Munari (1979) refere que, contrariamente ao artista “o *designer* não tem estilo nenhum e a forma final dos seus objetos é o resultado lógico de um projeto que se propõe resolver da melhor maneira todas as componentes de um problema”, escolhendo os melhores materiais e as técnicas mais adequadas, experimentando as melhores atendendo à componente psicológica, ao custo e à sua função. Como projetista, o *designer* traça o caminho a seguir para alcançar o objetivo definido, ou seja dar resposta ao problema previamente identificado elaborando o seu próprio projeto. Parece consensual o reconhecimento da necessidade da existência de uma metodologia projetual.

2.4.2.2 Metodologia projetual de Munari

Reconhecendo a necessidade de uma metodologia projetual, Munari (1997) defende a existência de um método que conduza à realização de um projeto. Analisando os esquemas de métodos de projetos propostos por Archer, Faiion e as sugestões de Asimow, Munari (1997) propõe um esquema que inicia com a enunciação do problema e, percorrendo as diversas

etapas, permite ao *designer* chegar ao protótipo (ver figura 14). Deste modo o *designer* tem definido um caminho a seguir, bem como a noção do tempo necessário para realizar em cada uma das suas ações.

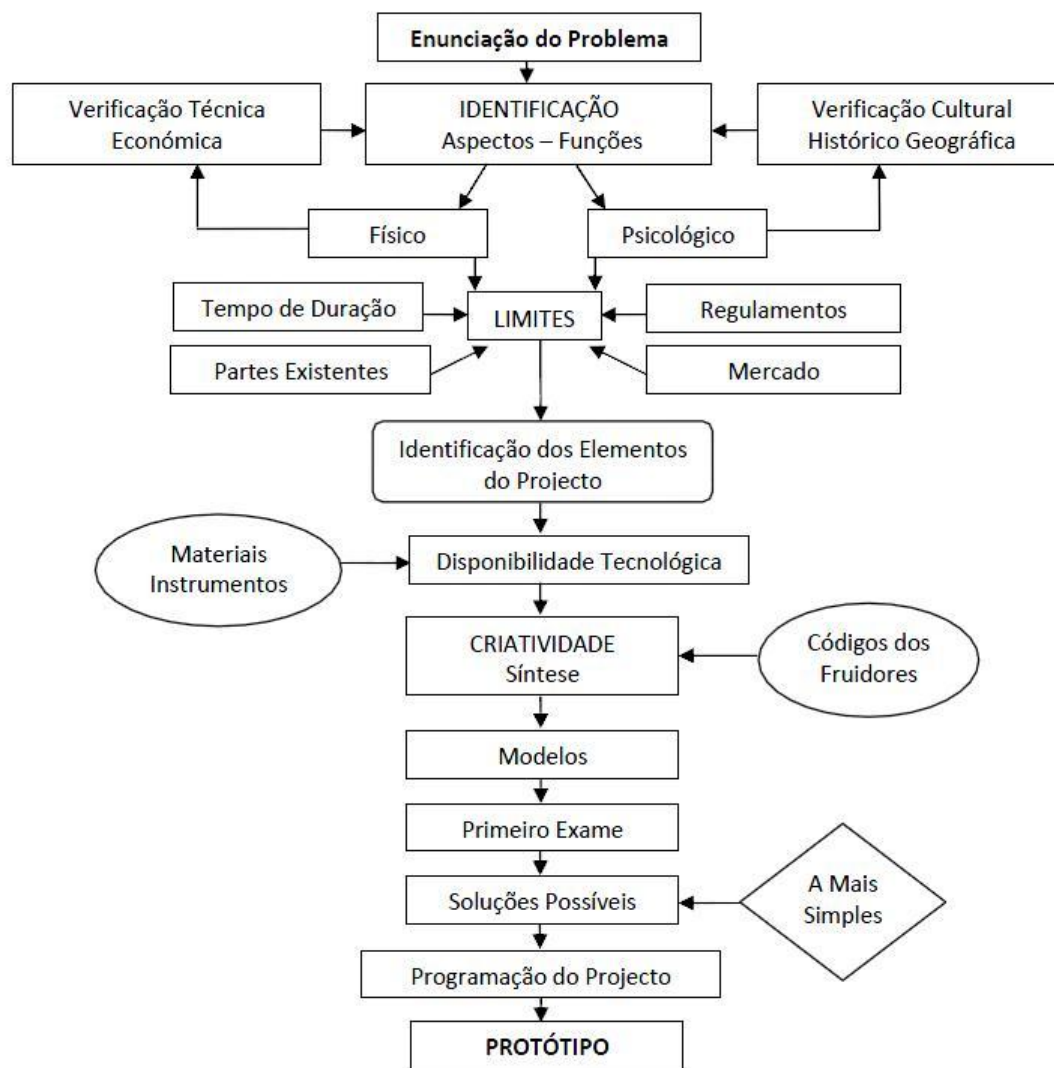


Figura 14 - Esquema da metodologia projetual proposta por Munari (1997).

2.4.2.3 Metodologia projetual de Bonsiepe

O interesse pela metodologia tem vindo a diminuir de intensidade, relativamente ao manifestado entre os anos cinquenta e sessenta. No entanto, para Bonsiepe (1992), a abordagem científica ao projeto faz sentido uma vez que pode ser uma grande ajuda para melhor conhecer a natureza do processo projetual. Esta abordagem, para além de trazer importantes conhecimentos, dá objetividade ao processo projetual.

Segundo o referido autor, a metodologia determina possíveis caminhos e ao mesmo tempo esclarece a estrutura do processo projetual, entendendo por metodologia “as modalidades de ação num determinado campo da solução de problemas.” (Bonsiepe, 1992)

Na sua opinião, a metodologia deve ajudar a determinar a sequência das ações (quando fazer alguma coisa) e o conteúdo da ação (que fazer) e também a definir os processos específicos a aplicar (como fazer, que técnicas usar), isto porque, como refere Bonsiepe (1992), “a metodologia não tem um fim em si mesma. A sua justificação é dada pelo seu caráter instrumental. É sinónimo de razão instrumental.”

Bonsiepe (1992) reconhece a existência de um paradoxo da metodologia projetual pelo facto de ela procurar numa rotina o que não é rotineiro. Nesse sentido, a metodologia projetual foi definida como um conjunto de instrumentos de navegação que tornam mais fácil a orientação durante o processo projetual. Segundo Bonsiepe (1992), podem identificar-se duas estruturas no processo projetual: a “macro estrutura”, entendida como a subdivisão do processo em diversas etapas ou fases e a “micro estrutura” como a descrição das técnicas específicas utilizadas nas diferentes fases, sendo a subdivisão em etapas e a sua denominação o que mais difere entre os vários estudiosos da metodologia do *design*.

Bonsiepe (1992) propõe três blocos de etapas ou fases principais do processo projetual (ver tabela 2):

- Estruturação do problema projetual
- Projeto
- realização do projeto

Por sua vez, cada uma destas três etapas pode compreender diferentes passagens. O desenvolvimento do processo não obedece obrigatoriamente a uma ordem sequencial, podendo desenvolver-se de modo alternativo ou recorrente.

Tabela 2 - Fases do processo projetual proposto por Bonsiepe (1992). (adaptação da autora)

Processo projetual - Subdivisão do processo em fases	
Fase 1 - Estruturação do problema	- Descoberta de uma necessidade
	- Avaliação da necessidade
	- Formulação geral de um problema
	- Formulação pormenorizada de um problema
	- Fracionamento de um problema
	- Hierarquização dos problemas parciais
	- Análise das soluções existentes

Fase 2 - Projeto	- Desenvolvimento das alternativas - (conceitos e esquemas projetuais). Os conceitos projetuais são visualizados através de desenhos, esquemas, pré-modelos e códigos qualitativos não discursivos.
	- Avaliação e escolha das alternativas - consiste na avaliação das propostas alternativas apresentadas seguindo um conjunto de critérios escolhendo-se a mais prometedora.
	- Elaboração de pormenores - escolhida a melhor proposta, esta é reelaborada nos mínimos pormenores. Utilizam-se os desenhos técnicos para a confeção do protótipo ou modelo.
	- Prova do protótipo - fazem-se os testes para localizar os pontos fracos e proceder à sua eliminação.
	- Modificação do protótipo - segundo os resultados da prova, o design é melhorado e submetido a uma nova prova, seguida de elaboração de desenhos técnicos definitivos para a fabricação da pré-série.
Fase 3 - Realização do projeto	- Fabricação da pré-série - o protótipo é aperfeiçoado e adaptado às condições técnicas de fabricação e produzido numa pequena série de prova.
	- Fabricação em série - com esta fase é concluído o trabalho projetual.

2.4.2.4 Metodologia projetual de Baxter

A importância de uma metodologia que suporte e apoie o “desenvolvimento ágil, eficiente e efetivo de novos produtos” também é defendida por Vieira (2009).

De acordo com o Novo Dicionário do Aurélio, Vieira (2009) define “Método” como o caminho para chegar a um fim, um programa que combina uma série de operações a realizar e que permitem observar e apontar os erros a evitar para obter o resultado desejado; Em sua opinião o objetivo do método na área de *design* é proporcionar um conjunto de tarefas ordenadas para solucionar um problema de uma forma mais fácil e organizada. Através das metodologias de projeto é possível compreender os elementos que compõem o método, as ferramentas necessárias e o encadeamento das etapas do processo de *design*. Vieira (2009), assim como muitos estudiosos de metodologias (tais como Back, Bonsiepe, Munari, Bomfim, Baxter e Löbach), define método como “elemento norteador” dos processos de *design*.

Uma das questões mais pertinentes que surge em volta do processo metodológico diz respeito à elevada concentração na estruturação do problema descurando-se o processo criativo. Para Vieira (2009) é evidente que o método não limita a criatividade, pois o processo criativo também recorre ao método para articular ideias e associar elementos. A criação não ocorre de forma abstrata nem aleatória, é sim um processo sequencial. Da mesma opinião partilha Baxter (2005) que, em sua metodologia, não negligencia a importância da criatividade e declara que “a criatividade é uma das mais misteriosas habilidades humanas.”

Baxter (2005) defende que a criatividade não é uma característica inata e que pode ser estimulada, sendo possível para todos serem criativos, com a condição de se esforçarem para isso Define criatividade como “a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado. A criatividade é o coração do *design*, em todos os estágios do projeto.” Lamenta que a maior parte do trabalho realizado pelos *designers* se destine a projetos pouco revolucionários que passam maioritariamente por redesenhar produtos já existentes, ampliar linhas de produtos, ou aperfeiçoar produtos para fazer face à concorrência. No entanto admite que este trabalho por parte do *designer* não diminui a importância da criatividade nos seus projetos. Com a concorrência cada vez mais feroz, Baxter (2005) defende o uso do *design* como arma para distinguir os produtos dos da concorrência, de modo a terem maior e melhor aceitação por parte dos consumidores. Atividade esta que requer a prática da criatividade estendida a todo o processo de desenvolvimento de produto, passando pela identificação de uma oportunidade até à produção.

Com o objetivo de estimular a criatividade de forma mais eficiente Baxter (2005) estabelece um conjunto de conhecimentos ordenados que estimulam e favorecem o seu desenvolvimento (ver figura 15). A inspiração surge como sendo a primeira etapa da criatividade, o primeiro sinal a sobrevir na mente que pode dar origem a uma descoberta criativa. Para Baxter (2005) a origem da inspiração está na base de uma necessidade de resolução de um dado problema e que, excepcionalmente, surge do nada.

“Criatividade é 1% de inspiração e 99% de transpiração”. (Thomas Edison citado por Baxter, 2005)

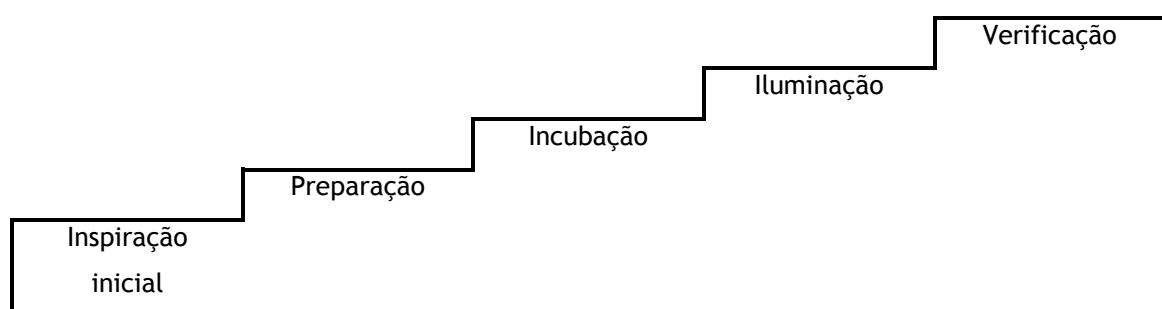


Figura 15 - Etapas da criatividade propostas por Baxter (2005). (adaptação da autora)

Defendendo a necessidade da preparação (segunda etapa da criatividade), Baxter (2005) acolhe a ideia de que a criatividade “resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de ideias existentes”. Define a preparação como sendo o processo através do qual a mente se mantém penetrada nas ideias que surgiram durante a inspiração inicial - elementos essenciais para a solução do problema. Essas ideias vão sendo processadas mesmo que inconscientemente, podendo ocorrer a qualquer instante a solução. Trata-se de uma preparação prévia, não surge no vazio nem de forma aleatória. Baxter (2005) não exclui a hipótese de que a ideia possa surgir em qualquer momento a qualquer pessoa, mas defende que raramente acontece a indivíduos sem preparação para a receber e sem esforço consciente na procura da solução.

“A fortuna favorece as mentes preparadas” (Louis Pasteur citado por Baxter, 2005).

Inspiração e Preparação são as etapas iniciais da criatividade de natureza lógica e racional no sentido em que é necessário compreender o problema e fornecer ao cérebro todas as ideias e fatos importantes.

Na etapa de Incubação Baxter (2005) é da opinião que, por vezes, é necessário fazer uma pausa na busca incessante pela resolução do problema e afastarmo-nos dele, caso contrário pode originar um bloqueio à criatividade. Desligar conscientemente do problema e deixar a ideia “adormecer” na mente pode permitir que esta produza associações novas capazes de desbloqueá-la. Considera o cérebro um instrumento para gerar associações, como tal, defende que dormir com um problema na cabeça é uma fase importante do método criativo. Posto isto, atribui à etapa de Incubação a tarefa de assimilar, processar e arquivar todas as informações relevantes de modo a que possam ser acedidas facilmente. Apelando a um pensamento lateral e bissociativo, Baxter (2005) destaca como dificuldade maior da criatividade a “excessiva lógica e o apego ao convencional”.

Após estar totalmente familiarizado com todos os dados do problema segue-se a etapa da Iluminação. Segundo Baxter (2005) chegou a hora de “forçar o cérebro a pensar lateralmente sobre o problema”. Num processo mais disciplinado e rigoroso é necessário selecionar da multiplicidade de ideias as que melhor solucionam o problema.

No que respeita à última etapa da criatividade, a Verificação, Baxter (2005) sugere que o processo criativo seja submetido a avaliações periódicas contínuas, para que possam ser introduzidas eventuais melhorias ou correções nos métodos de solução de problemas.

Para o desenvolvimento de novos produtos, Baxter (2005) criou uma metodologia de planeamento de produto, admitindo que esta é uma das etapas mais difíceis do seu desenvolvimento. Em síntese o planeamento de produto é composto pelas seguintes fases: identificação de uma oportunidade, pesquisa de *marketing*, análise dos produtos

concorrentes, proposta do novo produto, a elaboração da especificação da oportunidade e a especificação do projeto. Para dar início ao desenvolvimento do produto é necessário que este tenha uma especificação concreta, que se conheça bem para quem se dirige o produto e quais são as suas principais restrições durante o desenvolvimento. Baxter (2005) defende que o planeamento requer autodisciplina e que, portanto, o *designer* deve insistir na elaboração de um planeamento bem feito que possibilite a conceção de um produto destinado ao sucesso. Este planeamento tem início com a estratégia de desenvolvimento de produto que visa estabelecer regras gerais para a inovação dos produtos. Após definir a estratégia, a empresa tem de identificar e especificar as oportunidades de desenvolvimento de novos produtos considerando também as restrições. Durante este processo o *designer* deve apreender a multiplicidade de ideias e distinguir uma boa ideia para que se torne em especificação de projeto. Reunidas estas condições pode dar-se início ao projeto de produto.

Baxter (2005) define quatro etapas para o processo de planeamento do produto (figura 16): 1- é traçada a orientação geral do planeamento do produto pela estratégia de desenvolvimento sendo estabelecidos objetivos; 2- é dado um estímulo que impulsiona o desenvolvimento de um dado produto; 3- fase de pesquisa e análise das oportunidades e restrições; 4- por fim o novo produto proposto é devidamente especificado e justificado.

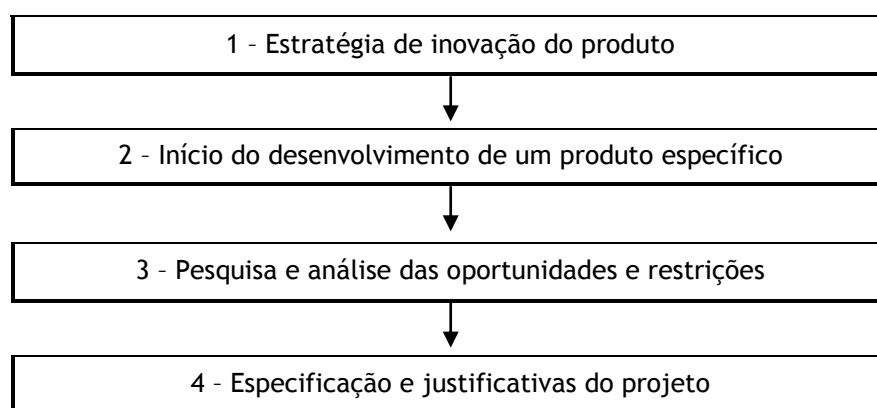


Figura 16 - Etapas do processo de planeamento do produto por Baxter (2005). (adaptação da autora)

“Um bom planeamento deve ter uma meta bem definida. Quando o planeamento do produto for bem sucedido, deve resultar em um compromisso da gerência para começar o projeto do novo produto.” (Baxter, 2005).

Os meios que Baxter (2005) destaca para se chegar a um produto novo são a pesquisa de *marketing*, a descoberta da oportunidade e a especificação do projeto que, sem que haja um compromisso, não têm qualquer significado. Deve-se chegar a dois níveis desse compromisso, em que o primeiro se refere ao objetivo comercial do produto oriundo de uma oportunidade de negócio, nele são especificadas as características que o produto deve ter para tirar

proveito dessa oportunidade. Este primeiro compromisso deve ainda ser acompanhado de um documento chamado de “especificação da oportunidade” contendo uma justificação financeira para o investimento no desenvolvimento do novo produto. Já ao nível do segundo compromisso são de referir os aspetos técnicos do produto. Esta descrição técnica dos objetivos do produto tem o nome de “especificação do projeto”.

Os objetivos a atingir pela especificação da oportunidade que Baxter (2005) propõe são os seguintes: é necessário descrever a oportunidade e justificá-la em termos comerciais; uma oportunidade de negócio deve perspetivar bons lucros para a empresa para ser considerada satisfatória; para ser lucrativo o produto deve ser vendido em quantidade suficiente capaz de amortizar o seu custo de desenvolvimento, bem como os custos fixos; para que o produto seja um sucesso de vendas deve oferecer aos consumidores vantagens óbvias face aos produtos concorrentes. Também deve constar na especificação da oportunidade o benefício básico, que como ideia central deve ser explícita e direta, a grande vantagem que o produto oferece em relação aos outros produtos concorrentes, o aspeto diferenciador que o consumidor vai perceber. O preço e a aparência do novo produto também são detalhes a considerar.

No que respeita à pesquisa e análise da oportunidade, Baxter (2005) sustenta que a pesquisa é essencial para identificar, avaliar e justificar a oportunidade. E para que seja considerada uma oportunidade satisfatória é necessário que esta confirme a viabilidade comercial do produto e seja coerente com a estratégia de desenvolvimento de produto projetada pela empresa. A pesquisa tem, portanto, como objetivo explorar oportunidades de projeto.

Baxter (2005) aponta como principais fontes de informação destinadas à pesquisa de uma oportunidade de produto a procura e desejos manifestados pelos consumidores, que são detetados pela pesquisa das necessidades de mercado; a concorrência imposta pelos produtos concorrentes existentes, descoberta pela análise dos concorrentes; as oportunidades tecnológicas para projeto e fabricação de novos produtos são também uma importante fonte de informação da responsabilidade das auditorias tecnológicas. Posto isto, Baxter (2005) conclui que uma oportunidade de negócio existe quando é possível identificar a procura e desejos dos consumidores, bem como as diferenças face aos produtos apresentados pela concorrência. Essa oportunidade pode ser explorada quando estão disponíveis as tecnologias necessárias à fabricação de um produto que vai de encontro a carências ou desejos manifestados pelos consumidores.

Segundo Baxter (2005) quase sempre a análise dos produtos concorrentes antecede a pesquisa de mercado no planeamento de produto. No entender de Baxter (2005) a análise dos produtos concorrentes tem como principais objetivos descrever como é que os produtos que estão ao dispor dos consumidores concorrem com o novo produto previsto; reconhecer e estudar as oportunidades de inovação; assim como fixar metas para o novo produto a fim de concorrer com os produtos existentes. Para a concretização destes objetivos é necessário analisar

profundamente as características dos produtos que são potenciais concorrentes do novo produto, aqueles que os consumidores podem preferir comprar, uma vez que já o conhecem, em vez do novo produto.

Fixar metas é o principal objetivo do planeamento de produtos, sendo que a fixação de metas é fundamental para determinar o valor do produto aos olhos do consumidor.

É através da pesquisa das necessidades de mercado que se pode identificar, especificar e justificar uma oportunidade de produto. Para tal, Baxter (2005) destaca as que considera serem as principais fontes de informação para uma pesquisa profunda e completa: a capacidade de *marketing* da empresa para conhecimento do seu mercado, sendo esta pesquisa realizada por pessoas que estabelecem um contacto mais próximo com os consumidores, como acontece com os vendedores e prestadores de assistência técnica. Registos da empresa também podem conter informações importantes sobre as necessidades dos consumidores ou para conhecer os produtos que se vendem melhor; uma outra fonte é a pesquisa bibliográfica, consiste na consulta de revistas especializadas com relatórios de pesquisas de mercado referentes a várias empresas, revistas das associações de consumidores que contêm testes de desempenho de produtos; por fim, a execução de levantamentos qualitativos e quantitativos do mercado, que é a que Baxter (2005) considera ser a forma mais eficaz de tirar conclusões válidas sobre as preferências e necessidades dos consumidores, através de uma pesquisa direta com recurso a técnicas formais de pesquisa de mercado. Baxter (2005) define a pesquisa qualitativa como “*exploratória e opinativa*” onde se recolhem opiniões e julgamentos sobre as necessidades dos consumidores e como são satisfeitas pelos produtos existentes. Define pesquisas quantitativas como “mais específicas, mais precisas e apresentam indicações quantificadas de como os consumidores preferem o novo produto proposto.” Geralmente estas pesquisas são realizadas uma após a outra, em que a qualitativa identifica as características das necessidades e expectativas dos consumidores, por outro lado, a quantitativa analisa melhor esses resultados para assim elaborar projeções de vendas e posicionamento de *marketing* do novo produto. Deste modo, a pesquisa de mercado, quando bem elaborada, pode ser de grande ajuda para o *designer* sem que tenha de limitar a sua criatividade.

Quanto às oportunidades tecnológicas, que podem ajudar a diferenciar um produto dos demais concorrentes e a conquistar os consumidores, Baxter (2005) destaca as diferentes maneiras que existem de identificar essas oportunidades partindo do específico para o geral:

1 - Análise dos produtos concorrentes - serve para conhecer as inovações tecnológicas que já estão disponíveis no mercado;

2 - *Benchmarking* - forma eficaz de identificar uma oportunidade, em que são feitas comparações a partir da análise das técnicas e processos mais desenvolvidos já praticados pelas empresas no mercado. A ideia é identificar as melhores práticas e permitir à empresa

rever e melhorar constantemente os seus processos e técnicas guiando-se pelos melhores exemplos, as empresas que lideram o mercado. Baxter (2005) considera que todo este processo contínuo resulta em melhores níveis de desempenho adotados pelas empresas;

3 - Monitoria tecnológica (vigilância tecnológica) - consiste em ter acesso às divulgações de novas tecnologias apresentadas em congressos, feiras, revistas e livros facultadas por especialistas da área. Ainda podem ser conseguidas matérias-primas ou equipamentos de produção fornecidos pelas empresas envolvidas;

4 - Previsão tecnológica - procura antecipar as tendências tecnológicas que vão surgir no futuro. Estas previsões também podem ajudar na fixação de metas de desenvolvimento de novos produtos.

Posto isto, Baxter (2005) conclui que, para elaborar uma oportunidade de produto capaz de seduzir os consumidores e tecnologicamente possível de ser produzido industrialmente, é essencial analisar os produtos concorrentes, pesquisar as necessidades de mercado e as oportunidades tecnológicas a adotar para o novo produto.

Capítulo 3. Casos de Estudo




3.1 Análise de marcas ligadas ao *surf*

Um desporto que conquista cada vez mais adeptos a nível mundial e ao qual já ninguém é indiferente pela visibilidade que tem vindo a alcançar no universo dos desportos. Portugal não é exceção, pelo clima e pelas excelentes condições do mar e das praias, que arrastam cada vez mais campeonatos e atletas patrocinados pelas maiores marcas de sempre ligadas ao *surf*. Segundo dá a conhecer Rosa (2011), através dos dados fornecidos pela Federação Portuguesa de *Surf*, tem-se verificado um aumento bastante significativo do número de participantes, treinadores e clubes de *surf*, um forte investimento na formação de novos surfistas. Até Garrett McNamara deu um importante contributo, quando em Janeiro deste ano surfou a maior onda do mundo na Nazaré, uma vila portuguesa.




Inserir-se na categoria dos desportos de risco, altamente competitivo e muito exigente. O *surf* denuncia um estilo de vida próprio, uma cultura cada vez mais seguida pelos meios de comunicação e que está cada vez mais na moda como revelam Kampion & Brown (1998). Este reconhecimento abrupto do *surf* teve e tem repercussões que se refletem no crescimento da indústria do *surf*. Não só se fabricam produtos destinados à prática de *surf* como também se produz vestuário de acordo com o *lifestyle* desta cultura. As marcas de *surfwear* são mais que muitas, sendo que as de maior visibilidade e que dominam o mercado são a BILLABONG, a QUIKSILVER e a RIP CURL.

Os seguintes quadros compilam as marcas mais significativas e procuradas pelos adeptos do *surf*, sejam eles praticantes ou não. Todas as marcas referidas se adequam ao *lifestyle* destes como também são muito apreciadas por admiradores de outros desportos de risco como *skate*, *ski*, *wake* e *snowboard*. Uma análise de mercado que reúne as características mais importantes de cada marca, o conceito e para quem se dirigem. Foram tidas em conta as marcas que brotaram da cultura *surf* e/ou que nela se inspiram (tabela 3) bem como outras marcas consumidas pelos adeptos do *surf* (tabela 4) independentemente do que quer que tenha despoletado o seu aparecimento no mercado.

Tabela 3 - Marcas de vestuário que nasceram da cultura *surf* e/ou que nela se inspiram. Informação recolhida dos *sites* oficiais das marcas e tratada pela autora.

Marcas	Conceito	
	<p>Marca australiana (1973) - <i>“Life’s better in boardshorts”</i> - criou calções leves, muito resistentes e duráveis graças à invenção da técnica de costura tripla que permitiu mão-de-obra menos intensa e um ótimo custo-benefício. Prima pelo conforto, materiais de qualidade e respeito pela natureza. <i>“Only a surfer knows the feeling”</i> - reflexo de uma cultura jovem, aventureira e destemida.</p>	
	Características	Progressiva e aventureira; dedicada ao <i>surf, skate, snow</i> e <i>wake</i> ; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i> , prática e confortável
	Consumidor alvo	Todos os destemidos
	<p><i>The Ultimate Surfing Company</i> (1967) - fabricante mundial de equipamento de surf de alta tecnologia - pranchas, fatos, relógios.... A marca australiana desenvolve produtos que aumentam o prazer e a experiência de surfar e viajar. <i>“live the search”</i> - tem como missão apoiar as atitudes e aspirações das pessoas na sua busca oferecendo o melhor equipamento possível.</p>	
	Características	Tecnológica e libertadora; produtos para <i>mountainwear, surf, snow, skate</i> ; Estilo <i>streetwear</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Todos os que vivem a procura
	<p>Marca australiana (1969) que inventou um novo tipo de calções inspirados na tecnologia dos fatos de mergulho. Pioneira na aplicação de molas de pressão e velcro. Atualmente oferece uma enorme gama de produtos <i>surfwear</i> e <i>lifestyle</i>. <i>“Mountain and Wave”</i> - representa um estilo de vida casual, herança dos desportos de prancha. Inspira as pessoas a procurarem novas aventuras.</p>	
	Características	Inovadora e funcional; direcionada para <i>surf, skate, ski</i> e <i>snowboard</i> ; Estilo <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Todas as pessoas de espírito jovem

	<p>Primeira marca australiana de surf (1952) - Pioneira na criação de roupa em neoprene, calções de <i>surf</i> sem costuras e adaptação de equipamento eletrónico às roupas de <i>snow</i>. Marca tradicional que reflete a energia positiva dos que praticam desportos de prancha, exploram e desfrutam da natureza. Assume-se como uma das marcas líderes mundiais de <i>lifestyle</i> jovem.</p>
<p>Características</p>	<p>Inovadora e tecnológica; marca de <i>surf</i>, <i>snow</i> e <i>lifestyle</i>; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>Todos os exploradores</p>
	<p>Marca australiana (1990) - “<i>Roxy is all about heart</i>” - emotiva e inspiradora, que expressa o <i>lifestyle</i> do litoral e da montanha. Para raparigas divertidas, ousadas e confiantes, que valorizam a inovação e a simplicidade. Uma marca sustentável de <i>snow</i> e <i>surf</i> que se destina ao mercado feminino.</p>
<p>Características</p>	<p>Jovem e divertida; inspirada pelo <i>surf</i> e <i>snow</i>; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>De bebés a jovens adultas</p>
	<p>Marca californiana (1991) de <i>lifestyle</i> moderno e espírito de uma cultura jovem. Fiel aos valores: liberdade, inovação e experimentação, quebra tradições: “<i>the only constant is change</i>”. A abordagem avant-garde no que respeita às roupas e ao <i>branding</i> é o seu diferencial. É para quem partilha da paixão pelas artes e desporto. Incentiva à união, expressão e criatividade.</p>
<p>Características</p>	<p>Criativa e radical; direcionada para <i>surf</i>, <i>skate</i> e <i>snow</i>; Estilo: <i>streetwear</i> e <i>sportswear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>Homens, mulheres e jovens rebeldes do género masculino</p>
	<p>Marca australiana (1992) que sobre influências musicais e artísticas de um grupo de pessoas de mente aberta que se reúne para criar: <i>skaters</i>, surfistas, <i>snowboarders</i>, músicos, artistas e designers de rua que se inspiram numa cultura <i>underground</i> e moda <i>surf</i>. Um grupo de pessoas humildes, radicais, idealistas e criativos. Criam o seu próprio movimento, não seguem tendências.</p>
<p>Características</p>	<p>Alternativa e cultural; marca de <i>surf</i>, <i>skate</i> e <i>lifestyle</i>; Estilo: <i>streetwear</i> e <i>sportswear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>Todos os homens e mulheres de mente aberta</p>

	<p>Marca californiana (1999) ama o oceano e o seu constante estado de mudança. Tem as suas raízes na cultura de praia e é totalmente dedicada à inclusão e positivismo. Nasceu para “facilitar os sonhos dos jovens” unidos pela arte e pela música, defensores da liberdade de expressão e voz individual. Inovadora cria produtos de alta performance repelente de água e tecido reciclado leve.</p>	
	Características	Inovadora e positiva; Inspirada no <i>surf</i> , <i>skate</i> , arte, música e moda; Estilo: <i>streetwear</i> , <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres, jovens e expressivos
	<p>Uma marca californiana (2000), uma plataforma de trabalho composta por um grupo que reúne pessoas de diversas subculturas, mistura que se reflete num vestuário menos convencional. Combina arte, música e <i>lifestyle</i> moderno. Não segue tendências fugazes, inspira gerações e testa os limites da criatividade. Busca equilíbrio entre opostos (água, óleo, ar, destruição, arte, ordem, caos).</p>	
	Características	Multicultural e inspiradora; marca de <i>skate</i> , <i>surf</i> e <i>lifestyle</i> ; Estilo: <i>streetwear</i> , <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres unidos pela criatividade
	<p>(1982) A primeira marca brasileira a produzir calções destinados à prática de <i>surf</i>. A marca aliou a paixão pelo <i>surf</i> ao <i>design</i> e à moda com a ajuda de profissionais especializados. Inspira-se na música, arte, fotografia e na cultura <i>surf</i>. Produz vestuário confortável e prático, totalmente voltado para o <i>surf</i>.</p>	
	Características	Liberal e descontraída; direcionada para <i>surf</i> ; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres inspirados pelo <i>surf</i>
	<p>Marca brasileira (1985) que representa os desejos dos jovens dos anos 90. Apela a uma vida mais leve e solar, inspirada na cultura de praia, desportos e arte. Assume uma identidade única e cativante com o desejo de transformar o tédio em diversão. “Alegria em primeiro lugar e em todos os momentos”.</p>	
	Características	Feliz e prática; para <i>surf</i> e <i>skate</i> ; Estilo: <i>streetwear</i> , <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres de bem com a vida









	<p>Marca brasileira (1988) que alia o conforto dos tecidos de alta tecnologia à criatividade. Fruto de uma paixão pelo surf que aposta no <i>surfwear</i> e na moda jovem masculina (segue tendências). Dirige-se a um público descontraído e alegre, apreciador dos desportos de prancha e amante da vida ao ar livre.</p>	
	Características	Vibrante e confortável; direcionada para <i>surf</i> e <i>skate</i> ; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Público masculino adulto e juvenil
	<p>A marca californiana (1985) de espírito otimista acredita que as pranchas têm vida e que o sol sempre se põe e sempre nasce no dia seguinte. À tecnologia das pranchas de surf juntam-se moda, cultura, comportamento, música, estilo e atitude... “OUR KIND... <i>modern retro</i>”. Começou por fazer pranchas mas atualmente posiciona-se na vanguarda do mercado de moda dedicado ao surf.</p>	
	Características	Otimista e incansável; direcionada para <i>surf</i> , <i>skate</i> e <i>snow</i> ; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens, mulheres e crianças de espírito otimista
	<p>Marca (2001) baseada na funcionalidade, estilo e utilidade para o <i>skate</i>, <i>surf</i> e <i>snowboard</i> dedicada a todos aqueles que vão contra a corrente e criam o seu próprio rumo por via da criatividade e individualidade. Preparada para o inesperado e aberta a novas ideias, tem como lema “<i>Design Unlikely Futures</i>”.</p>	
	Características	Prática e independente; dedicada ao <i>surf</i> , <i>skate</i> e <i>snow</i> ; Estilo: <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens que traçam o seu próprio rumo

Tabela 4 - Outras marcas consumidas pelos adeptos da cultura *surf*. Informação recolhida dos sites oficiais das marcas e tratada pela autora.

Marcas	Conceito	
	<p>Marca americana (1889) que começou por produzir roupas de trabalho durável e versátil. Hoje, com uma vasta gama de artigos, assume-se como uma marca simples mas elegante que não esquece o propósito que a originou. Produz roupas reconhecidas pela durabilidade, conforto e qualidade de construção.</p>	
	Características	Resistente e funcional; marca de <i>workwear</i> ; Estilo: <i>casual</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres ativos

	<p>Marca californiana (1993) que começou por ser uma marca de calçado para a prática de <i>skateboard</i>. Atualmente lança calçado (altamente especializado e revolucionário), equipamento e roupa inspirados no <i>lifestyle</i> dos <i>skaters</i>. Conta com equipas de profissionais de classe mundial de <i>skate</i>, <i>snow</i>, <i>motocross</i> e <i>rally</i> para representarem a marca como estratégia de marketing.</p>
<p>Características</p>	<p>Irreverente e autêntica; produtos para <i>skate</i>, <i>surf</i>, <i>snow</i>, <i>BMX</i>, <i>motocross</i> e <i>rally</i>; Estilo: <i>streetwear</i> e <i>casual</i>.</p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>Todos os irreverentes de todas as idades.</p>
	<p>A marca americana (1992) nasceu para concretizar o sonho de criar produtos para <i>skateboarding</i> de uma forma honesta e ética. Consciência que se reflete na escolha dos tecidos e colaborações artísticas. Já não fabrica apenas <i>skates</i> mas também equipamentos e roupa. A sua missão é liderar, não seguir; deixar uma marca profunda de forma a transformar o mundo num lugar melhor.</p>
<p>Características</p>	<p>Consciente e singular; dedicada ao <i>skate</i>; Estilo: <i>casual</i> e <i>streetwear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>Homens, mulheres e rapazes - sementes ELEMENT</p>
	<p>Fundada em 2001 a marca tem origem num bairro antigo. A empresa de roupa moderna, ainda que fora de moda, reflete a tradição finlandesa de <i>design</i> reto e simples. Com uma linha intemporal e acessível - Influência dos valores do povo nórdico há muito endurecido pelo clima severo: confiança, honestidade e atitude. Valoriza o essencial em que funcionalidade tem o papel fundamental.</p>
<p>Características</p>	<p>Intemporal e tradicional; Inspirada no <i>rally</i>; Estilo: <i>casual</i> e <i>streetwear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p>Homens, mulheres e rapazes confiantes</p>
	<p>Marca islandesa (2000) fundada por uma praticante de <i>snow</i> e <i>skate</i> que alia aspetos técnicos para, maioritariamente, roupa de <i>snow</i> com conforto e estilo proveniente do <i>skate</i> ou até do <i>surf</i>. Para as praticantes de <i>boardsports</i> que apreciam tanto a qualidade técnica dos materiais de desporto como a moda.</p>
<p>Características</p>	<p>Vanguardista e determinada; dedicada ao <i>snow</i>, <i>skate</i> e <i>surf</i>; Estilo: <i>streetwear</i> e <i>sportswear</i></p>
<p>Consumidor alvo</p>	<p><i>FOR GIRLS WHO RIDE</i></p>

	<p>(2001) Marca reflexo da cultura de rua americana, <i>punk-rock</i>, cultura popular e mensagens políticas. Ideologia assenta na auto capacitação com recurso a algum sarcasmo e psicologia reversa incitando as pessoas com o imperativo “obedecer”. Vestuário inspirado no <i>design</i> militar clássico, serviço de desgaste e na arte de rua de Shepard Farey. Mix de <i>design</i> progressivo e roupa de rua.</p>	
	Características	Interventiva e urbana; direcionada para o <i>skateboarding</i> ; Estilo: <i>streetwear</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres de carisma
	<p>Marca dinamarquesa (2012) que nasceu para recriar uma versão moderna e acessível da clássica gabardine. Um conceito simples e fácil como o nome da marca: RAINS. Para renovar a visão geral dos impermeáveis invoca associações positivas para se sair de casa num dia chuvoso. A proposta é criar para o povo, levar a outras culturas impermeáveis de qualidade para pessoas modernas.</p>	
	Características	Libertadora e simples; marca de <i>rainwear</i> ; Estilo: <i>casual</i>
	Consumidor alvo	Todos os adultos e jovens que andam à chuva
	<p>Marca brasileira (1989) que reflete as influências do seu <i>designer</i> e fundador Oskar Metsavaht: <i>lifestyle</i> ligado ao meio urbano, à natureza, às artes e aos <i>boardsports</i>. O fascínio que sente pelos opostos faz com que seja capaz de interligar todas as influências. Promove a sustentabilidade pela identificação de tecidos e materiais desenvolvidos segundo critérios socio-ambientais.</p>	
	Características	Audaz e dinâmica; inspirada em <i>snow</i> , <i>surf</i> , e <i>skate</i> ; Estilo: <i>casual chic</i> , <i>casual</i> e <i>sportswear</i>
	Consumidor alvo	Homens e mulheres modernos

Da análise de mercado elaborada é possível perceber que existem muitas marcas ligadas à cultura e *lifestyle surf* e poucas de roupa impermeável. Algumas até têm produtos com estas características mas são apenas sazonais e de variedade, a nível de modelos e cores, muito diminuta. Geralmente são produtos essencialmente ligados à prática de *snowboard*.

Para a realização dos casos de estudo foram selecionadas duas marcas, uma de cada quadro. A BILLABONG, como marca que nasceu da cultura do *surf* e que nela se inspira para todas as suas ações. E a RAINS, da categoria de *rainwear*, como marca usada também pelos adeptos do *surf*. Duas marcas bem diferentes que fazem parte das escolhas do mesmo público.

A escolha da BILLABONG prendeu-se com o facto de ser uma das maiores marcas do mundo de *surfwear* que dominam o mercado juntamente com a QUIKSILVER e a RIP CURL. Uma marca australiana muito antiga, com 40 anos de existência, que inicia a sua história com a produção

manual de calções para a prática do desporto e atualmente patrocina muitos dos mais importantes campeonatos de *surf* do mundo assim como atletas de topo. Uma marca com uma grande produção e variedade de artigos que atinge um público muito abrangente, de tenra idade a adultos, que se identificam com os valores da cultura surfista.

Com uma dimensão bem menor, a segunda escolha foi a jovem marca RAINS que tem revolucionado o mercado de roupa impermeável, sobretudo nos países nórdicos visto ser uma marca dinamarquesa. Deu os seus primeiros passos em 2012 vendendo apenas *online* e hoje está presente nos maiores mercados mundiais: Ásia, América do Norte e Europa. O seu sucesso deve-se muito à escassez de roupas impermeáveis de qualidade no mercado. Esta marca também está ligada ao público surfista pois pode ser encontrada nas lojas *online* multimarca direcionadas para este tipo de público. Ainda que com uma produção pequena e linha de produtos bastante reduzida as perspectivas de crescimento e reconhecimento são as melhores.

A análise das marcas BILLABONG e RAINS têm como base a metodologia de Oliveira (2012), sobre Construção de Sistemas de Identidade Visual, abordada anteriormente no capítulo 2.4.1.3 (ver modelo no anexo 1).

3.1.1 Análise da marca BILLABONG



Figura 17 - “Life’s better in boardshorts” (Campanha BILLABONG 2013). Imagem recolhida do site oficial da marca.

História

Equipados com uma carrinha Kombi (carregada de pranchas de *surf*), mapas, tendas e sacos cama, percorriam de norte a sul a costa Australiana em busca das ondas perfeitas. O destino só dependia das condições meteorológicas que ditavam qual a direção que a Kombi iria tomar. “Espíritos livres, caçadores de ondas” - Era este o significado do *lifestyle* do *surf* que se vivia no final dos anos 60, início dos anos 70.

Segundo a marca BILLABONG (2009) a empresa começou pelas mãos do surfista Gordon Merchant, seu fundador, era um desses espíritos livres. Tinha a capacidade de escolher instintivamente a praia certa quando estava “going off” - estado em que o vento, a maré e o surf se combinam de forma a originarem ondas perfeitas. Num desses “safaris de surf” Gordon descobriu a *Gold Coast*, com 20 milhas de extensão de praia dourada e *point breaks* perfeitos, o que fez com que nunca mais regressasse a Maroubra, de onde era natural. A *Gold Coast* representava uma utopia, era possível praticar bom surf e usar calções de banho durante 9 meses por ano. Posto isto, Gordon instalou-se e começou a contribuir para o crescimento da recente indústria do surf da *Gold Coast*. Como modelador (*shaper*), Gordon criou uma prancha com um orlado na borda, uma contribuição de grande importância que permitiu que surfistas como Joe Larkin, Michael Petersen e Rabbit Bartholomew atingissem o topo do surf mundial. Como surfista, desenvolveu a primeira *leg-ropes* ou chop (corda que une a prancha ao tornozelo do surfista) que impedia que os surfistas se perdessem ou se afastassem das suas pranchas. Esta corda fez sucesso nos subúrbios da *Gold Coast*, durante as disputas realizadas em Burleigh Heads.

Em 1973, Gordon e sua mulher, Rena Merchant, começaram a produzir manualmente, na sua própria casa com vista para a tão adorada localidade de Burleigh, os famosos calções de banho. Resistentes e duráveis, eram capazes de suportar todo o castigo a que os surfistas juniores locais os submetiam - “*They were tough as teak*” - sendo teca um tipo de madeira durável e leve. Assim nasceu a marca BILLABONG. (BILLABONG, 2009) Gordon permaneceu em Burleigh durante vários anos com uma fábrica caseira a norte da localidade que permitiu que a BILLABONG se fosse impondo e se estabelecesse no mercado local. Rapidamente essa fábrica se tornou pequena de mais para dar resposta ao constante crescimento da marca, que acabou por se expandir para oeste de Burleigh para uma moderna fábrica e armazém. No início dos anos 80 a BILLABONG contribuía fortemente para o desenvolvimento da indústria do surf australiano ao produzir os seus calções com muita qualidade e com o melhor corte do mercado. Ainda nos anos 80 torna-se uma marca internacional exportando para Califórnia, Japão, Nova Zelândia e Europa, a par da conquista do licenciamento.

Após construir uma equipa coesa com os melhores do setor, Gordon viu a marca dar a cara pelo surf mundial. Para isso muito contribuíram grandes surfistas como Joe Engel, Mark Occhilupo, Luke Egan, Wayne Bartholomew, Munga Barry, Shane Dorian, Taj Burrows, Sunny Garcia e Ronnie Burns que deram à BILLABONG credibilidade internacional e exposição a nível mundial. Na década de 90 a BILLABONG já era uma marca com estatuto na Austrália e devidamente consolidada internacionalmente com Gordon no comando da conceção, marketing e vendas, como a marca relata no seu *site* oficial. (BILLABONG, 2009) No final da época a marca já atingia outros mercados de *boardsports* como *skate*, *snow* e *wake*. Acabou por se reestruturar com o propósito de capitalizar as crescentes oportunidades globais face ao surgimento destes novos mercados, como mencionado pela BILLABONG BIZ (2010).



Figura 18 - *Boardsports* BILLABONG: *wake, snow, skate e surf*. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes no *site* oficial da marca.

Quando completa 25 anos, em 1998, a BILLABONG adota novas instalações em Burleigh Heads, construindo a primeira BILLABONG Place, uma fábrica de arte com um *showroom* de vendas ao estilo Polinésio, que expunha a maior gama de produtos da marca do mundo.

Conforme refere a BILLABONG BIZ (2010) a reestruturação levou a que as ações da empresa fossem cotadas na *Australian Securities Exchange* em agosto de 2000, o que proporcionou um maior impulso e capacidade financeira à empresa e, conseqüentemente, fez crescer o negócio.

Calções

Os primeiros calções BILLABONG produzidos por Gordon e Rena Merchant foram confeccionados à mão, cortados na mesa da cozinha da casa do casal em plena *Gold Coast*. De seguida eram transportados por eles até à loja local de *surf* para serem vendidos. Um negócio que rapidamente se revelou rentável assim que os surfistas se aperceberam das características únicas dos calções BILLABONG: funcionais e muito mais duráveis pela técnica de costura tripla desenvolvida por Gordon. (BILLABONG BIZ, 2010)



Figura 19 - Campanha BILLABONG 2013. Imagem recolhida do *site* oficial da marca.

Império

Em 2000, após 7 meses da reestruturação, a BILLABONG demonstrou claras intenções de expansão ao adquirir a marca de óculos de sol VON ZIPPER e, 4 meses mais tarde, a marca de *skateboard* ELEMENT. Verificado o sucesso da obtenção das novas marcas seguiram-se outras: HONOLUA SURF COMPANY, em Janeiro de 2004; a KUSTOM e a PALMERS SURF, ambas em Setembro de 2004; Em Novembro de 2005 tornou-se acionista maioritário da companhia aérea BEACH

CULTURE (adquirindo, mais tarde, a totalidade das ações); em 2006, a marca de relógios e acessórios NIXON; posteriormente, a gama de calçado ELEMENT, bem como vários estabelecimentos comerciais da marca por todo o mundo; em 2007, foi a vez da XCEL, marca especializada em fatos de mergulho, e da TIGERLILY, marca feminina de *swimwear*; 2008 foi o ano da SECTOR 9, marca de *skateboard*, e da DAKINE *premium*, marca de acessórios para os desportos de prancha; no final de 2009 a BILLABONG aventurou-se nas vendas *online* obtendo a Swell.com e a Surfstitch.com australiana; em Março de 2010 assinou um contrato para licenciar a marca de *skates* PLAN B e em Julho compra a RVCA, ambas sediadas na Califórnia, a estas juntam-se a cadeia de vendas WEST49 do Canadá e as Australia's Jetty Surf, Surf Dive 'n' Ski (SDS) e a Rush em Novembro; mais recentemente, em 2012, numa parceria conjunta, concluiu a transferência da marca NIXON, tornando-a numa empresa independente, de sua pertença e da Trilantic Capital Partners, tendo cada uma 48,5%, sendo os restantes 3% da responsabilidade da gestão da NIXON (figura 20). (BILLABONG BIZ, 2010)



Figura 20 - Algumas das marcas pertencentes à BILLABONG. Imagem recolhida a partir do *site* oficial WEST49 (marca da propriedade da BILLABONG).

Posicionamento e estratégia de marca

Uma das marcas de *surfwaer* mais reconhecidas pelos consumidores como marca de referência pela qualidade dos seus artigos. Atualmente a BILLABONG está fortemente relacionada com vários desportos de prancha como *surf*, *skate*, *snow* e *wake*, patrocinando muitos desportistas, autênticos embaixadores da marca no mundo inteiro - destaque para os campeões Joel Parkinson e o lendário Andy Irons (falecido em 2010). A BILLABONG assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento dos seus atletas juniores acompanhando-os nos seus percursos. Entre os eventos patrocinados pela BILLABONG a nível mundial destacam-se as competições BILLABONG Pro realizadas em Teahupoo no Tahiti, Jeffreys Bay na África do Sul, Mundaka em Espanha, Rio de Janeiro no Brasil, em Azores na Islândia, Pipeline Masters no Havaí, Billabong & Monster Tow-In Surf Session na Irlanda, Taj's Small Fries na Austrália, Billabong Playground Skateboarding em França, Billabong Air & Style de *snowboard* na Suíça. Estabeleceu ainda parcerias com marcas novas no mercado e jovens artistas lançando produtos de edição limitada: BILLABONG x WHITE MIKE, BILLABONG x GREG NOLL, BILLABONG x PUKAS, BILLABONG x ANDY DAVIS, entre outras parcerias. (BILLABONG, 2009)

ESTRATÉGIA/LOOK AND THINK

Exposição dos elementos visuais tangíveis que juntos formam um padrão de reconhecimento visível - “*look and feel*” como lhe chama Olins (2010).

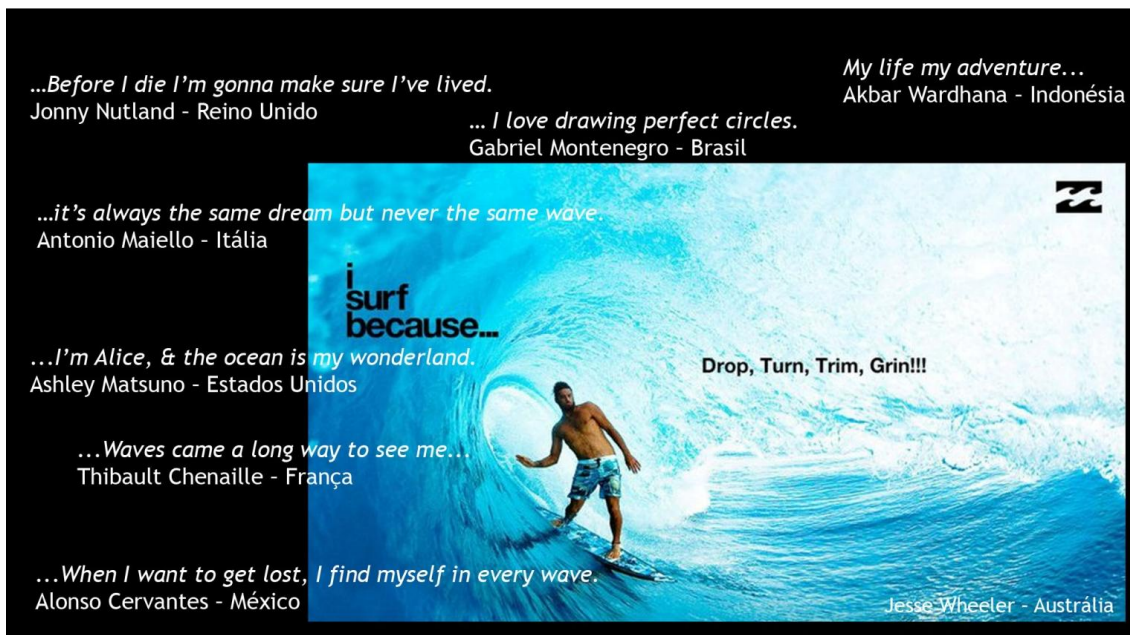


Figura 21 - Frases de surfistas de vários pontos do mundo para o concurso *I surf because* da BILLABONG. Imagem recolhida a partir do site *I Surf Because* - BILLABONG.

TIPOLOGIA:

A BILLABONG é uma marca dedicada aos desportos de prancha (*surf, skate, snow e wake*) que brotou da cultura *surf* na década de 70. Ganhou notoriedade pela inovadora técnica de costura tripla aplicada nos calções de banho desenvolvidos pelo seu fundador, Gordon Merchant.

DNA:

Energia

Espírito livre - “*freedom & living in the moment*”

Resistência - “*tough as teak*”

Qualidade - “*best cut boardshort on the market*”

Dedicação - “*surfing Utopia*”

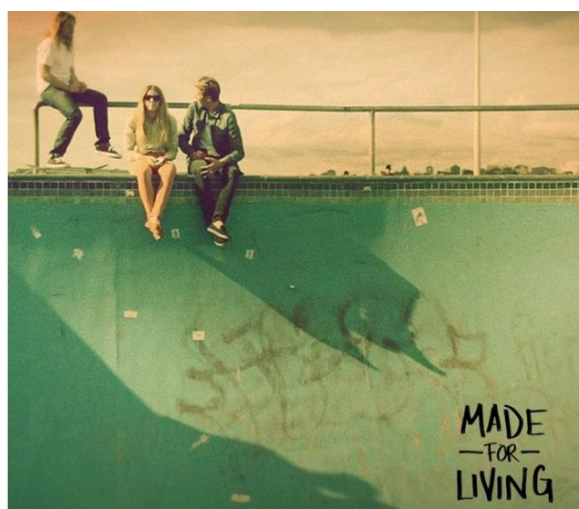


Figura 22 - Campanha “*Made for living*” BILLABONG Jeans 2013. Imagem recolhida do site oficial da marca.

MOTIVAÇÃO:

Gosto pelo desporto, em especial pelo *surf*; Ser reconhecida como uma das mais prestigiadas marcas ligadas à modalidade *surf*; possibilidade de atingir novos mercados.

MISSÃO:

De acordo com as informações disponibilizadas pela marca, a BILLABONG tem como missão criar vestuário e acessórios confortáveis e duráveis, direcionados para a prática de *surf*; Produzir vestuário casual - "*Made for living*" - atendendo aos mercados *surf*, *skate*, *snow e wake*. As roupas destinam-se ao sexo masculino e feminino, adulto e infantil. (BILLABONG, 2009)

VALORES:

Espírito aventureiro que caracteriza o *lifestyle* da cultura *surf*; Amor e respeito pela natureza, em especial pelas praias e oceanos; sensíveis às causas ambientais e coniventes com a reciclagem; resistentes e esforçados para oferecer o melhor corte de calções de banho do mercado.

VISÃO:

Permanecer como marca de referência no âmbito dos desportos de prancha; apoiar e incentivar à prática do desporto continuando a patrocinar desportistas, eventos e competições; expandir-se através da ampliação do número de estabelecimentos pelo mundo; estender a gama de produtos reciclados.

ESSÊNCIA:

"Only a surfer knows the feeling"; "Free-spirited wave hunters"; "Surf sessions on the coast, chillin' on rainy days, partying with friends, road trip travelling and balmy night bonfires..." (BILLABONG, 2009). Aventureiros, destemidos, amantes do mar, do vento, da areia, do sol e da natureza. Criativos e persistentes, desafiando as leis da gravidade sobre terra ou sobre o mar.

PERSONALIDADE:

Marca de desporto ligada à cultura *surf*. De estilo descontraído e prático, caracterizado pela diversidade de cores e formas inspiradas no *lifestyle surf*. Prima pelo conforto e uso de materiais de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE/IMAGENS-CHAVE:

ENERGIA | ESPÍRITO LIVRE | RESISTÊNCIA | QUALIDADE | DEDICAÇÃO | INOVAÇÃO

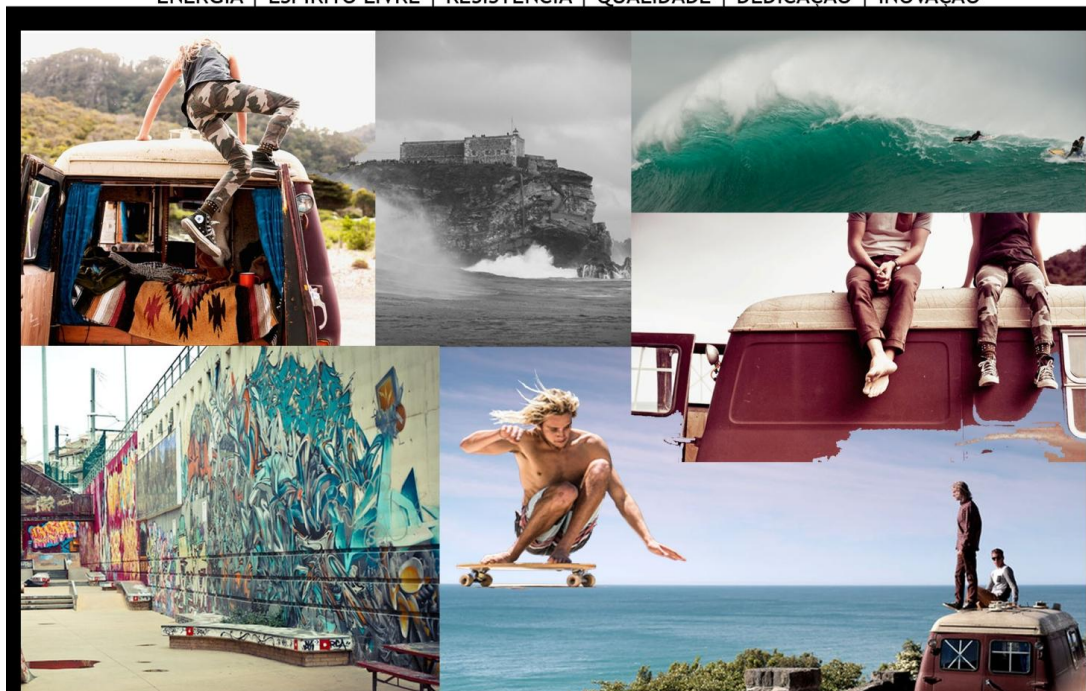


Figura 23- Palavras e imagens-chave - DNA. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes no *site* oficial BILLABONG.

IDENTIDADE VISUAL

NOME:

BILLABONG, palavra que pode ser dividida em duas, “Billa” e “bong”. “Billa” de origem australiana significa rio ou ribeiro e “bong” significa morrer. A definição das duas palavras juntas significa uma fonte de água parada vinda de um rio. Tem, portanto, o significado indígena de um oásis.

TIPOGRAFIA:

Ao longo da exploração do *site*, *blog*, *visual merchandising*, redes sociais, e artigos da marca observam-se diversos tipos de letra diferentes (figura 24). No caso concreto do *site* a tipografia também se altera quando selecionado o género feminino e em função das campanhas.

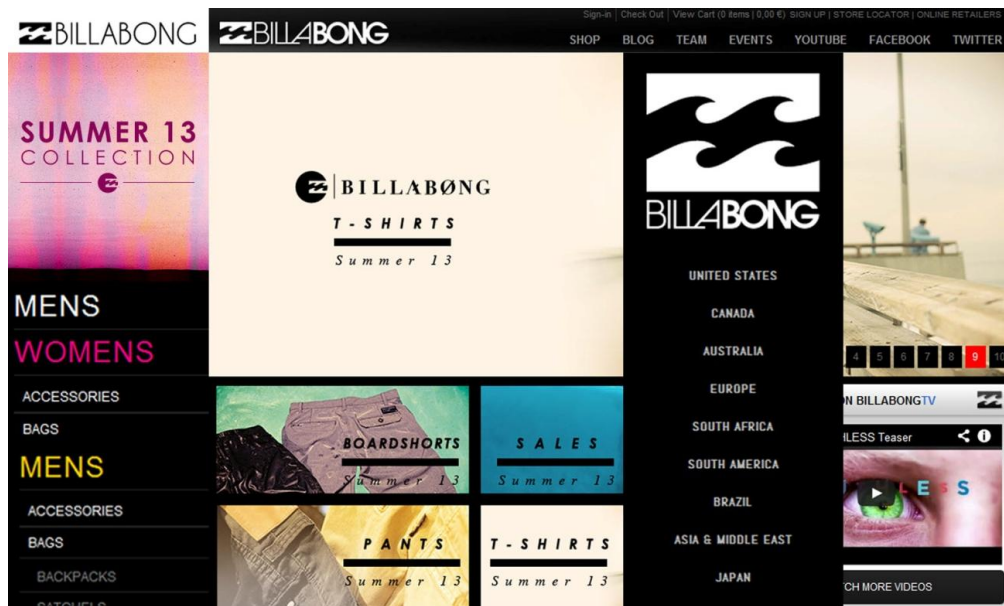


Figura 24 - Os diferentes tipos de letra utilizados nos suportes web da BILLABONG. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos sites oficiais da marca.

Logo principal: na maioria das vezes a letra institucional apresenta-se sem serifa, em maiúsculas e assemelha-se à AvantGarde Bk BT regular (BILLA) e a negrito (BONG) (figura 25).

Letras auxiliares (restantes tipos de letra utilizados pela marca): afiguram-se sem serifa e em maiúsculas, quer para a seleção das categorias de vestuário, quer para selecionar a nacionalidade e o género que possibilita o acesso ao conteúdo do site (figura 25).

SÍMBOLOS E CORES:

O símbolo da BILLABONG apresenta duas ondas que não correm juntas e estão imóveis, surgem em fundo branco ou preto, sobre uma circunferência ou retângulo (figura 26). Este símbolo reflete bem as origens da marca, uma vez que nasceu da cultura *surf* e é nela que se inspira para criar as suas coleções.

As cores institucionais utilizadas pela marca são o preto e branco, regularmente presentes na marca gráfica, lojas, sites oficiais e artigos (figura 26). As cores auxiliares são as das campanhas que mudam a cada coleção.



Figura 25 - Os diferentes tipos de letra utilizados em todos os suportes da BILLABONG. Imagem da autora.

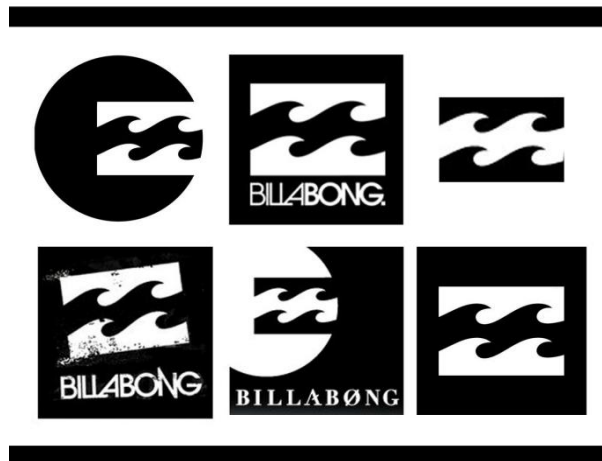


Figura 26 - Diferentes representações do símbolo e cores institucionais da marca BILLABONG. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos *sites* oficiais da marca.

5º ELEMENTO:

O símbolo, composto por duas ondas, é o 5º elemento que permite a identificação quase instantânea e exclusiva da marca, como refere Mollerup (2005). Está presente em todas as versões da marca gráfica BILLABONG (figura 26).

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA:

O nome BILLABONG faz-se acompanhar das estilizadas ondas a preto e branco;

As assinaturas surgem tanto na vertical como na horizontal (2 e 5) e (3 e 4, em relação ao símbolo); Apesar de apresentarem tipos de letra desiguais, todas são atualmente utilizadas pela marca mas ajustadas a segmentos e categorias diferentes (figura 27):

1- utilizada, sobretudo, nas coleções casuais;

2 e 3- identifica e aplica-se nas coleções femininas - BILLABONG GIRL INTERNATIONAL;

3 e 4- a marca gráfica principal, utilizada em todo o universo BILLABONG (campanhas, produtos, *visual merchandising*, redes sociais e *sites* oficiais).



Figura 27 - Diferentes assinaturas da marca BILLABONG. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos *sites* oficiais da marca.

ALICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS:

Arrojada, aventureira, ativa, com alguns apontamentos de tradição (com uma linha de produtos com acabamentos feitos à mão, como um dia foram produzidos os primeiros calções BILLABONG) e inovadora pela tecnologia aplicada nos fatos de mergulho. Assim se define a BILLABONG que mostra toda a sua irreverência e dinâmica em todos os seus suportes de comunicação, como campanhas, artigos, patrocínios, campeonatos e atletas da marca.

Na figura 28 estão alguns exemplos de aplicação visual dos elementos que transmitem a linguagem visual da marca: no que respeita à tipografia, que parece ser adequada visto se tratar de uma marca dinâmica, verificam-se registos de diferentes tipos de letra nos suportes de comunicação de campeonatos, dependendo das nacionalidades de destino, e é aplicado o mesmo tipo de letra nos artigos e campanhas; o símbolo como 5º elemento é utilizado abundantemente ao longo de toda a comunicação em todos os suportes (por exemplo, no volante de um barco BILLABONG, chinelos, pranchas e fatos) e surge quase sempre a preto e branco (cores institucionais), salvo em algumas exceções como artigos e campanhas com recurso a cores que são definidas pelas coleções (cores auxiliares) como é possível observar no fato; as formas encontram-se nos fatos, calções e pranchas; os movimentos predominantes são alusivos a ondas; as imagens fazem referência a água, areia, descontração e divertimento.



Figura 28 - Aplicação visual dos elementos que transmitem a linguagem visual da marca. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos sites oficiais da BILLABONG.

LINGUAGEM VISUAL

Reflexo de uma cultura tão genuína como é o *surf*, estas imagens transmitem toda a garra, divertimento e irreverência da marca (figura 29). Destina-se a um público de espírito jovem que não se importa de correr alguns riscos para tirar o máximo proveito das aventuras radicais em que se envolve, quer tenham 12 anos, quer tenham 32. Servem um público masculino e feminino, adulto e juvenil. Tem como missão plantar a semente do gosto pelo desporto, em especial pelo *surf*, modalidade que inspira a marca desde 1973. Praia e beleza natural, sem

esquecer as características fundamentais de funcionalidade e conforto com que os artigos se apresentam sempre.

É comum a estampagem do logo em todos os artigos, muitas vezes com recurso às estilizadas ondas BILLABONG (que permitem um fácil e rápido reconhecimento da marca). A tipografia do nome também é muito utilizada sob a forma de padrão nos artigos, muitas vezes colorida, dependendo das cores resultantes dos elementos que serviram de inspiraram para a criação da coleção.

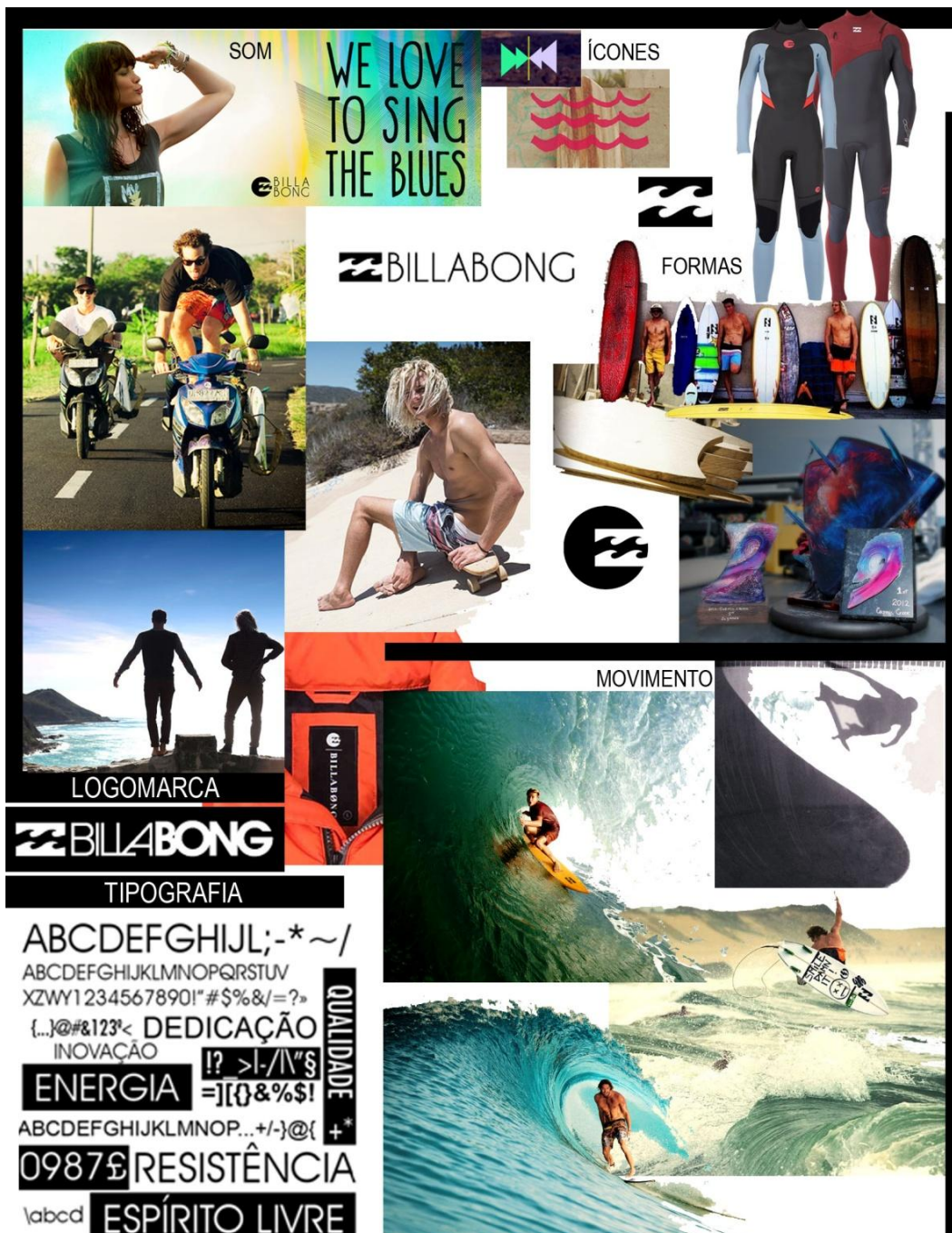


Figura 29 - Análise e estudo do sistema visual BILLABONG. Reúne todos os elementos básicos, marca gráfica/logomarca e elementos complementares (imagética, iconografia, formas, movimento e som). Imagem da autora elaborado a partir de imagens presentes no *site* oficial da marca.

3.1.2 Análise da marca RAINS



Figura 30 - Coleção RAINS outono/inverno 2013. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas da segunda edição da revista *online* semestral RAINS.

História



A RAINS nasceu do desejo de criar uma nova versão de casacos de chuva impermeáveis, mais moderna e acessível que as tradicionais opções disponíveis no mercado. De acordo com as informações disponibilizadas pela marca (RAINS 2012), foi fundada em 2012 mas foi em 2011 que a RAINS deu início à sua história concretizando o seu primeiro casaco impermeável. A marca caracteriza-se pelo seu conceito fácil e perceptível, baseado na simplicidade, que os levou ao nome “RAINS” (figura 30).

A marca é fruto de um grande fascínio pela criação de artigos desta natureza, influenciada pelo clima e *lifestyle* que se vive na Dinamarca, o país de origem onde é esperado que chova 121 dias por ano - situado numa extremidade do continente europeu, junto ao mar, no meio de uma frente de vento oriunda do oeste - condições geográficas do país que influenciam e contribuem para o êxito da marca. Na Dinamarca é comum encontrar trabalhadores locais a laborar ao ar livre mesmo sob condições de tempo adversas com recurso às tradicionais capas de chuva como refere a RAINS (2012).

A RAINS acredita que é possível renovar a visão geral que as pessoas têm das roupas impermeáveis, e para isso canalizam até aos seus artigos associações positivas para que todos possam sair de casa mais felizes, mesmo num dia chuvoso. Tem como objetivo maior conceber os seus impermeáveis para o povo e ser um elemento-alvo dessas associações positivas relativamente à chuva; ambiciona levar os seus produtos além-fronteiras, até outras culturas.

Tentando uma abordagem diferenciada com o lançamento da sua primeira coleção, assume-se como inovadora na interpretação que faz de impermeáveis. Das coleções fazem parte malas, acessórios, galochas e roupas impermeáveis - artigos de qualidade e resistentes à água - pensados para pessoas modernas que, em algum momento do seu dia, gostam de se afastarem da agitação da cidade rumo ao campo ou até à praia.

A RAINS pretende fazer crescer a sua história ao longo dos tempos como uma marca que leva os seus impermeáveis modernos a outras culturas carenciadas de artigos com estas características - motivação extra que os leva a crer que os seus produtos melhoram e tornam mais fácil o dia-a-dia de trabalho ou uma simples viagem num dia chuvoso.

Made of...

Os artigos são feitos de tecido RAINS: 50% de PU (poliuretano) e 50% de Poliéster (figura 31). Para reinterpretar os tradicionais impermeáveis de borracha grossa e pesada a RAINS confeciona os seus produtos num tecido mais fino, macio e leve. Uma inovação que possibilita a secagem rápida dos artigos. A fina espessura do tecido contribui para uma maior sensação de conforto e a capacidade de se dobrar o impermeável para dentro do capuz podendo ser transportado, tal como uma mala de mão. O tecido confere à pessoa que o veste uma aparência mais equipada e elegante que facilmente se adequa ao estilo de cada um pelo seu *design* minimalista.



Figura 31 - Tecido RAINS coleção 2013. Imagem recolhida a partir do *site* oficial da marca.

Posicionamento e estratégia de marca

De acordo com a plataforma internacional de comunicação de marcas de moda BREAD & BUTTER (2013) uma das estratégias da RAINS consiste em lançar, entre as estações primavera e outono, produtos de edição limitada inspirados em ideias mais impetuosas, enérgicas e experimentais que conferem à marca um carácter mais divertido e espetacular (figura 32). A RAINS aposta na combinação de cores vivas e novos estilos em colaboração com *designers* criativos como Mads Nørgaard, Asger Juel Larsen e ALIS. Estas parcerias reavivam a



Figura 32 - RAINS outono/inverno 2013 - *Limited Edition*. Imagem recolhida da segunda edição da revista *online* semestral RAINS.

marca, trazem inovação, ajudam ao reconhecimento e contribuem para a conquista de maior visibilidade no mercado. Duas vezes ao ano lança a revista *online* RAINS para dar a conhecer o *lookbook* da nova coleção bem como informações mais detalhadas dos produtos inclusive as edições especiais.

Desde que foi fundada, há apenas um ano, rapidamente se expandiu por toda a Europa e construiu uma base sólida com uma interpretação de impermeável totalmente renovada. Atualmente possui *showrooms* na Dinamarca, Suécia, Noruega, Alemanha, Holanda, França, Reino Unido, Canadá e Austrália. Efetua vendas *online* e em lojas multimarca na Ásia, América do Norte e Europa (maioritariamente nos países nórdicos, Holanda e Reino Unido).

O seu rápido crescimento é reflexo do sucesso e da qualidade dos seus produtos tão simples e úteis. Sucesso que também é garantido pela disponibilidade dos artigos a preços acessíveis uma vez que esse é um compromisso da marca para com os consumidores. Segundo a RAINS (2012) os produtos são confeccionados na China, não para cortar nas despesas da marca, mas para permitir que os artigos cheguem aos consumidores a um preço mais baixo.

ESTRATÉGIA/LOOK AND THINK

Exposição dos elementos visuais tangíveis que juntos formam um padrão de reconhecimento visível - “*look and feel*” como lhe chama Olins (2010).

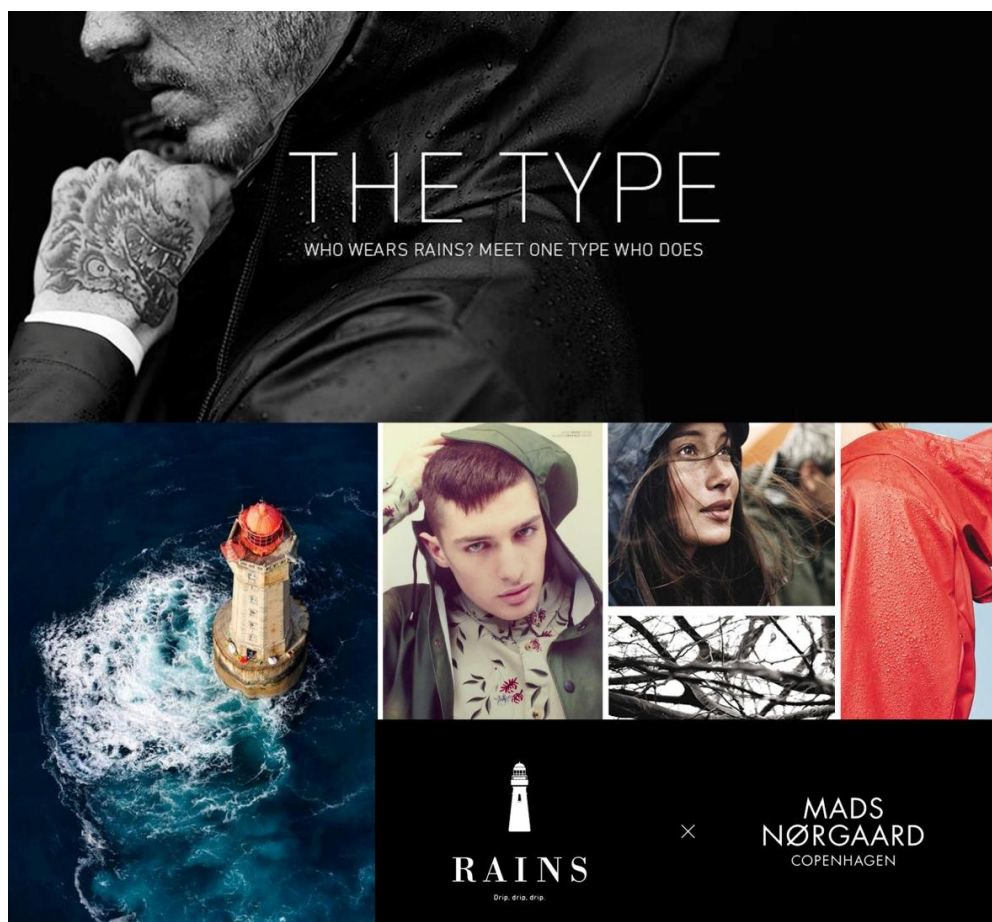


Figura 33 - Imagem representativa do conceito da marca RAINS. Elaborada pela autora a partir de imagens recolhidas dos *sites* oficiais da RAINS.

TIPOLOGIA:

RAINS é uma jovem marca de *rainwear* inspirada pela cultura dinamarquesa e pelo seu meio ambiente, como resultado apresenta coleções frescas e modernas com foco na criação de casacos de chuva para homem e mulher. Uma marca unissexo, adequada para todos os corpos, disponível em várias cores para além das clássicas (preto e azul marinho). Altamente inspirada pela indústria militar, de construção e marítima.

DNA:

Útil - “*A stylish solution to staying dry*”

Simples - “*simple and easy to understand*” (conceito); *design* minimalista e intemporal.

Moderna - Nasceu para conceber uma versão moderna e acessível da clássica *gabardine* num material mais leve e fino em cores variadas.

Versátil - “*We love diversity*” - marca unissexo que se adequa a variados estilos; de rápida secagem, os casacos podem ser dobrados e transportados como uma mala de mão; “*...bringing positive associations to going out in a rainy day.*” - RAINS credita que um fim-de-semana chuvoso com os amigos pode proporcionar momentos inesquecíveis.

MOTIVAÇÃO:

Desejo de criar produtos com características que tornam mais fácil a exposição das pessoas às condições climatéricas da Dinamarca; proporcionar momentos espontâneos e de diversão ao ar livre, mesmo nos dias de chuva; expandir-se e contagiar outras culturas; a crença na ideia de que os seus produtos alegam e tornam mais fáceis os dias tanto de trabalho como os de lazer num dia chuvoso.

MISSÃO:

Com a missão global de criar produtos impermeáveis para pessoas com estilo, modernas com e para o mundo inteiro; produtos de qualidade, acessíveis e protetores; manter o utilizador seco e com estilo, independentemente do que está a usar com o seu impermeável; apaziguar as más sensações que um dia de chuva pode trazer através de associações positivas; atender a um público abrangente (marca unissexo), moderno, mais jovem e irreverente. (RAINS 2012)

VALORES:

Útil nos dias de chuva, simples e funcional como o próprio nome da marca: RAINS; Inovadora na sua interpretação de impermeáveis, uma marca que liberta e proporciona momentos de naturalidade - “*We love spontaneous moments*”; versátil: para homem ou mulher, no campo ou na cidade; positiva, pois acredita que um dia chuvoso pode ser tão bom como qualquer outro ou ainda melhor!

VISÃO:

Ser reconhecida como marca de referência na categoria de *rainwear*; fazer roupa impermeável para pessoas com uma identidade moderna; alterar a visão geral de que as

roupas de chuva são produtos emborrachados grossos, desconfortáveis e feios; surpreender através de novas parcerias com artistas criativos que vão ao encontro dos valores da marca.

ESSÊNCIA:

“Rainy days shouldn’t stop you from going out to experience new things” - ser parte da experiência ao invés de tentar fugir da chuva. Um dia de chuva pode ser chato e pouco prático mas também pode ser incrivelmente belo; *“Get away from the city for a while and simply enjoy the beautiful, wild nature... We love Danish nature!”* (RAINS 2012)

PERSONALIDADE:

“Who use our rainwear products? what kind of style do we represent? It depends of how you wear the product. Let the products speak for themselves!” (RAINS 2012) Pensada para pessoas modernas, a RAINS é uma marca abrangente e versátil, que se adequa a vários estilos e idades, com a particularidade de ser uma marca unissexo.

PALAVRAS-CHAVE/IMAGENS-CHAVE:



Figura 34 - Palavras e imagens-chave - DNA. Figura da autora elaborada a partir de imagens recolhidas dos sites oficiais da RAINS.

IDENTIDADE VISUAL

NOME:

RAINS significa chuva em inglês, um nome simples e fácil de entender, tal como o conceito da marca de impermeáveis que adora e precisa de chuva. Dizer “RAINS” é quase invocar a chuva.

TIPOGRAFIA:

Ao longo da página oficial e artigos da marca verificam-se diversos tipos de letra (figura 35).

Letra institucional (marca gráfica/logomarca): Assemelha-se à Bodoni MT a negrito e maiúsculas (RAINS). Uma tipografia clássica de formas elegantes e impactantes com serifas de traço fino. Características que parecem caber à marca que se distingue pelo classicismo dinamarquês, elegância e minimalismo.

Letras auxiliares: afiguram-se ambas sem serifa. A semelhante à TechnicLite surge em maiúsculas para os assuntos em destaque. Já a semelhante à Verdana é a mais utilizada pela marca, tanto nos separadores da página principal, em maiúsculas, como nos restantes artigos publicados e informações sobre os diversos serviços da marca dirigidos aos clientes.



Figura 35 - Os diferentes tipos de letra utilizados em todos os suportes da RAINs. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas dos sites oficiais da marca.

SÍMBOLOS E CORES:

O símbolo da RAINS representa um farol, existem em abundância na Dinamarca e são vistos como marcos do país. Uma escolha de símbolo adequada visto que a marca se inspira no *lifestyle*, clima e estilo minimalista dinamarquês (figura 36). Quase sempre o farol surge na cor preta sobre fundo branco, clássico, simples e perceptível como o conceito da marca.



Figura 36 - O símbolo RAINS. Imagem recolhida do *site* oficial da marca.

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA:

O nome RAINS surge associado ao símbolo. A marca gráfica apresenta-se quase sempre em preto sobre fundo branco e pontualmente a branco sobre fundo preto ou fotográfico. A assinatura é sempre vertical e com o mesmo tipo de letra em todo o universo RAINS (figura 37).



Figura 37 - Diferentes assinaturas da marca RAINS. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos *sites* oficiais da marca.

APLICAÇÃO VISUAL DOS ELEMENTOS:

A jovem marca RAINS, que já conquistou o seu espaço como marca de *rainwear* de qualidade, está presente em diversas lojas multimarca de prestígio no mercado internacional. Este domínio da RAINS é bem perceptível em todos os seus suportes de comunicação, como *sites* da marca, campanhas, artigos, *visual merchandising* e parcerias com jovens criativos e marcas de renome como a dinamarquesa Mads Nørgaard. Na figura 38 estão reunidas imagens expressivas da dimensão da RAINS - a aplicação visual dos elementos que transmitem a linguagem visual da marca: referente à tipografia a marca gráfica apresenta sempre o mesmo tipo de letra clássica (letra institucional), com recurso a tipos de letra auxiliares diferentes nos suportes de comunicação como campanhas, catálogos, eventos, textos informativos e artigos da marca; o símbolo é parte integrante da marca gráfica e está presente ao longo de toda a comunicação em todos os suportes (por exemplo, no jipe RAINS, etiquetas dos artigos, ilustrações e *visual merchandising*), nunca surge isoladamente e afigura-se quase sempre a preto e branco (cores institucionais) sobre fundo branco, preto ou fotográfico, salvo em raras exceções como artigos e ilustrações com recurso a cores que são definidas a cada coleção (cores auxiliares). A simplicidade é a característica que melhor define a marca e está presente desde o conceito à linguagem visual da RAINS.

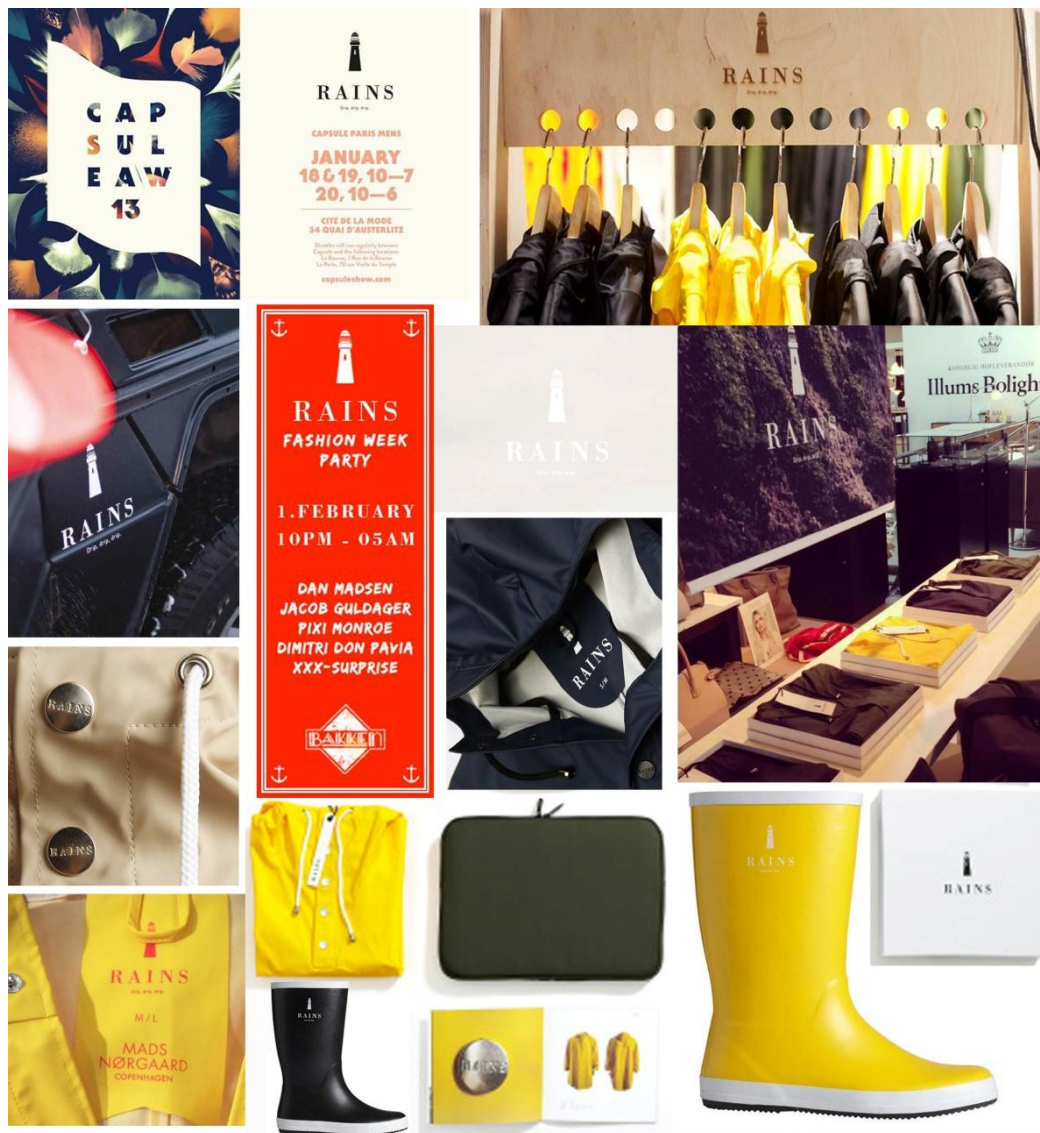


Figura 38 - Aplicação visual dos elementos que transmitem a linguagem visual da marca. Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos sites oficiais da RAINS.

LINGUAGEM VISUAL

Espontânea, moderna, libertadora e muito versátil com produtos que se adequam tanto ao público masculino como ao feminino (figura 39); Abrangente e ambiciosa, com uma linha de produtos de edição limitada, estrategicamente entre as estações, para atingir um público mais jovem e irreverente; Inovadora pela utilização de um material com características mais competitivas do que as dos artigos concorrentes; Uma marca cativante por sempre surpreender com novas parcerias e envolvimento com o seu público. Tem como missão renovar a visão geral dos impermeáveis e invocar associações positivas para que se saia de casa num dia chuvoso. Privilegia qualquer outra forma de contacto com a natureza incentivando a constantes escapadelas da cidade para o campo. Os movimentos e os ícones predominantes são alusivos a água, mar, vento (forças da natureza) e faróis - ícone que representa a marca; as formas dizem respeito aos modelos dos artigos impermeáveis criados pela RAINS; As imagens são referentes a gotas de chuva, reflexos na água, momentos de

liberdade, frescura e descontração que oscilam entre a natureza e meio urbano (figura 39). A RAINS destina-se a um público ativo e espontâneo que não se deixa afetar pela melancolia dos dias de chuva. Marca unissexo, de estilo simples escandinavo, que se adequa aos mais variados perfis de consumidores. Para adultos e jovens que não receiam andar à chuva.

Uma marca de qualidade, característica que transparece nos materiais, nas lojas, nos editoriais de fotografia, no minimalismo do *site* e na confeção cuidada dos produtos.



Figura 39 - Análise e estudo do sistema visual RAINS. Reúne todos os elementos básicos, marca gráfica e elementos complementares (imagética, iconografia, formas, movimento e som). Imagem da autora elaborada a partir de imagens presentes nos *sites* oficiais da marca.

3.1.3 Conclusão

Duas marcas que poderiam ser concorrentes indiretas da marca a criar, uma por ter nascido da cultura *surf* e tão bem representar o seu *lifestyle* - BILLABONG, e a outra por ser uma marca de roupa impermeável em início de atividade, que tem como principal propósito proteger da chuva - RAINS - que, se puder trazer vida e alegria aos dias tristes de chuva, tanto melhor. Conceitos de ambas que se pretende coexistirem na futura marca - uma marca de impermeáveis idealizada para corresponder às necessidades e procura dos adeptos da cultura *surf* com a ambição acrescida de sair à rua com o utilizador mesmo que não esteja a chover. Algo que a marca BILLABONG conquistou há muitos anos atrás. Quando se sai à rua é fácil encontrar alguém vestindo artigos da marca mesmo não se tratando de surfistas ou sequer adeptos da modalidade. Este fenómeno acontece porque os consumidores se identificam e se sentem bem com a marca. É também o que pretende a marca a criar. Dois exemplos de marcas que podem servir de inspiração pelo crescimento, posicionamento no mercado e qualidade que demonstram.

Capítulo 4. Construção da marca COAST by BLOBS AND DROPS

Ao longo deste capítulo é dada a conhecer a marca COAST by BLOBS AND DROPS, as suas origens e definido o seu público-alvo. A submarca COAST by BLOBS AND DROPS deriva da marca mãe BLOBS AND DROPS. Uma marca de artigos impermeáveis que surgiu da escassez deste tipo de produtos detetada no mercado português. Artigos com a capacidade de proteção contra a chuva, com a missão de transformarem os dias tristes e cinzentos de chuva em dias divertidos e calorosos. Uma marca prática e para todos, que acredita poder mudar o conceito de artigo impermeável (que serve só para estações de chuva, que é desengraçado e pesado) e torná-lo num artigo indispensável. Pretende apaixonar os utilizadores de tal forma que estes queiram utilizar as peças apenas porque os fazem sentir bem, modernos e com garra para enfrentar mais um dia de trabalho ou apenas uma viagem com os amigos de uma forma aprazível.

A COAST by BLOBS AND DROPS é uma marca endossada que, tal como define Olins (2010) e Mollerup (2005), pertence a uma dada organização - marca mãe - e é apoiada pelo nome do grupo ou estilo visual (BLOBS AND DROPS). Esta marca, de produtos diferenciados e com uma função tão específica como é proteger da chuva, pretende atingir um público mais específico. Inspira-se na cultura *surf*, na filosofia de vida descontraída e carregada de positivismo que lhe é intrínseca. Um público que aprecia artigos de *design* simples e confortáveis que lhe permita gozar ao máximo das atividades em que se envolve. É para gente de espírito jovem, destemido, que não teme novos desafios, privilegiando o risco e a aventura. Pessoas que manifestam uma grande preocupação ambientalista e humanitária, que valorizam os aspetos relacionados com a natureza e a prática de desporto, especialmente o *surf*. Uma modalidade recente que se tornou popular por volta dos anos 70 e 80 e que se tem vindo a impor e a crescer ao longo dos anos, como refere Kampion & Brown (1998). Portugal é um dos países em que a prática de *surf* está mais afincada, com muitos atletas e adeptos, muito pelas favoráveis condições geográficas que o país oferece. São, portanto, cada vez mais os adeptos do *surf* e cada vez mais jovens. Segundo Rosa (2011) estes seguidores aprendem a dominar a prancha desde muito cedo nas muitas escolas de *surf* que existem ao longo da costa portuguesa.

A COAST by BLOBS AND DROPS também se dirige àqueles que acompanham o campeonato mundial e seguem o percurso dos praticantes, tanto profissionais como amadores. Aos apaixonados pelo mar e pelo conceito forte da modalidade, que frequentam festivais e assistem aos campeonatos de *surf*. Campeonatos que se realizam ao longo de todo o ano mas

mais intensamente durante a estação de outono, tradicionalmente chuvosa. Por estas razões é possível que os artigos da COAST by BLOBS AND DROPS possam aproximar os utilizadores do ambiente *surf* vivido nesses eventos, uma vez que a roupa é impermeável e permite que as pessoas possam estar mais próximas fisicamente do meio de uma forma mais confortável e envolvente. Produtos impermeáveis que não se destinam à prática da modalidade *surf* mas que visam estabelecer um contacto maior através de artigos com um conceito forte que desempenham o papel de ponte entre o utilizador e o seu meio de eleição. Artigos capazes de denunciar uma maneira diferente de estar pela afeição à cultura *surf* e como membro dessa mesma cultura.

A marca tem como público-alvo jovens confiantes e espontâneos dos 18 aos 28 anos de ambos os sexos (figura 40).

IMAGENS-CHAVE:



Figura 40 - Imagens-chave da COAST by BLOBS AND DROPS. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, CenaSurf e almasurf (revistas *online*).

4.1 Criação da marca - DNA e *Naming*

Para a construção da marca COAST by BLOBS AND DROPS é aplicada a metodologia de *Brand DNA Process*, que tem como propósito validar o DNA da marca de uma empresa. Esta metodologia é apresentada por Gomez, Olhats, Floriano & Vieira (2011) no capítulo 2.4.1.1. A criação

passa pela definição dos pontos: 1 - Missão e Visão, 2 - Análise SWOT, 3 - os quatro conceitos fundamentais do DNA da marca e 4 - Posicionamento (painel semântico).

Para dar início à aplicação do *Brand DNA Process* são explicitados os princípios e valores para a marca COAST by BLOBS AND DROPS.

1 - Missão e Visão

MISSÃO:

Dar resposta à pouca variedade de artigos impermeáveis no mercado; Adaptar o equipamento impermeável ao cotidiano do consumidor de forma a diminuir os percalços que um dia chuvoso pode trazer; Fazer com que os produtos se apropriem ao estilo individual e variado do consumidor - ser para todos; Modificar a visão geral de que um impermeável é pesado e desinteressante; Transformar os seus artigos em artigos de moda indispensável que refletem as influências da cultura *surf*; Estreitar a interação do utilizador com o ambiente *surf* em todos os eventos ligados à modalidade (campeonatos ou festivais).

VISÃO:

Tornar-se inesquecível na vida do consumidor como marca de moda de referência; Ser uma marca respeitada e reconhecida dentro deste mercado; Atingir os adeptos do *surf* e conquistar outros possíveis entusiastas; Expandir-se a outras culturas internacionais e conquistar novos mercados; Alegregar os dias dos utilizadores e fazê-los ver que não há razão para temer a chuva.

2 - Análise SWOT

Strengths (Forças): Oferta de artigos impermeáveis de boa qualidade e inovadores tanto a nível de materiais como a nível de *design*. Uma marca atual, que segue tendências e, por isso, renova as suas coleções a cada estação sem nunca perder a sua maior característica distintiva, a praticidade. Uma constante atualização que pode fidelizar os clientes à marca que vêm nela uma marca de artigos de moda; Produção de peças versáteis que se encaixam nos diferentes estilos que o utilizador possa ter; Produtos libertadores, na medida em que não restringem as atividades do dia-a-dia apenas porque está a chover; Artigos que contribuem para um espírito mais positivo e alegre, num dia considerado por muitos como triste e “estragado” pela chuva; Marca inspirada numa cultura que conquista cada vez mais adeptos, o *surf*.

Weakness (Fraquezas): Dificuldade ao nível da consolidação da marca, pois produz artigos quase inexistentes e desconhecidos no mercado português; Falta de reconhecimento e credibilidade face aos consumidores por ser uma marca nova com produtos de chuva, que podem ser vistos como sazonais (servindo apenas para os dias chuvosos).

Opportunities (Oportunidades): Melhorar um produto já existente oferecendo mais qualidade; Aumentar a diversidade de modelos e cores disponíveis e adaptar os artigos às diferentes estações; Expandir a gama de artigos impermeáveis existente; Levar este tipo de artigos além-fronteiras e conquistar outros mercados internacionais, nomeadamente países onde chove muito; Ser vista como uma marca conceptual com produtos que podem ser usados ao longo de todo o ano, até quando não chove; Dar a conhecer o *lifestyle surf* através dos artigos e assim atrair possíveis adeptos da cultura - um público que cresce exponencialmente a nível mundial.

Threats (Ameaças): A dificuldade em contrariar a ideia de que um dia chuvoso é um mau dia para se sair de casa; A qualidade do produto pode ser comprometida em prol de um preço mais competitivo; Resistência oferecida pelos consumidores em adquirir um outro artigo da coleção seguinte por não o considerar artigo de moda; Existência de artigos impermeáveis concorrentes no mercado de marcas *sportswear*; Ser vista como apenas mais uma marca que brotou da cultura *surf*; Atingir um público restrito (adeptos da cultura *surf*), ainda que em expansão, pode limitar as vendas.

3 - Os quatro conceitos fundamentais do DNA da marca COAST by BLOBS AND DROPS (figura 41) Inicialmente foi aplicada a ferramenta BRAND DNA TOOL® (GOMEZ, 2009) que, baseada em múltiplos *brainstormings* emocionais, consistiu na exposição visual dos conceitos possíveis para a marca mãe (BLOBS AND DROPS) traduzidos num mapa semântico. Na fase seguinte foram destacados aqueles que a marca deseja transmitir ao público, os quatro conceitos que melhor definem a marca. Os adjetivos (associados às imagens representativas) escolhidos e devidamente ajustados à marca endossada COAST by BLOBS AND DROPS são os seguintes: A nível emocional - “entusiasmante” - representa a vontade e a persistência de ultrapassar os obstáculos que surgem no dia-a-dia e isso é inspirador e motivante, tal como no *surf* em que se luta para apanhar as melhores ondas em cima de uma prancha; a nível tecnológico - “eficiente” - um relógio que sugere pontualidade, organização e rigor, não falha no seu propósito como o da marca que é ser impermeável; a nível mercadológico - “abrangente” - representa a multiplicidade de culturas do público-alvo que a marca pretende atingir e adequação dos artigos da marca aos diversos estilos dos utilizadores adeptos do *surf*, quer sejam praticantes ou não; a nível resiliente - “inovador” - demonstra a capacidade desenvolvida da marca em engendrar soluções alternativas de forma criativa e inteligente quando necessário, tal como o desenvolvimento de novas técnicas a aplicar na construção dos produtos impermeáveis. Sendo que, o adjetivo principal, e que melhor define a marca a nível de conceito é “prático” - um canivete suíço multifuncional que tem a capacidade de responder com urgência a situações adversas e é de grande utilidade, tal como um bom impermeável COAST by BLOBS AND DROPS.

O processo teve início com a elaboração de uma primeira listagem de possíveis nomes com base nos conhecimentos sobre a marca (incluindo o público-alvo) - lista preliminar; de seguida verificou-se a adequação dos nomes face ao posicionamento e boa sonoridade da qual se obteve uma nova lista reduzida praticamente a metade - primeira triagem; no nível seguinte partiu-se para a verificação de mercado e nova avaliação quanto ao conceito; desta lista ficaram os nomes que mais se identificavam com a marca e que ofereciam boa legibilidade - listagem final; confirmada a disponibilidade de domínio web e possibilidade de registo de forma legal foi selecionado o nome COAST, que em português significa “costa” (figura 42). Aplicadas as metodologias DNA e *Naming* chegou-se ao DNA, devidamente ajustado à marca endossada, e ao nome COAST by BLOBS AND DROPS.

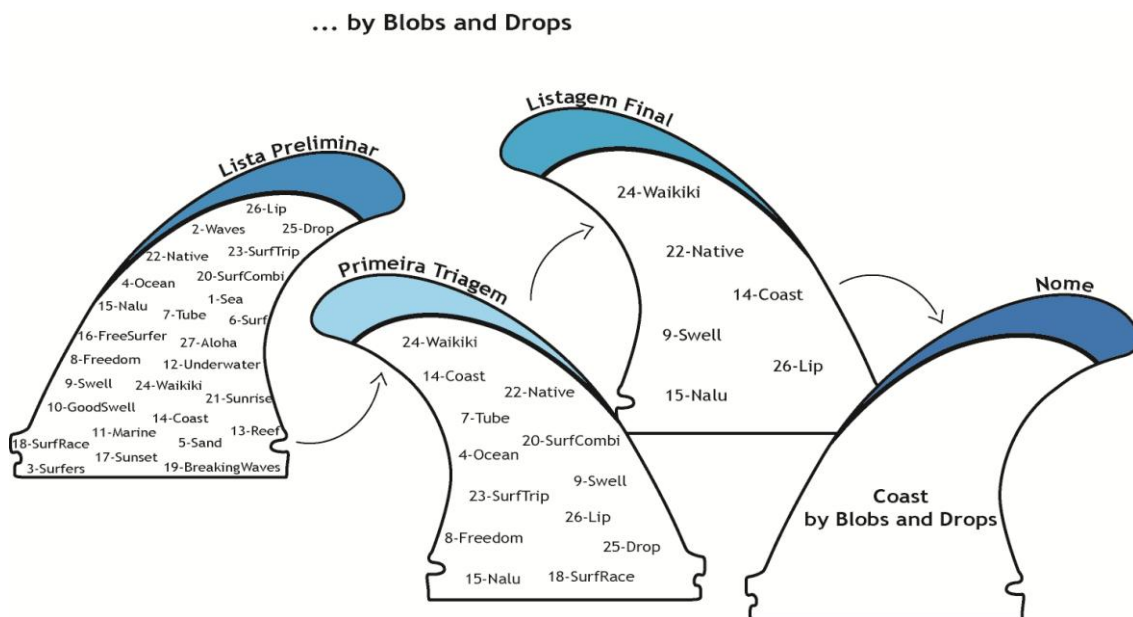


Figura 42 - Aplicação da Metodologia de *Naming* (GAD Design, 2007) e seu desenvolvimento para a marca COAST by BLOBS AND DROPS. Figura da autora.

4.2 Identidade Visual da marca COAST by BLOBS AND DROPS

Para a construção da identidade visual da marca utilizou-se a metodologia de Oliveira (2012), sobre Construção de Sistemas de Identidade Visual, abordada anteriormente no capítulo 2.4.1.3 (ver modelo no anexo 1).

ORIENTAÇÃO CRIATIVA

Na Orientação Criativa estão definidos os elementos básicos e complementares. Tem como elementos básicos: o nome COAST, que em português significa “costa”, associados ao “by BLOBS AND DROPS” que significa “gotas e gotas”, num tipo de letra especialmente criado para a marca; a cor institucional é branco, e as auxiliares preto e tons de azul, que podem variar consoante a coleção proposta; elementos que refletem a inspiração no *lifestyle surf* e se adequam à marca pelo carácter divertido e prático que apresenta. Quanto aos elementos complementares: a imagética transporta para um ambiente descontraído e alegre de praia,

mergulhos em grupo, festivais à chuva, mar e pranchas; os ícones representam as nuvens, ondas, pranchas e quilhas; as formas e movimentos são desenhados pelos tubos das ondas e curvas das pranchas de diversos tamanhos; por fim, os saltos para a água, a rebentação das ondas e a chuva a cair no mar retratam os sons da explosão da cultura surf.



Figura 43 - Guia para futura Orientação Criativa da marca COAST by BLOBS AND DROPS. Imagens da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf, SURFING magazine e alma surf (revistas online).

IDENTIDADE VISUAL

MARCA GRÁFICA/LOGOMARCA:

O nome COAST surge em destaque associado ao “by BLOBS AND DROPS”. A marca gráfica apresenta-se a branco (cor institucional) sobre fundo preto (cor auxiliar). A assinatura é sempre vertical.

A letra institucional foi criada particularmente para a marca mãe BLOBS AND DROPS (teve como base uma circunferência que representava uma gota de água) que, por sua vez, deu origem à letra institucional da marca endossada COAST by BLOBS AND DROPS. Uma tipografia simples e divertida que remete para roliças gotas de chuva (figura 44).



Figura 44 - Marca gráfica COAST by BLOBS AND DROPS. Imagem da autora.

A fim de aferir acerca das possibilidades comportamentais da marca gráfica/logomarca foram feitos os testes básicos: 1-positivo e negativo, 2-resistência (figura 45). Estes testes dão indicações no sentido de averiguar se os componentes do Sistema Visual estão a ser usados de forma incorreta. No caso do teste de resistência foi definido o tamanho mínimo de leitura da marca. Para que esta não se torne ilegível o tamanho mínimo aceite são 3 cm.

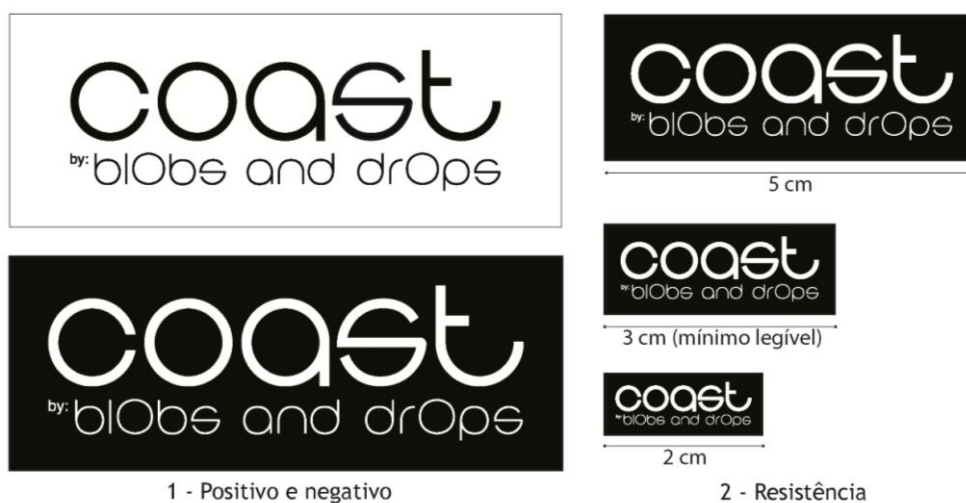


Figura 45 - Testes comportamentais: 1-positivo e negativo e 2-resistência. Imagem da autora.

LINGUAGEM VISUAL

Marca de impermeáveis prática, moderna, apaixonante e abrangente pela sua capacidade de se adaptar aos diferentes estilos dos adeptos da cultura *surf*. Alegre e positiva, para pessoas que manifestam uma grande preocupação ambiental e humana. Que valorizam os aspetos relacionados com a natureza e a prática de desporto, preferencialmente de *surf*. A marca inspira-se nesta cultura, na filosofia de vida descontraída que tão bem a define. O público COAST by BLOBS AND DROPS aprecia artigos de *design* simples e confortáveis que lhe permita gozar ao máximo das atividades em que se envolve. De espírito jovem e destemido é para quem não teme novos desafios nem andar à chuva, para quem privilegia o risco e a aventura, para todos os amantes da modalidade, quer sejam praticantes ou não.

Tem como missão transformarem os dias tristes e cinzentos de chuva em dias divertidos e calorosos.

Quanto à tipografia, simples e descontraída, foi concebida a partir da forma de uma gota de chuva roliça, características que têm tudo a ver com o conceito da marca e público a atingir.

Os movimentos e as formas estão representados na dinâmica das ondas, nas manobras exibidas no mar e no formato das pranchas; os ícones predominantes são alusivos a água, mar, vento, nuvens e outros elementos do ambiente praia como as palmeiras; as cores são o preto como cor institucional e, sobretudo, o azul como cor auxiliar abundante; as imagens denunciam momentos relaxantes e prazerosos da rotina de um surfista, desenhos do mar que se funde com as nuvens do céu, o elemento água também está representado como se estivesse a escorrer do vidro de uma janela. Momentos de total liberdade e fusão com a natureza. Na figura 46 está representada uma metáfora entre a janela e um impermeável, já que ambos partilham da mesma função de proteção de chuva.

A marca tem como público-alvo jovens confiantes e espontâneos dos 18 aos 28 anos de ambos os sexos (figura 46).



Figura 46 - Representação da linguagem visual COAST by BLOBS AND DROPS. Reúne todos os elementos básicos, marca gráfica e elementos complementares (imagética, iconografia, formas e movimento). . Imagens da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf, SURFING magazine, Surfer Magazine e alma surf (revistas online).

4.3 Desenvolvimento de peças conceito

Ao longo deste capítulo foram ilustrados dois coordenados, um masculino e um outro feminino, mas apenas o masculino foi desenvolvido sob a forma de peças conceito.

4.3.1 Metodologia de planeamento do produto COAST by BLOBS AND DROPS

Tabela 5 - Metodologia de planeamento do produto COAST by BLOBS AND DROPS adaptada de Baxter (2005) pela autora.

Metodologia de Baxter	Metodologia do produto COAST by BLOBS AND DROPS
<p>1) Estratégia de inovação do produto Pesquisa de <i>marketing</i>; análise de mercado; Análise dos produtos concorrentes; identificação de uma oportunidade</p>	<p>1) Criação de vestuário impermeável direcionado para o <i>lifestyle surf</i> -Identificação da necessidade deste tipo de vestuário; -Identificação da oferta de vestuário impermeável no mercado; -Pesquisa de marcas de vestuário que nasceram da cultura <i>surf</i> e/ou que nela se inspiram, pesquisa de outras marcas para o mesmo mercado; -Análise dos produtos da marca RAINS (marca de vestuário impermeável) - principal concorrente da COAST by BLOBS AND DROPS</p>
<p>2) Início do desenvolvimento de um produto específico - proposta do novo produto</p>	<p>2) Proposta do produto impermeável COAST by BLOBS AND DROPS -Criação de artigos <i>rainwear</i> inspirados na cultura <i>surf</i>. Artigos com a capacidade de proteção contra a chuva, práticos, confortáveis e de qualidade; -Aplicabilidade de preços acessíveis.</p>
<p>3) Pesquisa e análise das oportunidades e restrições - elaboração da especificação da oportunidade (benefício básico).</p>	<p>3) Oportunidades e restrições Benefício básico - vestuário para proteger da chuva que pretende atingir um público específico, adeptos da cultura <i>surf</i>. Oportunidades: -O estado atual da tecnologia (materiais, acabamentos e costuras) possibilita oportunidades;</p>

	<p>-A possibilidade de abandonar o chapéu-de-chuva é uma oportunidade - novo estilo de vida mais descontraído;</p> <p>-Atingir mercados internacionais, nomeadamente países onde chove muito;</p> <p>-Ser vista como uma marca conceptual com produtos que podem ser usados ao longo de todo o ano;</p> <p>-Dar a conhecer o <i>lifestyle surf</i> através dos artigos e assim atrair possíveis adeptos da cultura.</p> <p>Restrições:</p> <p>-Fracas capacidade produtiva inicial;</p> <p>-Preço elevado da matéria prima;</p> <p>-Risco de uma relação qualidade-preço desadequada;</p> <p>-Resistência dos consumidores em adquirirem produtos com características cujo desempenho e aplicabilidade desconhecem.</p>
<p>4) Especificação e justificação do projeto - descrição técnica das características do produto (definição das linhas funcionais e de estilo do novo produto) - aspetos incorporados no produto e oferecidos ao consumidor</p>	<p>4) Características do produto</p> <p>Durante o processo de desenvolvimento é encontrado um equilíbrio entre a liberdade de criação e a qualidade (que se prende com os materiais, a facilidade de fabricação e satisfação do consumidor), sem prejuízo para os objetivos comerciais propostos. Posto isto, os produtos COAST by BLOBS AND DROPS devem apostar numa modelagem simples, <i>design</i> descontraído, cores vivas e materiais funcionais de fácil utilização. Características que se enquadram num estilo de vida prático e desprendido, próprio do <i>lifestyle</i> deste segmento de mercado.</p>

4.3.2 Painel de inspiração

Surf Trip, a viagem de um surfista pelas ondas até às profundezas do oceano (figura 47). As imagens envolventes de praia e mar refletem um ambiente sereno e de intenso contacto com a natureza. Os elementos de destaque são as pranchas coloridas, a famosa carrinha pão de forma amarela e as ondas brilhantes e robustas do oceano. A mensagem que desafia a coragem de se entrar no mar sem medo de perder de vista a costa acusa o espírito da cultura *surf*.

De vivas cores, entre o intenso azul do fundo do mar e a espuma branca que orla a costa, de tons suaves provocados pela luz do sol atravessando a água translúcida. O céu e as nuvens fundem-se com o mar e com a areia de cor crua. Formam um degradê que é representado na ganga descolorada e manchada como se dos reflexos da luz na água se tratasse.

As figuras humanas de personalidade vincada transmitem perseverança, ousadia e rebeldia. Um público feminino e masculino, de idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos.

Os materiais selecionados foram a sarja e a ganga tratada. O couro, em *bordeaux*, destina-se aos acabamentos do acessório.



Figura 47 - Painel de Inspiração COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf e alma surf (revistas online).

4.3.3 Painel do público-alvo masculino e ilustração



Figura 48 - Painel do público-alvo masculino e ilustrações COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf e alma surf (revistas online).

O surfista veste um casaco impermeável, de estilo desportivo, com capuz. Os calções, com efeito de desgaste, e a mala (com acabamentos em couro) de ganga impermeável completam o coordenado (figura 49).



Figura 49 - Peças conceito da COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014 referentes ao coordenado masculino (casaco, calções e mochila). Imagem da autora.

(ver fichas técnicas no Anexo 2)

4.3.4 Painel do público-alvo feminino e ilustração



Figura 50 - Painel do público-alvo feminino e ilustração COAST by BLOBS AND DROPS - Spring 2014. Imagem da autora elaborada a partir de imagens recolhidas de WGSN, Cena Surf e alma surf (revistas online).

A surfista veste um vestido impermeável que também se pode comportar como um casaco que abotoa com zip. De estilo desportivo e descontraído, à imagem do *lifestyle* da jovem.

4.3.5 Especificidades dos materiais e outras técnicas

Para a elaboração das peças conceito procedeu-se à impermeabilização dos materiais escolhidos, ganga, em algodão, e sarja, mistura de algodão e poliéster.

A impermeabilização foi feita através do método de *coating* ou técnica de recobrimento. Processo que tem início com a preparação de uma pasta transparente, uma camada de material polimérico, que se aplica diretamente ao longo de toda a superfície do material a impermeabilizar. É distribuída pela racla da máquina de *coating* e por fim submetido a duas temperaturas para solidificar e fixar a pasta de *coating*.

Para apresentar um aspeto gasto e descolorado em camadas, a ganga sofreu um processo prévio de lavagem e descoloração sendo submetida a duas concentrações de amoníaco de diferentes intensidades. Como resultado obteve-se um degradê composto por três níveis, o primeiro corresponde ao tom original do tecido, o intermédio um pouco mais claro e o terceiro nível ainda mais claro.

Na tentativa de maximizar a eficiência dos artigos impermeáveis, surgiu a ideia de aplicar uma tira do tecido impermeável sobre a costura com recurso a fita termocolante. Em alguns casos só a aplicação da fita impermeável resulta, não sendo necessário perfurar o tecido danificando a camada de *coating*. Na impossibilidade de aplicar apenas a fita, visto que não é suficientemente resistente, a solução passa por isolar a costura com a sobreposição da tira de tecido impermeabilizado como foi feito na mochila (figura 51).



Figura 51 - pormenor de acabamento: sobreposição das costuras com tira de tecido impermeável. Imagem da autora.

4.4 Validação do conceito

O *surf* já não é visto apenas como um desporto, representa uma indústria, um mercado em expansão, um segmento de moda *casual* e *sportswear*. A adesão a este desporto é cada vez maior e com ele surgiram muitas marcas de moda de sucesso. Prova disso são as bem sucedidas marcas de *surf* que nasceram nas décadas de 60 e 70, como a QUILSILVER, RIP CURL e BILLABONG, quando este ainda não era reconhecido como um desporto profissional, e que hoje

dominam este segmento de mercado. Nos dias que correm a modalidade tem-se aproximado do reconhecimento que os desportos mais tradicionais já conquistaram. Aliado às práticas saudáveis e parcerias de negócio eficientes e lucrativas, este reconhecimento tem conduzido a uma maior procura por parte dos jovens que cada vez mais cedo aderem às escolas de *surf* espalhadas pela costa portuguesa na esperança de engrenarem numa carreira como surfistas profissionais. Jovens que inevitavelmente acabam por contagiar outros com o “vício”, como referem Kampion & Brown (1998). Procuram também usar marcas com as quais se identificam e se sentem bem, pois hoje as marcas dizem do envolvimento dos consumidores com os seus produtos.

“Nos dias de hoje *branding* é sobre envolvimento e associações, o exterior e demonstração visível de afiliação privada e pessoal.” (Olins, 2003)

A pesquisa bibliográfica e análise de mercado vieram demonstrar que existem muitas marcas ligadas à cultura e *lifestyle surf* mas poucas de vestuário impermeável. Característica importante e função primordial da marca COAST by BLOBS AND DROPS, que permite aos utilizadores uma maior aproximação do meio ambiente *surf*. Os adeptos, apaixonados pelo mar e pelo conceito forte da modalidade, praticantes ou não, que acompanham o campeonato mundial e seguem o percurso dos praticantes, que frequentam festivais e assistem aos campeonatos de *surf*, têm agora a possibilidade de usufruírem desses momentos com mais descontração e liberdade usando os artigos COAST by BLOBS AND DROPS, independentemente das condições climáticas que se façam sentir.

Capítulo 5. Conclusões

Este projeto teve como objetivo principal criar uma marca de impermeáveis que se adaptasse ao estilo de vida próprio da cultura *surf*. Para o desenvolvimento da referida marca, direcionada para este segmento de mercado, foi realizada uma pesquisa destinada ao melhor conhecimento desta cultura. Uma modalidade recente que se tornou popular por volta dos anos 70 e 80 e que se tem vindo a impor e a crescer ao longo dos anos.

Inerente ao conceito da marca está a função específica de proteção da chuva. Estas características justificaram a criação da marca, pois oferecem ao público a possibilidade de se identificar ou aproximar do ambiente *surf* uma vez que os artigos denunciam uma maneira diferente de estar baseada na afeição à cultura *surf* e no sentimento de pertença à mesma.

A análise de mercado aqui tratada permitiu um melhor conhecimento do universo de consumidores e das suas marcas de eleição. Mostrou que já existem no mercado muitas marcas ligadas à modalidade que nasceram da cultura *surf* e/ou que nela se inspiram, mas poucas de vestuário impermeável. É sabido que muitas têm artigos impermeáveis mas meramente sazonais ou direcionados para a prática de outros desportos como o *snowboard*. Das marcas abordadas apenas a RAINS se insere na categoria de *rainwear*, razão pela qual foi estudada. Foi também analisada a *BILLABONG* por ser uma das grandes marcas que atualmente dominam o mercado de *surfwear*. Ambas as marcas podem ser consideradas concorrentes indiretas da marca criada, a COAST by BLOBS AND DROPS.

Para a criação da marca foram apresentadas as ferramentas necessárias que consistiram nas metodologias projetuais de criação de marca e de planeamento de produto. Posto isto, foi definido o DNA, devidamente adequado tendo em conta o público a atingir, selecionado o nome para a marca e construída a sua identidade visual, reveladora da forma como a marca pretende ser percebida pelo seu público. Por fim foi elaborada a metodologia de planeamento do produto COAST by BLOBS AND DROPS tendo por base a metodologia de Baxter (2005).

Como produto final resultante deste estudo foram construídas as peças conceito. A elaboração de tais peças mostrou que é possível fazer vestuário *rainwear* para os adeptos da modalidade *surf*, quer sejam praticantes ou não. Na confeção das peças COAST by BLOBS AND DROPS foi possível trazer alguma inovação relativamente aos acabamentos com o propósito de aumentar a eficiência do produto como impermeável.

Numa próxima oportunidade parece importante explorar outras técnicas de confeção que visem proteger as costuras de modo a não diminuir a sua principal característica, a impermeabilidade.

5.1 Perspetivas futuras

Constatada a necessidade de abordar um número tão extenso de metodologias projetuais, quer para a criação da marca, quer para o planeamento e conceção do produto, considero a possibilidade de realização de uma tese de doutoramento com o objetivo de propor uma só metodologia para a criação de uma marca de moda que abranja o desenvolvimento de uma coleção. O objetivo seria desenhar o caminho a percorrer, proposta que englobaria os processos de *branding* e *design* de moda.

Bibliografia

Revisão Bibliográfica

Aaker, D. (31 de Março/Abril de 2002). O ABC do valor da marca. (H. Management, Entrevistador) Consultado em Janeiro de 2013. Obtido de HSM: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/O%20ABC%20do%20valor%20da%20marca.pdf>

AMA - American Marketing Association. (2013). Consultado a 15 de Fevereiro 2013. Obtido de MarketingPower: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

ASP. (2013). *ASP world tour*. Consultado em Maio de 2013. Obtido de The Association of Surfing Professionals: <http://www.aspworldtour.com/>

Baldini, M. (2006). *A invenção da Moda*. Lisboa: Edições 70, Coleção Arte e Comunicação.

Barnard, M. (2002). *fashion as communication*. New York: Routledge.

Baxter, M. (2005). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Edgar Blücher Ltda.

BILLABONG. (01 de Fevereiro de 2009). *History - Blog | Billabong Europe*. Consultado em Maio de 2013. Billabong: <http://www.billabong.com/us/blog-post/45/history>

Biz, B. (2010). *Billabong Biz: Behind the Brand - Investors - Company History*. Consultado em Maio de 2013, de Billabong Biz: <http://www.billabongbiz.com/phoenix.zhtml?c=154279&p=irol-history>

Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e prática do design industrial: elementos para um manual crítico*. Lisboa: Centro Português do Design.

BUTTER, B. &. (2013). *Brand Bible Summer 2013 - RAINS*. Consultado em Junho de 2013. Obtido de BREAD & butter GmbH & Co. KG: <http://www.breadandbutter.com/summer2013/en/brands/brand-bible/brand/3408/>

Caldas, A. (2007). *A Percepção Quanto Ao Valor Da Marca*. Consultado em Março de 2013. Obtido de NetSaber-Artigos: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_2220/artigo_sobre_a_percepcao_quanto_ao_valor_da_marca

- Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales : [elementos morfología respresentación significación]*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GAD_Design. (30 de Agosto de 2007). Naming. *Metodologia de Naming*. Brasil.
- Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas - conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Editora Campos Lda.
- Gomez, L. S., & Prestes, M. G. (2010). A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Santa Catarina.
- Gomez, L. S., Olhats, M., Floriano, J., & Vieira, M. L. (2011). *Moda num mundo global - O DNA da marca de moda: o processo*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kampion, D., & Brown, B. (1998). *STOKED - Uma história da cultura do surf*. Lisboa: Evergreen.
- Kawamura, Y. (2006). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. United Kingdom: Bergpublishers.
- Martín, M. S. (2009). *Field guide: How to be a fashion designer*. Beverly: Rockport Publishers.
- Mollerup, P. (2005). *Marks of excellence - The history and taxonomy of trademarks*. Switzerland: Lars Muller Publishers.
- Munari, B. (1979). *Artista e Designer*. Lisboa: Editorial Presença.
- Munari, B. (1997). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70, Coleção Arte e Comunicação.
- Nunes, P. (1 de Janeiro de 2008). *know Cientiais Económicas e Empresariais*. Consultado em Fevereiro 2013. Obtido de know: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/subbrands.htm>
- Olins, W. (2003). *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Olins, W. (2010). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Oliveira, F. (2012). *Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual. Diagramas&Marcas*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura UT.

RAINS. (2012). *Rains*. Consultado em Julho 2013. Obtido de <http://rains.dk/shop/frontpage.html>

Roque. (2010). *A Fronteira*. Primebooks.

Rosa, A. M. (2011). *Desenvolvimento juvenil e rotinas de vida: Culturas e representações sociais de jovens praticantes de surf e bodyboard nas regiões do Algarve e Baixo Alentejo Litoral*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana.

Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.

van der Linden, J. C., Lacerda, A. P., & Aguiar, J. P. (s.d.). A evolução dos métodos projetuais. *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*.

Vieira, G. B. (30 de Novembro de 2009). *Design e Inovação/Convergências*. Consultado em Janeiro de 2013. Obtido de Convergência. Revista de Investigação e Ensino das Artes: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/58>

Webgrafia

<http://www.almasurf.com/index.php>

<http://cenasurf.com.br/>

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

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

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

Anexo 1

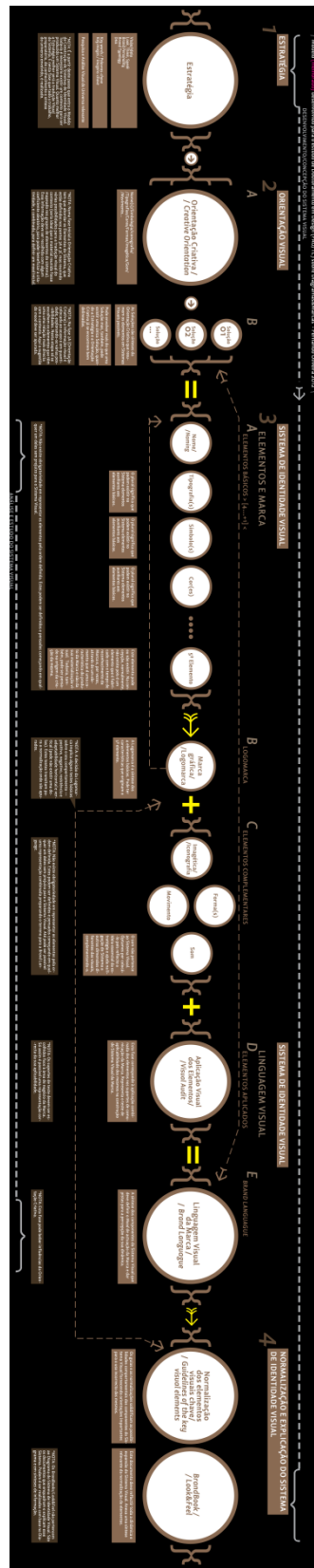


Figura 52 - Modelo melhorado, de transição, desenvolvido para o estudo de Doutorado em Design (FAU/TL) sobre Diagramas&Marcas – Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na construção e análise do Discurso Visual das Marcas, da autoria de Fernando Oliveira (2012). Apresentado na Conferência Internacional ALICE 2012 – Ljubljana, em prova pública na FA/UTL em setembro de 2012 e no Relatório correspondente à unidade curricular de Seminário de Projeto de Tese II em setembro de 2012.

Anexo 2

Ficha técnica 1 - Casaco de homem impermeável com capuz. Peça de comprimento médio (abaixo da linha de anca), um pouco mais comprido na traseira; de manga comprida com molas de pressão para ajustar; com bolsos retos de dois vivos sobrepostos e invertidos; com fecho central e encaixes na frente e costas que protegem os ilhoses de respiração; pequenos encaixes triangulares laterais de reforço; capuz com encaixe e passador de cordão para ajuste.

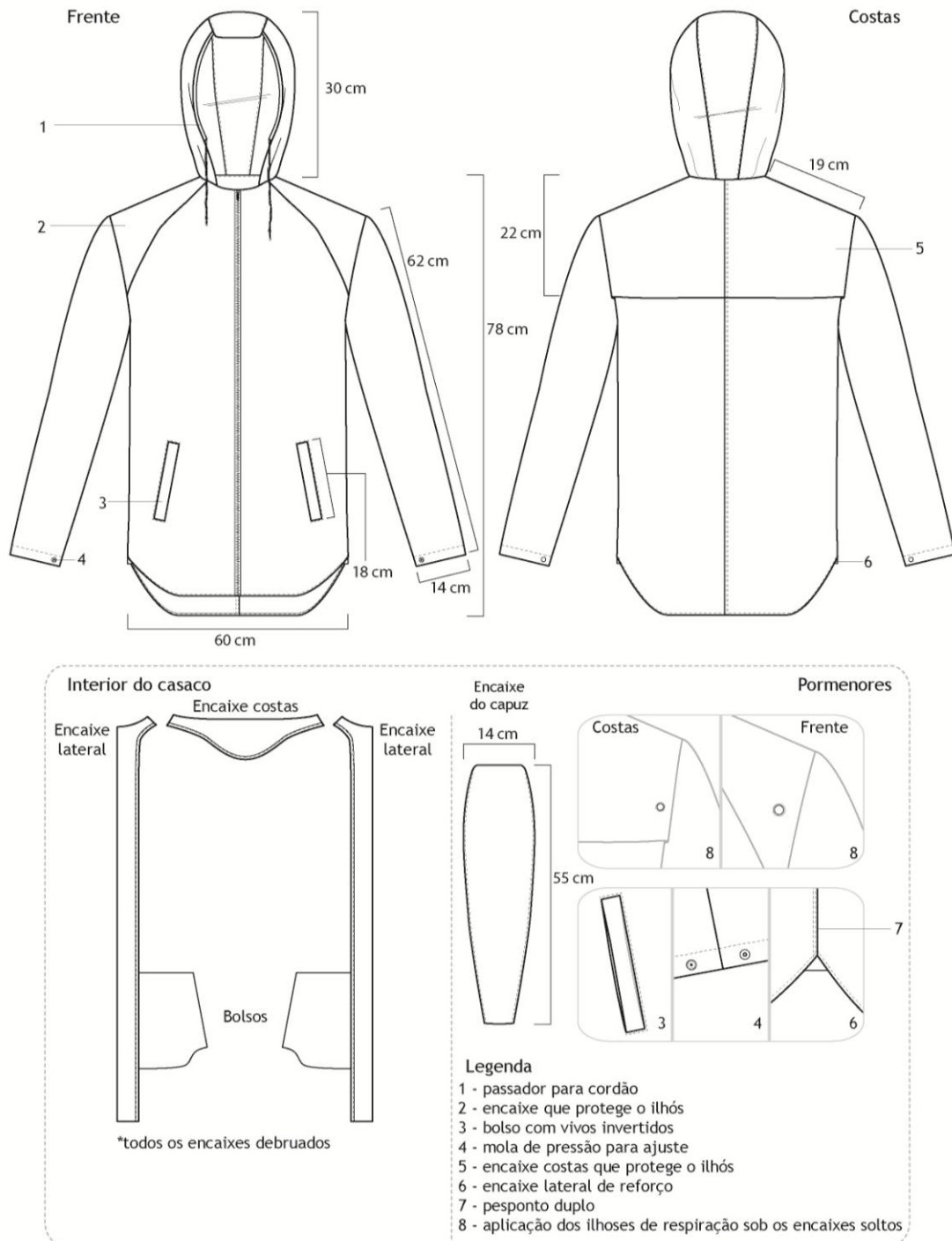


Figura 53 - Desenho técnico do casaco de homem. Imagem da autora.

Ficha técnica 2 - Calções de ganga impermeáveis. Peça de comprimento a baixo do joelho; de cóis descido; com bolsos arredondados e um outro mais pequeno e interior semirreto; bolsos de chapa retangulares na traseira; abotoamento com mola de pressão e virola larga que pode ser dobrada para fora.

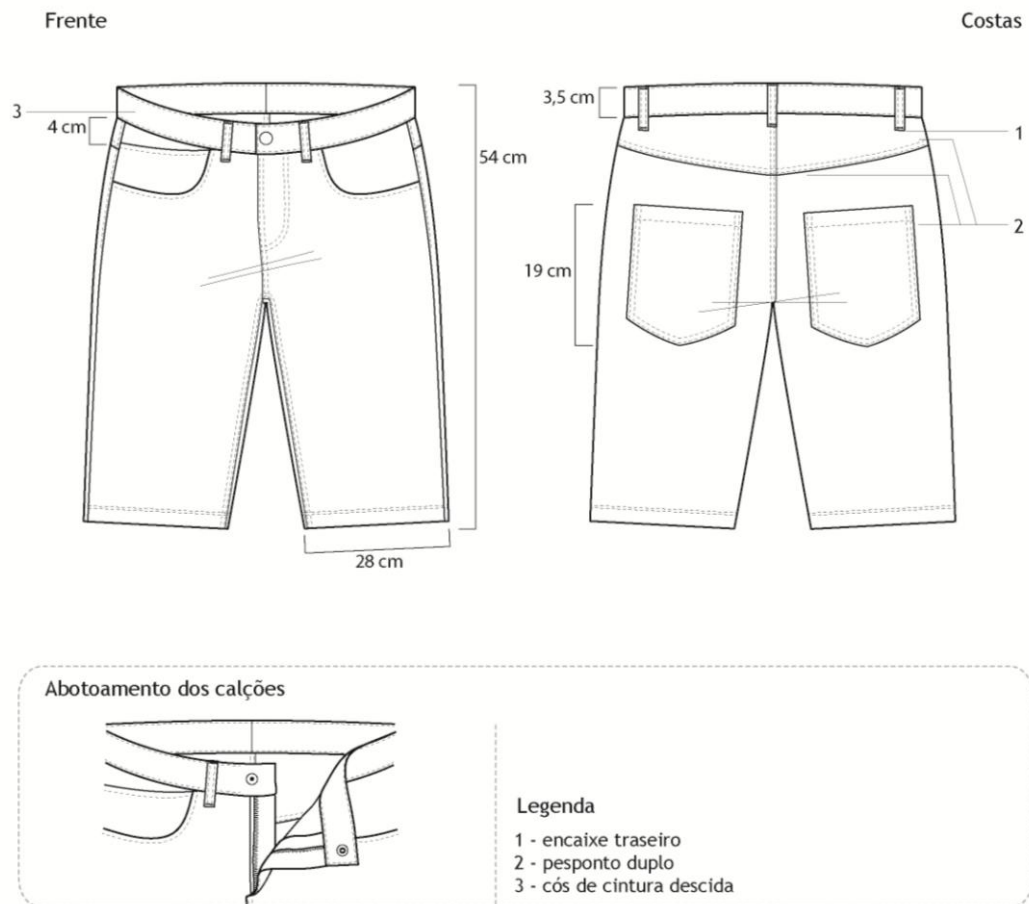


Figura 54 - Desenho técnico dos calções de homem. Imagem da autora.

Ficha técnica 3 - Mochila de ganga impermeáveis com aplicações em couro. De formato quadrangular com um bolso metido com pala em couro a abotoar com molas de pressão; no interior do forro, bolso com duas divisões, para telemóvel e outros objetos; a mochila enrola na parte superior e fecha com molas de pressão escondidas; com base construída em couro e cantos laterais onde encaixam os mosquetões da alça que pode ser removida, passando a ser uma mala de mão.

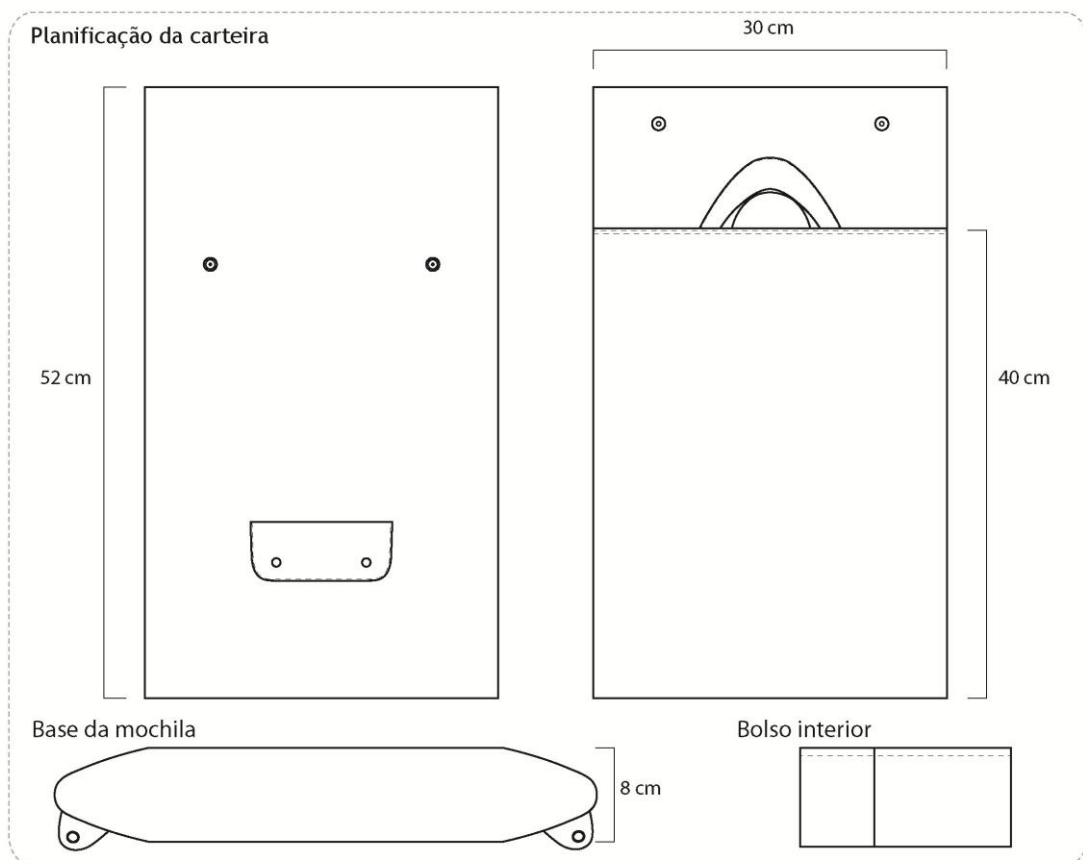
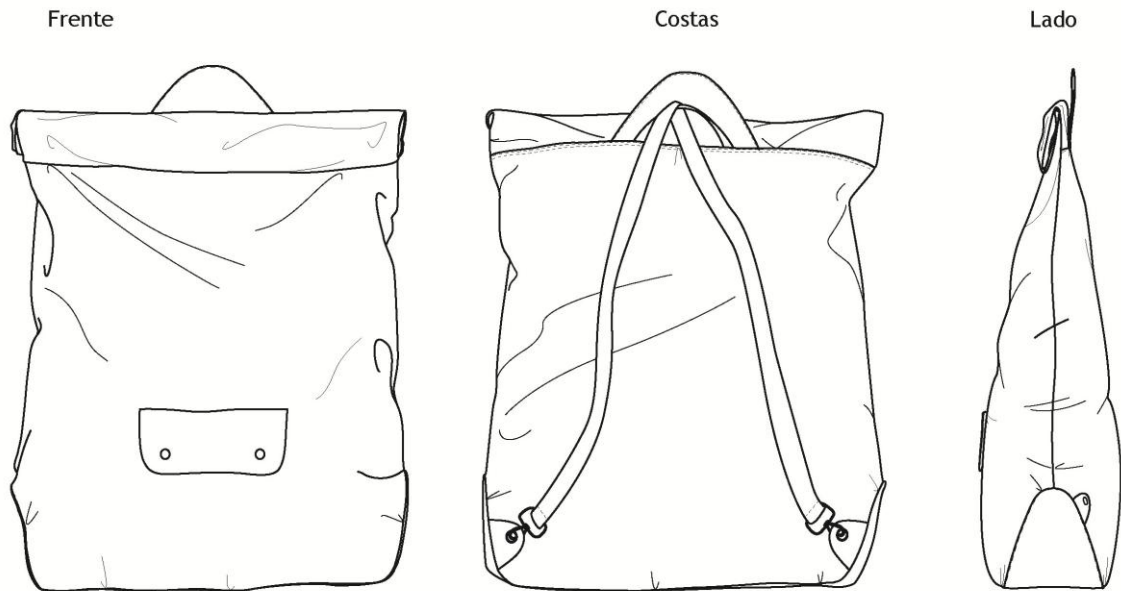


Figura 55 - Desenho técnico da mochila. Imagem da autora.