



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Covilhã | Portugal



CREATIVE UNIVERSITY  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# **Criação de uma marca de acessórios de moda assente no reaproveitamento de materiais.**

**Patrícia Lima Silva**

Dissertação para a obtenção do grau de mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2ºciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Co-Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Covilhã, Fevereiro de 2017



Aos meus pais,  
Irmão, e  
a todos aqueles que acreditaram que isto era possível.



# Agradecimentos

Agradeço aos meus pais. Agradeço ao meu irmão!

Agradeço tudo o que fizeram por mim, sem eles não era possível.

Agradeço ao meu pai o seu sentido crítico que me faz ser melhor todos os dias.

Agradeço à minha mãe a força e a coragem.

Agradeço ao meu irmão a força e a confiança.

Agradeço à minha família.

Agradeço à minha madrinha e às minhas avós por todo o apoio.

Agradeço aos meus amigos.

Agradeço em especial ao Professor Doutor Rui Miguel, o apoio, a disponibilidade e a confiança.

Agradeço em especial também ao Professor Fernando Oliveira, pelo apoio, disponibilidade e tudo o que me ensinou ao longo destes últimos anos.

Agradeço à Borgstena, o material que forneceu para a dissertação.

Agradeço aos técnicos da ubi.

Agradeço a todos os que contribuíram para a concretização desta dissertação.



# Resumo

Vivemos numa época de marcas, tudo se transforma numa, os produtos, os serviços, as organizações e as pessoas. É necessário criar marcas que se destaquem das restantes, marcas que para além de oferecerem o que as pessoas desejam, criam experiências e um vínculo com o consumidor.

Existe um problema criado pelo homem, que nos afeta a todos, o aquecimento global, procuram-se diversas formas para reverter os seus efeitos, uma delas é minimizar o desperdício produzido por nós.

Este projeto tem como objetivo principal a criação de uma marca de acessórios assente no reaproveitamento de materiais. Uma marca de malas e mochilas, que usa a versatilidade e a sustentabilidade como elementos chave.

Um dos principais objetivos é criar uma marca que as pessoas desejam, uma marca com uma visão diferente, que utiliza o desperdício têxtil como forma de se destacar no mercado.

## Palavras-chave

Marca; *Branding*; Identidade de marca; Sustentabilidade; Moda.



# Abstract

We live in a time of brands, everything becomes one: products, services, organizations, and people. It's necessary for brands to stand out from others, brands which, more than to offer what people desire, create experiences and a bond with the consumer.

There's a man-made problem, which affects us all: global warming. Several ways of reverting its effects are being researched, one of them being waste minimization.

The main purpose of this project is the development of an accessories brand based on the reuse of materials. A backpack and handbag brand, which exploits the versatility and sustainability as key elements.

One of the main goals is to create a brand which people desire, a brand with an innovative vision, which applies textile waste as a way to stand out on the market.

## Key words

Brand; Branding; Brand Identity; Sustainability; Fashion.



# Índice

Introdução .....	1
1.1    Objetivos gerais .....	2
1.2. Objetivos específicos .....	2
Enquadramento teórico .....	3
Capítulo I.....	3
1.    Marca .....	3
1.1    Marca versus Produto.....	5
1.2    Marketing versus Branding .....	6
1.3    Brand Equity - Valor de Marca.....	8
1.3.1    Brand Equity - David Aaker .....	9
1.3.2    Brand Equity - Kevin Keller.....	11
1.3.2.1 Fontes de brand equity.....	12
1.3.2.2 Construção do brand equity .....	13
Capítulo II.....	19
2.    Identidade de marca .....	19
2.1    Estrutura da identidade de marca .....	20
2.2    Prisma da identidade - Kapferer .....	22
2.3    Elementos de marca .....	23
2.3.1    Nome .....	24
2.3.2    Símbolos .....	24
2.3.3    Logótipos.....	25
Capítulo III .....	27
3.    Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável .....	27
3.1    Moda e sustentabilidade .....	28
3.2    Fast fashion versus Slow Fashion.....	29
3.3    Impactos da indústria têxtil .....	30
3.3.1    Resíduos Têxteis .....	31
Capítulo IV.....	33
4.    Metodologia projetual .....	33
4.1    Brand DNA Process ® .....	33
4.2    Modelo linear para diagnóstico de um Sistema de Identidade Visual .....	34

Capítulo V.....	37
5. Estudo de casos.....	37
5.1 MISSION WORKSHOP.....	38
5.1.1 Produto.....	38
5.1.2 DNA da marca.....	39
5.2 FREITAG.....	40
5.2.1 Produto.....	40
5.2.2 DNA da marca.....	40
Capítulo VI.....	43
6. Trabalho de projeto.....	43
6.1 Descrição do projeto.....	43
6.1.1 Produto.....	44
6.2 Estratégia.....	45
6.2.1 Análise SWOT.....	45
6.2.2. DNA.....	46
6.2.1.1 Mapa semântico.....	46
6.2.1.2 Painel semântico.....	47
6.2.2 Visão, missão e Valores.....	47
6.2.3 Posicionamento.....	48
6.2.3.1 Público-alvo.....	48
6.3 Orientação visual.....	50
6.3.1 Nome.....	50
6.3.2 Tipografia.....	51
6.3.3 Cor.....	51
6.3.4 Símbolo.....	52
6.3.5 Marca gráfica.....	53
6.3.6 Imagética.....	54
6.4 Orientação criativa.....	55
7. Aplicação Projetual.....	56
Conclusão.....	59
Bibliografia.....	61

# Lista de figuras

Figura 1. Modelo de <i>brand equity</i> de Aaker	9
Figura 2. Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller	14
Figura 3. Subdivisões dos Pilares da Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller	17
Figura 4. Os quatro vetores da tangibilidade de uma marca	21
Figura 5. Prisma da identidade de marca	23
Figura 6. Proposta de Modelo/Diagrama, Linear, para o Diagnóstico e Conceção de um Sistema de Identidade Visual.	35
Figura 7. Exemplo de produto Mission Workshop	39
Figura 8. Exemplo de produto Freitag	41
Figura 9. Exemplo de produto	45
Figura 10. Análise SWOT	46
Figura 11. Mapa semântico	47
Figura 12. Painel Semântico	48
Figura13. Público alvo feminino	49
Figura 14. Público alvo masculino	50
Figura15. Representação do nome	51
Figura16. Tipografia	52
Figura17. Cor	53
Figura18. Símbolo	53
Figura19. Símbolo	54
Figura 20. Símbolo	55
Figura 21. Símbolo	56
Figura 22. Ensaio fotográfico 1	57
Figura 23. Ensaio fotográfico 2	58
Figura 24. Ensaio fotográfico 3	58







# Introdução

Num mundo em constante mudança, encontramos um cidadão mais informado, atento, crítico e consciente, com maior participação na sociedade. Atualmente, deparamo-nos com um problema que nos afeta a todos, o aquecimento global. Procuram-se soluções para diminuir este fenómeno, fala-se então de sustentabilidade e ecologia na moda. Um dos grandes problemas da Indústria têxtil que contribui para este problema é o desperdício têxtil, várias marcas já fazem reutilização de materiais, porém, diversas empresas têxteis continuam a produzir um enorme desperdício de matéria-prima, que por várias vezes se encontra em bom estado e é simplesmente colocada no lixo, porque não serve para aquele fim.

O mercado das marcas de moda, encontra-se atualmente com elevada oferta, sendo então necessário criar diferenciação, através não só do design e qualidade do produto, mas também, no *Branding*.

Para MARTINS (2005), “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.”

Devido à semelhança de produtos, as marcas passam a ser vistas como um elemento exclusivo de diferenciação, passam a significar não só o produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Assim sendo, um consumidor ao adquirir um produto, não compra apenas um bem, mas sim um conjunto de valores e atributos de marca. (PINHO 1996) O processo de gestão e construção de uma marca é determinante para o seu sucesso, assim como a sua identidade e comunicação.

Para AAKER (1996), a “identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização”. Assim, podemos dizer que a identidade da marca, é o que a torna única e diferenciada.

Sem comunicação, a marca não vê a sua identidade ser conhecida, as marcas precisam de se comunicar para chegar ao consumidor.

Como refere KNAPP (1999), sendo a marca uma promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências, dos media à bolsa de valores, enviando mensagens que instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais.

## **1.1 Objetivos gerais**

O objetivo geral desta dissertação remete para a criação de uma marca de acessórios de moda, assente no reaproveitamento de materiais.

Pretende-se com esta dissertação demonstrar formas de cativar o cliente a comprar e utilizar marcas e produtos sustentáveis. Inicialmente pretende-se percorrer uma pesquisa bibliográfica para posteriormente se aplicar os conceitos.

Outro objetivo desta dissertação é a articulação com uma dissertação de Design de Moda, que desenvolve o produto em questão para a marca.

## **1.2. Objetivos específicos**

Para se atingir o objetivo geral deste trabalho definido anteriormente, há todo um conjunto de aspetos a estudar e ensaiar, que podem ser considerados como objetivos específicos do mesmo.

Assim, como objetivos específicos desta dissertação apresentam-se os seguintes:

- Exploração do conceito da marca;
- Estudo e análise SWOT;
- Criação do DNA da marca;
- Construção da Identidade de Marca (Nome, logótipo, símbolo, imagética);
- Aplicação da identidade de marca (produção fotográfica).

# Enquadramento teórico

## Capítulo I

### 1. Marca

A palavra *brand* (marca) em inglês, deriva do nórdico antigo *brandr*, significa queimar. Marcas a fogo eram e ainda são utilizadas por proprietários de gado como forma de identificação e diferenciação dos seus animais (Keller, 2005). Hoje as marcas são um fenómeno omnipresente das sociedades modernas, estão presentes em todo o lado. São produtos, serviços, organizações, lojas, lugares, pessoas ou ideias. (Mendes, 2014)

*“marca é um nome, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.”*

*(American Marketing Association, como referido em Kotler e Keller 2006, p.269)*

A utilização e aplicação de marcas existe há séculos e desde a sua origem mantêm-se os princípios básicos de identificação do produtor e diferenciação do produto ou serviço. Esta definição é considerada ainda hoje, como uma das principais funções desempenhadas pela marca.

*“Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre o produtor e um consumidor, um vendedor e comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam.”*

*(Healey, 2009, p.8)*

Uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, incorpora um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que diferenciam a oferta e motivam a compra. Segundo Kotler (1997), as marcas são acima de tudo, *“a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios, e serviços aos compradores.”* (Kotler apud. Ruão, 2001, p.27)

Para os clientes, as marcas realizam funções importantes: identificam o produtor e permitem atribuir a responsabilidade do produto ao fabricante, além disso, hoje, assumem significados especiais, que podem ser bastante profundos. O relacionamento entre consumidor e marca pode ser visto como um vínculo ou pacto (Keller, 2005). As marcas simbolizam também, um determinado nível de qualidade e desta forma, os consumidores tendem a optar pelo mesmo produto ou serviço. É através das experiências com marcas que o consumidor descobre qual ou quais satisfazem as suas necessidades e desejos. A marca reflete assim, a totalidade das experiências do consumidor com o produto ou serviço e à medida que o cotidiano se torna mais agitado, a capacidade que estas têm em simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável (Kotler e Keller, 2006).

Na perspectiva das empresas, as marcas têm igualmente um papel importante, desempenham funções essenciais para as empresas, tal como afirma Mendes (2014) *“são vistas como um ativo no sentido financeiro do termo, podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar o seu valor, mas também, podem depreciar. Permitem aumentar a eficiência de comunicação, facilitar a entrada em novos canais de distribuição e criar e potenciar o relacionamento com os clientes”* (p.19). Também oferecem proteção jurídica quanto aos recursos ou aspetos exclusivos do produto e determinam a obtenção de direitos de propriedade intelectual para o seu proprietário. (Keller, 2005)

Assim, a marca assume diversas funções que vão além da identificação ao mercado e diferenciação da concorrência. Para Ruão (2001), a marca posiciona os produtos ou serviços, é uma promessa de estabilidade para os consumidores e uma estratégia de defesa para a empresa e para o cliente. É uma promessa de valor para ambos, cria o futuro dos produtos, uma vez que estes devem evoluir e adaptar-se, por fim, é também uma fonte de imagem e uma memória da empresa e dos seus produtos.

## 1.1 Marca versus Produto

*“No coração de uma grande marca há um grande produto.  
O Produto é um elemento-chave na oferta de mercado.”*

(Kotler e Keller, 2006, p.366)

Kotler e Keller (2006) definem o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, um produto pode ser um bem físico, serviço, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Segundo estes dois autores, ao planejar a oferta de mercado, é necessário pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente e todos juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente.

1. Nível do benefício central, é a necessidade ou desejo fundamental que os consumidores satisfazem consumindo o produto ou serviço.
2. Nível do produto básico é uma versão básica do produto que contém somente as características e os atributos absolutamente necessários para o seu funcionamento, porém sem aspectos diferenciadores. É uma versão básica que desempenha adequadamente a função do produto.
3. Nível do produto esperado é um conjunto de atributos ou características que os compradores normalmente esperam e com os quais concordam quando compram um produto.
4. Nível do produto ampliado contém todos os atributos benéficos ou serviços relacionados ao produto que o diferenciam do produto dos concorrentes.
5. Nível do produto potencial contém todas as extensões e as transformações pelas quais o produto pode passar no futuro.

*“o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”*

(Kapferer, 1991, p.8)

Num mercado onde a oferta está em constante evolução, a marca torna-se o elemento diferenciador, é através dela que os consumidores identificam e diferenciam os produtos. Para Kotler e Keller (2006), a marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que a diferenciam de outros produtos ou serviços, destinados para o mesmo fim. Essas dimensões podem ser racionais, funcionais ou tangíveis - relacionadas com o desempenho do produto. E podem ser simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com o que a marca desempenha.

## 1.2 Marketing versus Branding

*“Se bem que o marketing seja essencial na criação e na apresentação de uma marca à sua audiência da forma mais eficaz, as marcas e o marketing não são a mesma coisa.”*

(Clifton et al. 2003, p.8)

Etimologicamente, Marketing é o gerúndio da palavra inglesa “*market*”, que deriva do latim “*mercatus*” e significa mercado. Assim sendo, a palavra marketing define-se como uma ação para o mercado.

Existem inúmeras definições de marketing, porém, grande parte destas focam-se na orientação e satisfação das necessidades do cliente. Segundo a definição de Kotler e Keller (2006), “*Marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros*” (p.4).

*“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”*

(American Marketing Association, como referido em Kotler e Keller, 2006:4)

Marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que objetivam a análise, planeamento, implementação e o controlo de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores. Estas atividades, são entre outras, pesquisa e estudo de mercados, escolha do mercado-alvo, fixação de preços, escolha de canais de distribuição, elaboração de estratégias de comunicação e produção, criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, distribuição dos produtos, merchandising e serviços pós-venda (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha e Rodrigues, 2015).

*“(...) Branding significa fazer a marca ter valor, fazê-la acontecer, assim como marketing significa acontecer no mercado.”*

(Ollins, 2005, p.11)

O *branding* existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro, significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. (Kotler e Keller, 2006). No início do século XXI, “*o branding passou a ser utilizado como disciplina que se aproxima da descoberta ou da construção de valores e representação destes através de uma marca*” (Ollins, 2005, p.11).

*“Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.”*  
(Martins, 2006, p.8)

*Branding* é definido como, uma atividade multidisciplinar que se dedica à construção, fortalecimento e gestão de marcas. Envolve disciplinas como, marketing, design, comunicação e recursos humanos (Ollins, 2005). Este conceito evolui com o tempo, adaptando-se às mudanças do mercado e comportamento dos consumidores. Hoje as marcas precisam ser capazes de refletir valores e proporcionar experiências significativas aos consumidores, sendo este trabalho desenvolvido pelo gestor de marca. (Silva, Feizó e Gomez, 2015)

De acordo com Healey (2009), a prática moderna do *branding*, arrancou com a Revolução Industrial, nos finais do século XVIII e inícios do século XIX, surge da necessidade de aumentar as vendas para um nível global. Para o autor, o *branding* como é praticado hoje, envolve cinco componentes, posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente. O posicionamento é essencial, focaliza a marca no público-alvo e permite assim, responder às suas necessidades. A história representa o percurso da marca e deve incluir os seus consumidores, o design é definido pelo autor, como o conjunto de todos os aspetos de um produto ou serviço, e não só pelo seu aspeto visual. Por fim, o preço e o atendimento ao cliente são aspetos fundamentais para a marca, são fatores que influenciam o consumidor.

Assim o *branding*, representa um conjunto de funções que unidas compõem a marca. Este abrange a construção e gestão da marca, mas também do reposicionamento de marcas já existentes no mercado. Contribuem para a construção de perceções favoráveis do consumidor em relação à marca e cria uma identidade única que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores.

### 1.3 *Brand Equity* - Valor de Marca

O conceito de *brand equity* teve origem na década de 1980 e desde essa altura têm sido vários os métodos e modelos criados para medir e gerir esta noção. O *brand equity*, designação anglo-saxónica, pode também ser denominado como valor de marca ou capital de marca. Este conceito, leva a várias definições e abordagens, porém, apesar da variedade é possível encontrar um consenso, ao considerar que o valor de marca se traduz num elevado valor do produto ou serviço face a outro sem marca (Keller, 1998).

*“Brand Equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços.”*

(Kotler e Keller, 2006, p.270)

Para Kotler e Keller (2006) este valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Definem o *brand equity* como um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Apesar do conceito de *brand equity*, ter origem no campo financeiro, é orientado pela imagem de marca, um conceito que remete para o cliente. (Mendes, 2014)

*“Conjunto de associações e comportamentos da parte do cliente, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.”*

(Marketing Association Institute apud. Keller, 1998:43)

O *brand equity* pode ser entendido como sendo, o valor que a marca acrescenta ao produto. Este valor por ser adaptado segundo conceitos económicos e financeiros - perspetiva da empresa, ou segundo conceitos qualitativos ligados às perceções, atitudes e comportamento do consumidor. Na perspetiva da empresa este valor, reflete-se na capacidade de gerar fidelização e criar uma margem acrescida de rentabilidade (preço-prémio), já na perspetiva do consumidor, reflete-se na criação de perceções positivas face à marca, bem como em atitudes e comportamentos favoráveis à recomendação, utilização e consumo (Diogo, 2008).

Existem diversos modelos de *brand equity*, uma vez que a forma de criar e avaliar o valor de marca é alvo de discórdia entre os diversos investigadores. A seguir são apresentados dois modelos académicos, de Aaker que assume a perspetiva de valor acrescentado e Keller de comportamento do cliente.

### 1.3.1 Brand Equity - David Aaker

“Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem valor fornecido por produto/serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes”

(Aaker, 1996, p.7)

Na perspectiva de Aaker (1996), o *brand equity* é um conjunto de atributos que podem contribuir positivamente ou negativamente para o valor de uma marca. As principais dimensões do conceito são: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações de marca. O autor realça alguns aspetos e implicações desta definição, em primeiro lugar, o *brand equity* é um conjunto de ativos e a sua gestão implica investimentos para criá-los e fortalecê-los. Em segundo lugar, cada ativo cria valor em diferentes formas. Em terceiro lugar, é necessário entender que o *brand equity* gera valor tanto para o cliente como para a empresa. O cliente para Aaker não é apenas o consumidor final, mas também o intermediário. Finalmente, Aaker considera que os ativos de uma marca estão associados ao seu nome e símbolo. (Aaker, 1996).



Figura 1. Modelo de *brand equity* de Aaker  
Fonte: Aaker (1991)

A notoriedade para Aaker, refere-se à força da marca na mente do cliente (Aaker, 1996). Esta fornece um conjunto de vantagens competitivas, em primeiro lugar pode orientar a decisão de compra. A notoriedade de um nome pode significar também o compromisso da empresa, uma vez que, se um nome é reconhecido, é porque existe motivo para tal. Em terceiro lugar, a relevância de uma marca determinará em que medida esta é lembrada no processo de compra. Uma elevada notoriedade é um ativo durável, sustentável e importante, que se valoriza ao longo do tempo (Mendes, 2014).

Aaker (1996) identifica quatro formas de notoriedade: reconhecimento de marca, notoriedade espontânea, *top of mind* e marca dominante.

O reconhecimento consiste em perceber se um cliente já foi exposto a uma determinada marca. A notoriedade espontânea é segundo o autor, a mais valiosa, uma marca tem notoriedade espontânea quando um cliente se recorda dela e menciona a categoria em que esta atua. No que diz respeito à notoriedade espontânea refere dois tipos, *top of mind* - a primeira marca a ser lembrada numa determinada categoria, e marca dominante, a única recordada na categoria de produtos, sendo este o nível mais elevado que uma marca pode atingir em termos de notoriedade.

Qualidade percebida é definida como “*a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas, tendo em conta o seu fim*” (Aaker, 1991, p.85).

Segundo Aaker (1991) a qualidade percebida, não deve ser confundida com a qualidade do produto, ou seja, com a qualidade dos ingrediente e componentes usados na construção do produto. Nem com qualidade de fabrico, isto é, com a capacidade de o produto estar conforme as especificações e não ter defeitos, e por último, não deve ser confundida com a qualidade real, quer isto dizer, com o facto de um produto ou serviço fornecer um serviço superior. Assim, a qualidade percebida é entendida como, a única associação de marca que tem implicações diretas no desempenho financeiro da empresa. Para Aaker (1991), a qualidade percebida cria valor para a empresa por cinco motivos diferentes, dá ao cliente motivos de compra, diferencia/posiciona, preço *premium*, interesse dos canais de distribuição, e por fim, extensão de marca.

A lealdade à marca, é definida como “*a medida de ligação que um cliente tem com uma marca*” (Aaker, 1991, p.39).

Vários são os investigadores que não incluem a lealdade de marca no conceito de *brand equity*, porém, para Aaker (1996), existem duas razões para considerar esta uma componente do conceito. Em primeiro lugar, o valor de marca para uma empresa é criado pela lealdade dos

clientes, em segundo, a lealdade é um ativo que justifica a criação de programas de lealdade que ajudam a criar e a reforçar o *brand equity*.

A notoriedade de marca, a qualidade percebida e a identidade de marca, são elementos fundamentais para aumentar a lealdade à marca (Mendes, 2014).

As associações de marca são consideradas outro ativo, representam qualquer coisa que está diretamente relacionada à marca quando o consumidor se lembra desta, como por exemplo atributos de produto ou símbolos. São impulsionadas pela identidade de marca, ou seja, pelo que a marca é, e pela forma como a organização quer que a marca seja percebida pelo consumidor. Segundo Aaker (1996), a chave para construir marcas fortes, é desenvolver e implementar uma identidade de marca. As associações de marca, criam valor através de seis aspectos distintos, ajudam a processar e reter informação, diferenciam e posicionam, dão ao cliente motivos de compra, são uma forma de criar atitudes ou sentimentos positivos e por fim, são uma base para a criação de extensões de marca.

### **1.3.2 Brand Equity - Kevin Keller**

*“Brand equity baseado no cliente é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre as atitudes do consumidor em relação àquela marca.”*

(Keller, 2005, p.36)

Uma marca tem *Brand equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* - CBBE), positivo ou negativo, quando os clientes reagem mais ou menos favoravelmente ao produto com marca, do que ao mesmo de uma versão sem marca ou com uma marca fictícia (Keller, 2005).

Keller (2005), destaca a existência de três conceitos importantes nesta definição de *brand equity* baseada no cliente. O efeito diferencial, é determinado comparando a resposta de um cliente ao marketing de uma marca, com a resposta ao mesmo marketing de um produto ou serviço sem marca. O conhecimento de marca, é definido em termos de notoriedade e imagem de marca e é conceptualizado de acordo com as características e as relações de associações de marca. A resposta do cliente é definida em termos de percepções, preferências e comportamentos do cliente (Mendes, 2014).

O conhecimento de marca, segundo Keller (2005) é a chave para a criação de *brand equity* baseado no cliente, pois gera resposta diferenciada que o impulsiona. Este assenta no modelo das redes de memória associativa (*associative network memory model*), desenvolvido por psicólogos, que vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação. Cada nó representa informação ou conceitos guardados, e as ligações representam a intensidade das associações.

Segundo este modelo, o conhecimento de marca é definido como um nó na memória, com uma variedade de associações a ele ligadas.

### 1.3.2.1 Fontes de *brand equity*

*“O brand equity baseado no cliente existe quando este tem um elevado nível de familiaridade com a marca e possui um conjunto de associações fortes, favoráveis e únicas na sua memória”*

(Keller, 1998, p.50)

**Notoriedade de marca** - está relacionada com a intensidade do nó de marca e reflete a capacidade de o cliente reconhecer a marca em determinadas condições. Keller distingue dois níveis de notoriedade: notoriedade assistida, isto é, a capacidade de o cliente reconhecer que já esteve exposto à marca e a notoriedade espontânea, que reflete a capacidade do cliente se lembrar da marca quando a categoria de produtos é referida. O autor caracteriza ainda a notoriedade de marca em profundidade e amplitude. A profundidade da marca é a probabilidade e a facilidade de ser recordada, e amplitude, por sua vez, diz respeito à diversidade de situações de compra e de uso em que a marca é recordada (Mendes, 2014).

Keller menciona ainda, a existência de três motivos para que a notoriedade seja um aspecto importante no processo de decisão do cliente. É importante que os clientes pensam na marca em todas as situações de compra, sempre que esta seja aceitável, o autor, considera que uma elevada notoriedade afeta a escolha, mesmo quando não existem outras associações com a marca, e por último, a notoriedade afeta a decisão é influenciando a formação e a intensidade das associações que compõem a imagem de marca (Keller, 2006).

**Imagem de marca** - é a segunda componente do conhecimento de marca, Keller define-a como o conjunto de percepções que o cliente tem de uma marca e que se refletem nas associações que ele faz na sua memória. As associações são nós que estão ligados ao nó de marca e tanto podem refletir características dos produtos, como aspectos não diretamente relacionados com o produto propriamente dito. O modelo de brand equity baseado no cliente, não distingue o modo como se formam as associações, o importante é que a imagem de marca seja forte, favorável e única (Keller, 1998).

**Intensidade das associações** - A força das associações varia de acordo com a força das suas conexões com o nó da marca, ou seja, quanto mais profundo o consumidor pensar nas informações sobre o produto ou serviço e o relacionar com conhecimento de marca existente, mais forte é a associação. Keller (1998), identifica dois fatores que reforçam as ligações entre o conhecimento de marca na memória do cliente e a nova informação, a relevância pessoal que

a nova informação tem para o cliente e a consistência dessa nova informação com a existente na memória do cliente (Keller, 2006).

**Favorabilidade das associações** - Associações de marca favoráveis são criadas quando se demonstra ao consumidor que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem as suas necessidades e desejos. Possuir associações favoráveis significa a existência de algo desejado e relevante para o cliente. Escolher associações favoráveis e exclusivas e ligar à marca requer uma cuidadosa análise do consumidor e da concorrência para determinar o posicionamento da marca (Keller, 2006).

**Exclusividade das associações de marca** - Associações exclusivas de marca podem ser criadas através de atributos ou benefícios relacionados com o produto. Segundo Keller (2006), em alguns casos, os atributos não relacionados com o produto criam associações exclusivas com mais facilidade. Estas associações podem ser partilhadas ou não, para o autor, a partilha de associações, é importante, na medida em que estas ajudam a definir a categoria à qual a marca pertence, bem como o âmbito da concorrência (Keller, 2006).

### **1.3.2.2 Construção do *brand equity***

A construção de uma marca, segundo o modelo de Keller (2006), depende de uma sequência, ou seja, cada fase depende do sucesso da anterior. A primeira fase, está relacionada com as funções básicas da marca, identificação e diferenciação, a segunda, implica a criação de um sentido para a marca na memória dos consumidores ligando-a, a um conjunto de associações tangíveis e intangíveis. A terceira, visa obter respostas adequadas à entidade e significado de marca, e por último, a quarta fase compreende a criação de um relacionamento leal, ativo e intenso entre o cliente e a marca. Assim, para a construção de uma marca forte, deve-se explorar sequencialmente um caminho da identidade para o sentido, deste para respostas e destas para o relacionamento (Keller,2005).As quatro etapas representam um conjunto de perguntas essenciais, que de forma implícita ou explícita, os consumidores sistematicamente colocam à marca. “Quem és tu?” -identidade da marca. “O que és tu?” - significado da marca. “O que penso ou sinto por ti?” - resposta à marca. E por último, “Que tipo de associações e qual o grau de afinidade que vou querer ter contigo?” - relacionamento com a marca.

O modelo de *brand equity* baseado no cliente está ainda subdividida em seis etapas que completam a pirâmide de marca - saliência, desempenho, imaginário, juízo, sentimentos e ressonância.



Figura 2. Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller  
Fonte: Keller (2006)

### Identidade de marca - Proeminência

A construção do capital de marca baseado no cliente começa pela criação de proeminência de marca, este primeiro nível da pirâmide está relacionado com a notoriedade de marca e com as suas duas dimensões: profundidade e amplitude. A profundidade de marca diz respeito à probabilidade de um componente vir à mente do consumidor e a facilidade com que isso acontece, por sua vez, a amplitude de marca refere-se ao conjunto de situações de compra e utilização na qual o elemento de marca vem à mente do consumidor. Criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, interligar os elementos de marca a uma categoria e a situações de compra, consumo e utilização (Keller, 2006).

### Significado de marca - Desempenho e Imaginário

Segundo este modelo, no significado de marca é possível identificar duas áreas, uma funcional relacionada com o desempenho e outra relacionada com o imaginário. Em conjunto estas duas áreas dão significado à marca e segundo Keller constituem a imagem de marca (Mendes, 2014).

Para Keller (2006), o produto está no centro do *brand equity*, este é o principal influente nas expectativas dos consumidores com a marca. O desempenho da marca refere-se aos meios pelos

quais o produto ou serviço atende às necessidades e expectativas dos consumidores. Os atributos e benefícios que compõem a funcionalidade variam muito entre diferentes categorias, porém segundo Kotler (2006), é possível encontrar cinco dimensões comuns ao desempenho da marca:

1. Componentes primários e características complementares;
2. Confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviço;
3. Efetividade, eficiência, empatia do serviço;
4. Estilo e design;
5. Preço.

O significado da marca inclui também a dimensão imaginário, são as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, isto é, o modo como a marca atende às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores, incluindo perfil de utilizador, situações de uso e compra, personalidade e valores, história, experiência e herança. Estas dimensões envolvem o que as pessoas pensam da marca em termos intangíveis, Keller (2006) destaca quatro:

Perfil de utilizador - Os consumidores formam imagens mentais dos utilizadores da marca, ou utilizadores idealizados, baseadas em fatores demográficos ou psicológicos. Situações de compra e uso/consumo - Condições ou situações em que marca pode ou deve ser comprada e usada. Personalidade e valores - Reflete a forma como os consumidores se sentem em relação à marca. A personalidade de marca possui cinco dimensões: sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez. Por fim, história, legado e experiências - isto é, associações ao passado, ou eventos marcantes da marca que podem ser utilizados para criar significado associado à marca (Keller, 2006).

### **Resposta à marca**

O modelo de capital de marca baseado no cliente supõe a existência de uma reação do cliente. Esta é formada por duas componentes, uma de carácter mais racional, em forma de juízo e outra mais emocional em forma de sentimentos.

Os juízos de marca são opiniões e avaliações pessoais que os consumidores formam a partir das associações de desempenho e imagem de marca. No que diz respeito à criação de uma marca forte, Keller (2006) destaca quatro tipos de julgamentos imediatos:

A qualidade da marca, influencia as atitudes do consumidor para com a marca, esta constitui a base para as ações e comportamento do consumidor. Credibilidade da marca, é medida através de três dimensões: experiência, confiança e agradabilidade. A consideração da marca, representa o grau de relevância que os consumidores atribuem à marca e por fim, a

superioridade da marca, que se refere à forma como os clientes veem a marca como exclusiva e melhor do que outras.

Os sentimentos da marca são respostas e reações emocionais dos clientes para com a marca. Estão relacionadas com o valor social evocado pela marca e podem ser suaves ou intensas, positivas ou negativas (Mendes, 2014).

Keller (2006) identifica seis tipos de sentimentos, os três primeiros são experienciais e imediatos, aumentam em nível de intensidade. Os restantes são íntimos e duradouros, aumentam em nível de importância.

1. Ternura - Sentimentos confortantes, os consumidores podem sentir-se sentimentais, carinhosos em relação à marca.
2. Diversão - Sentimentos de agitação, a marca faz os consumidores sentirem-se felizes e alegres.
3. Entusiasmo - São formas diferentes de sentimentos, caracterizam-se pela agitação e energia.
4. Segurança - A marca produz sentimentos de segurança, conforto e autoconfiança.
5. Aprovação social - A marca resulta em sentimentos positivos em relação às reações dos outros.
6. Auto-estima - A marca exalta sentimentos de orgulho e realização.

### **Relação com a marca**

A fase final deste modelo, focaliza-se nas relações com os clientes, é o nível mais elevado da pirâmide, acontece quando os clientes se identificam com a marca e o resultado é um conjunto de ações duradouras. As relações implicam duas dimensões: a intensidade, refere-se à força das ligações, e a atividade que diz respeito à frequência com que o consumidor adquire ou usa a marca (Mendes, 2014).

A ressonância de marca reflete uma completa harmonia entre o cliente e a marca em todos os níveis da pirâmide - saliência, desempenho, imaginário, juízo, sentimentos- e pode ser subdividida em quatro categorias. Sendo estas a lealdade de marca, que se define pelo volume e repetição de compra de uma marca, a ligação atitudinal, ou seja, para que a marca crie ressonância é necessário que o consumidor veja nela algo especial e exclusivo e a entenda como única. Sentido de Comunidade, isto é, as comunidades de marca permitem que os consumidores desenvolvam um sentido de pertença e identificação com outros nas mesmas condições, e por último, envolvimento ativo, acontece quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia

entre outras, mesmo após a compra. Keller (2006), considera o envolvimento ativo, a afirmação mais forte de fidelidade de marca.



Figura 3. Subdivisões dos Pilares da Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente de Keller  
Fonte: Keller (2006)



# Capítulo II

## 2. Identidade de marca

*“Poucas marcas sabem quem são no fundo, em que reside a sua unicidade, a sua identidade.”*  
(Kapferer, 1991:29)

Etimologicamente, a palavra identidade deriva do latim escolástico *identitâte* e significa, documento que permite comprovar quem é; conjunto das qualidades e características particulares de uma pessoa ou coisa que torna possível a sua identificação ou reconhecimento. Na linguagem corrente, fala-se de identidade como, “bilhete de identidade” documento pessoal, intransmissível que responde às perguntas, “quem sou eu?” e “quais são os meus sinais particulares?” Na comunicação, a palavra identidade sugere que *“a identidade é aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos, surge como oriundo de um único emissor”* (Kapferer, 1991:30)

Por fim, em estudos de grupos sociais, fala-se de identidade cultural, ou seja, conjunto de características comuns de um povo ou grupo, podem ser tradições, modo de vestir, entre outros, que representam a sua diferença, mas também a sua pertença a um universo cultural (Kapferer, 1991).

*“... ter uma identidade, é existir enquanto si, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável.”*  
(Kapferer, 1991:31)

Segundo Ruão (2000), o conceito de identidade de marca, tem sido debatido entre teóricos e investigadores, principalmente a partir da década de 90 e parece haver um consenso em considerar a identidade um fenómeno de emissão.

Aaker (1996), define identidade de marca como, um conjunto único de associações da marca que o gestor deve criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca significa e sugerem um compromisso dos membros da organização para com os consumidores.

A identidade de marca ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor, gerando uma promessa de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos. Os benefícios funcionais baseiam-se nos atributos do produto que fornecem utilidade funcional aos consumidores e estão diretamente relacionados às experiências de uso. Os benefícios auto-expressivos fornecem aos consumidores uma forma de comunicarem a sua própria imagem e os benefícios emocionais, acontecem quando a compra e uso de uma marca dá ao consumidor um sentimento de satisfação. (Ruão, 2001)

Kapferer (1991) a identidade de marca deve integrar um conjunto de características específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. Este, menciona seis questões que definem a marca e podem construir o documento que permite gerir a marca a médio prazo.

1. O que faz a marca?
2. O que faz a sua permanência?
3. O que faz a sua homogeneidade?
4. O que faz o seu valor?
5. O que faz a sua verdade?
6. O que faz o seu reconhecimento?

Para Aaker (1996), a identidade de marca consiste em doze dimensões, subdivididas em quatro perspetivas. A marca como produto (desígnio do produto, atributos do produto, qualidade/valor, uso, consumidores, país de origem), marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), marca como pessoa (personalidade de marca, relacionamento marca e consumidor) e marca como símbolo (imagem visual/metáforas e património de marca).

O produto constitui sempre uma parte importante da marca. Na primeira perspetiva, a identidade de marca deve refletir as características físicas do produto ou serviço e o resultado das experiências de uso, porém não se pode fixar apenas nesse aspeto, devem-se considerar outras perspetivas de marca. A segunda perspetiva, diz respeito à marca como organização, nesta deve-se captar os elementos da identidade organizacional que poderão e deverão ser refletidos na marca. A terceira perspetiva da identidade é, a marca como pessoa, reflete-se metaforicamente numa personalidade para a marca, num conjunto de traços de carácter importantes para o estabelecimento de relacionamento com o consumidor. Por último, a perspetiva da marca como símbolo, que fornece coesão e estrutura uma identidade, torna mais fácil o seu reconhecimento e memorização. Assim, os elementos visuais que acompanham o nome de marca, constituem ingredientes chave no seu desenvolvimento (Ruão, 2001).

## 2.1 Estrutura da identidade de marca

*“Só uma identidade com um núcleo bem definido, que contemple uma proposição de valor única e seja a base de relacionamento com os consumidores está em condições de resultar no mercado.”*

A estrutura da identidade de marca compreende uma identidade nuclear e uma identidade extensa. A identidade nuclear (*core identity*) inclui as crenças, valores fundamentais, competências e as representações da marca. A identidade extensa (*extended identity*) agrega elementos organizados em grupos coesos, que conferem textura e plenitude à marca. A identidade nuclear é intemporal e fornece direção à marca, ao contrário da identidade extensa que é responsável pelo relacionamento direto com os consumidores, e altera ao longo dos tempos (Aaker, 1996).

Segundo Ollins (2008), a identidade de marca é a expressão do propósito, e reflete a sua razão de ser, os valores e a forma de pensar. A organização deve através da sua identidade projetar tudo o que tem (produtos ou serviços), tudo o que faz (ambiente, comunicação) e a forma como se comporta de forma clara e consistente com o propósito, performance e aparência. Esta consistência do propósito deriva da visão ou da ideia central (*core identity*). Esta ideia é segundo o autor, a base para um programa de *branding* de sucesso, pois orienta a marca, a sua razão, o seu significado e aquilo em que esta acredita.

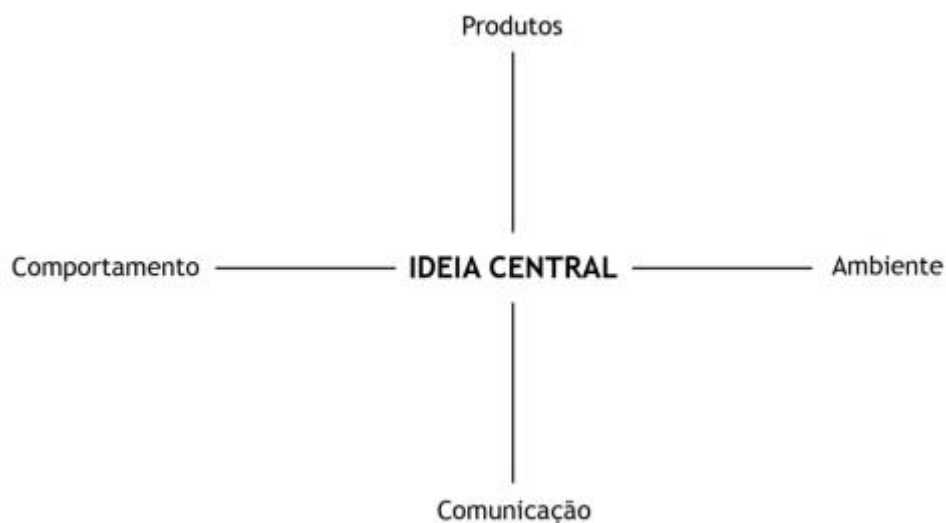


Figura 4. Os quatro vetores da tangibilidade de uma marca  
Adaptado de: Ollins (2008)

Através dos quatro vetores é possível compreender como a marca se torna tangível. O produto/serviço é aquilo que a empresa produz ou vende, o ambiente reflete-se no ambiente físico da marca, a comunicação representa o modo como a empresa transmite à audiência o

que é e o que faz, e por último, o comportamento reflete-se na forma como os membros se comportam entre si e em relação ao exterior (Ollins, 2008).

*“A identidade de uma marca é tangível e apela aos sentidos. Pode ver-se, tocar, segurar, ouvir, e vê-la mover-se. A identidade de uma marca encadeia reconhecimento, amplifica a diferenciação, e torna grandes ideias e significado acessíveis. A identidade de uma marca pega em elementos separados e une-os em sistemas inteiros.”*  
(Wheeler, 2013, p.4)

A acrescentar à ideia central, estão os elementos visuais que em conjunto representam a marca. O símbolo ou logótipo são os primeiros elementos a identificar a marca, os outros elementos como, cores, tipos de letra, slogans, tom de voz, são também essenciais e em conjunto de forma coesa, foram o padrão de reconhecimento de marca.

## **2.2 Prisma da identidade - Kapferer**

Kapferer (1991) definiu o “prisma da identidade”, como fonte de informação e orientação. Este é constituído por um físico, uma personalidade, um universo cultural, um clima de relação, um reflexo e uma mentalização.

Em primeiro lugar uma marca é um “físico”, um conjunto de características objetivas e salientes. Deve possuir uma personalidade e um carácter, ou seja, uma maneira de falar que deixa transparecer o tipo de pessoa que seria se existisse. É um universo cultural, uma vez que todos os produtos são o produto de uma cultura. Por cultura, Kapferer (1991) entende um sistema de valores, fonte de inspiração e da energia da marca. Requer um clima de relação, já que as marcas envolvem muitas vezes situações de troca e transação entre as pessoas. É um reflexo, que projeta a imagem do comprador ou utilizador, e por último, é uma mentalização, ou seja, compreende o seu próprio comportamento (Kapferer, 1991).

Estas são as seis facetas que segundo Kapferer (1991), definem a identidade de marca e o seu território de potencialidades. O prisma da identidade permite um conhecimento profundo das forças e fraquezas da marca e funciona como um meio de identificação das suas facetas.

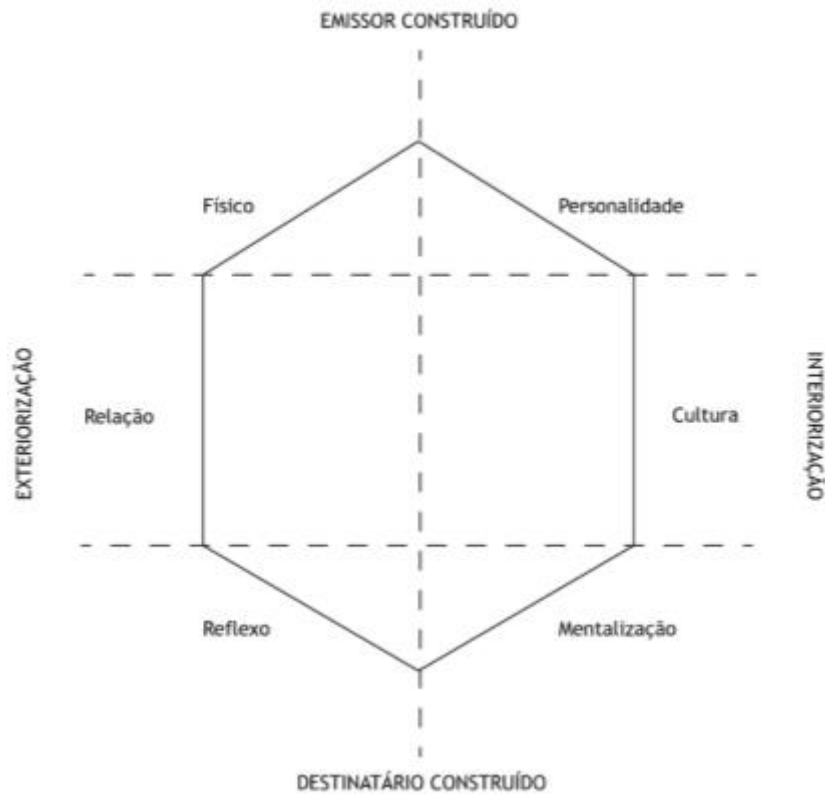


Figura 5. Prisma da identidade de marca  
 Fonte: Kapferer (1991)

## 2.3 Elementos de marca

Os elementos de marca servem para identificar e diferenciar a marca, podem ser nomes, símbolos, logótipos, personagens, embalagens, entre outros. Segundo Keller e Machado (2006), estes aumentam a lembrança de marca, facilitam a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas e geram sentimentos e juízos positivos sobre a marca.

Allen e Simmons (2003) destacam a importância dos elementos da marca na construção da sua identidade. Estes autores dividem a identidade de marca em visual e verbal. A identidade visual abrange todos os elementos visíveis da marca, que em conjunto a identificam e representam, podem ser, logotipos, símbolos, cores e tipos de letra. Por sua vez, a identidade verbal, um conceito mais recente, têm como objetivo distinguir e diferenciar a marca através da linguagem e do tom de comunicação, inclui o nome, o sistema de *naming* para produtos, submarcas e grupos de marcas, princípios de comunicação e o recurso a histórias.

Keller (1998) identifica cinco critérios que devem estar presentes na escolha dos elementos de marca, memorabilidade, significância, transferibilidade, adaptabilidade e proteção.

Memorabilidade, refere-se a um nível elevado de notoriedade, assim os elementos de marca devem ser escolhidos pela facilidade de memorização, ou seja, estes devem ser facilmente reconhecidos e memorizados pelos consumidores. Os elementos de marca devem também, ser escolhidos pela capacidade de dar significado. Este significado favorece a formação de associações fortes e favoráveis perante a marca. O terceiro critério diz respeito à possibilidade de transferência, isto é, os elementos devem ser escolhidos de modo a não impossibilitar a sua utilização em outras categorias de produto ou em outras áreas geográficas. Os elementos de marca devem também permitir adaptações ao longo do tempo, devido às mudanças nos valores e nas opiniões do consumidor, ou à necessidade de permanecerem atuais. O último critério diz respeito à capacidade de proteção legal de um elemento de marca e defesa contra a concorrência (Keller e Machado, 2006).

### **2.3.1 Nome**

O nome é um elemento essencial para uma marca, este pode sintetizar as associações da marca de forma eficaz. Serve como um meio de comunicação, tem a capacidade de ativar a memória dos consumidores em poucos segundos (Keller e Machado, 2006). O nome de uma marca é a base para a essência de marca, este pode veicular determinadas características objetivas ou subjetivas da marca.

Para Kapferer (1991, p.51), “o nome é uma das fontes fortes da identidade. Quando uma marca se interroga sobre a sua identidade, convém auscultar o nome a fim de encontrar a lógica que teria podido presidir à seleção deste nome, então encontra-se a intenção de marca, o seu programa.”

O nome cria lembrança de marca e para tal, é necessário que este seja simples, fácil de pronunciar e escrever, esta simplicidade reduz o esforço dos consumidores para compreender e processar o nome de marca. A facilidade de pronunciar o nome é essencial, para que o consumidor crie vínculos de memória. Para Keller e Machado (2006, p.97), “o ideal é que o nome de marca tenha pronuncia e significados claros, inteligíveis e inequívocos.”

Nomes de marca podem conter significados concretos e abstratos, porém a marca deve optar por escolher um nome familiar e significativo, para que seja possível tirar proveito das estruturas de conhecimento já existentes.

### **2.3.2 Símbolos**

Os símbolos constituem outra fonte de identidade de marca para Kapferer (1991), uma vez que informam sobre a personalidade e cultura desta. Constituem a identidade gráfica da marca, devem representar o que a marca é, e quais os seus valores. Podem também desempenhar um papel importante na criação de valor de marca. (Keller e Machado, 2006).

Os símbolos conseguem ser quase tudo, podem ser formas, personagens, objetos abstratos, desde que estejam associados à marca. Para Wheller (2013, p.48) “Desenhados com uma quase infinita variedade de formas e personalidades, os símbolos podem ser atribuídos a uma série de categorias gerais. Do literal ao simbólico, da palavra à imagem, o mundo dos símbolos das marcas expande todos os dias.”

Sendo elementos visuais, os símbolos permitem uma atualização ao longo dos tempos. Estes podem ser facilmente reconhecidos e servem para, identificar a marca e comunicar associações (Mendes, 2014).

### **2.3.3 Logótipos**

Os logótipos constituem outra fonte de identidade, informam assim como os símbolos, a personalidade e cultura de marca. Segundo Ruão (2001), estes podem constituir enquanto componentes da imagem de marca, vantagens únicas e sustentáveis. Na maior parte das vezes, estes são aceites com mais facilidade perante mensagens verbais.

Para Wheller (2013), um logótipo é uma palavra, numa determinada fonte. Este segundo a autora, precisa além do ser caracter distintivo, tornar-se durável e sustentável. Os melhores logotipos são o resultado de uma cuidada exploração tipográfica e em conjunto com o símbolo, forma a assinatura de marca. As melhores assinaturas têm zonas de isolamento específicas para proteger sua presença. Uma empresa pode ter várias assinaturas, para várias linhas de negócio com ou sem slogan.



# Capítulo III

## 3. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável

*“O principal desafio deste século é transformar uma ideia que parece abstrata - desenvolvimento sustentável – numa realidade para todos.”*

(ANNAN, 2006, p.9)

A sustentabilidade tem apresentado um crescente interesse, entre diversos investigadores, países e organizações, nomeadamente a Organização das Nações Unidas (ONU). A sua importância deve-se, principalmente à atenção provocada face às mudanças climáticas, causadas pela ação do homem no meio ambiente. Para uma melhor compreensão deste conceito torna-se imprescindível, perceber como o mesmo surgiu e em que contexto.

O Século XX assinala-se um período de mudanças, marcado principalmente pelos avanços tecnológicos, que aumentaram a expectativa de vida dos humanos e ao mesmo tempo a sua capacidade de autodestruição. O Desenvolvimento industrial, levou a um aumento da utilização de matéria-prima e energia, causando ganhos e danos à humanidade. A procura de bens e serviços não é uniforme e observa-se uma grande disparidade nos padrões de vida e consumo da população mundial. A degradação do ecossistema, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o desperdício e uso excessivo de recursos naturais, a fome e a miséria, levam cientistas e governantes a considerar estas questões um problema de ordem mundial. (HOBSBAWM apud BELLEN 2006).

Impulsionadora das preocupações relacionadas com o meio ambiente, a ONU, em 1972, realiza a primeira conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, na Suécia. A conferência é considerada um marco histórico na discussão das questões ambientais. Esta tinha como objetivo “buscar conciliar a atividade económica com a preservação do meio ambiente” (ALMEIDA apud ESTENDER, 2008, p.22).

Apesar do debate na conferência de Estocolmo, o conceito de desenvolvimento sustentável, apenas surge em 1987, durante a Comissão de Brundtland, onde foi elaborado o relatório, “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*), presidida por Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra Norueguesa. Segundo o Relatório Brundtland, o desenvolvimento sustentável, “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM 1991, p.46).

Em 1992, durante a Conferência da ONU, ECO-92, no Rio de Janeiro, debateram-se os problemas causados pelo sistema econômico e promoveu-se a discussão entre a relação do desenvolvimento socioeconômico e as transformações ecológicas. A discussão sobre o desenvolvimento sustentável acaba por evoluir para o âmbito dos três pilares: o econômico, social e ambiental (ESTENDER, 2008, p.23). A ECO-92, levou os participantes da Conferência a preparar uma agenda de trabalho, a Agenda 21<sup>1</sup>, que procurou identificar os principais problemas, e metas para a próxima década (Agenda 21, 1995).

Estas e outras iniciativas solidificaram o conceito de desenvolvimento sustentável, nos documentos de todas as organizações internacionais e contribuíram para a sensibilização destas questões.

Outro evento histórico, ocorre em 1997, com a criação de uma comissão da Carta da Terra, “uma declaração de princípios fundamentais para a construção de uma sociedade global no século XXI, que seja justa, sustentável e pacífica” (Earth Charter Initiative). Aprovada em 2000 pela Comissão, numa reunião celebrada na sede da UNESCO<sup>2</sup>, em Paris, articula as três dimensões do conceito de desenvolvimento sustentável, ambiental, social e econômico.

De 2000 em diante, a necessidade de sensibilização e participação ativa de todos, tem se tornado cada vez mais clara. Em 2002, a ONU promove a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, RIO+10, em Joanesburgo, na África do Sul, e apesar dos avanços, a degradação ambiental, social e econômica continua a ser preocupante. A ONU continua a promover debates sobre o futuro da humanidade e em 2012, durante a conferência RIO+20, no Rio de Janeiro, os países renovaram os seus compromissos com o desenvolvimento sustentável, avaliaram os progressos e falhas e definiram novas metas.

### 3.1 Moda e sustentabilidade

*“A moda diz respeito a uma questão essencial para nossos contemporâneos, talvez a mais essencial de todas: a sua identidade.”*  
(Erner, 2005, p.219)

A palavra moda deriva do latim *modus* e significa modo ou costume. De acordo com a *Real Academia de la lengua Española*, “moda é o uso ou costume que estão em voga durante um determinado período ou em um determinado país, especialmente no que se refere a roupas, tecidos e acessórios” (Salcedo, 2014, p. 25).

---

<sup>1</sup> Agenda 21, é um documento que estabeleceu diretrizes de sustentabilidade, visando conciliar a proteção do ambiente com o desenvolvimento econômico e a coesão social.

<sup>2</sup> Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

A moda está ligada diretamente à roupa e aos acessórios, porém não são o mesmo. Segundo Berlim (2014) o vestuário e a moda são entidades diversas, mas contribuem ambas para o bem-estar do ser humano, tanto a nível funcional como emocional. A roupa está assim, relacionada com a produção material e a moda com a produção simbólica.

A relação entre moda e sustentabilidade pode ser entendida de várias formas, podendo ser denominada por diferentes terminologias como: ecomoda, moda verde, moda ética e slow fashion. Todas estas designações, englobam processos de fabrico e produtos menos prejudiciais para o ambiente. Porém o futuro da moda, não engloba apenas a confeção de produtos com materiais mais sustentáveis. O principal desafio da sustentabilidade na moda passa por redefinir a forma como se desenham, produzem e distribuem os produtos (Salcedo, 2014).

Atualmente a sustentabilidade não abrange apenas o aspeto ambiental dos produtos, mas também as questões sociais, económicas, políticas e culturais, desde o processo de fabrico até ao descarte (Berlim, 2015).

### **3.2 *Fast fashion versus Slow Fashion***

*“Nossas roupas estão cada vez mais baratas, seguem modas cada vez mais rápidas e são produzidas e vendidas cada vez em maior quantidade.”*

(Salcedo, 2014, p. 26)

Todos os processos na indústria da moda têm um ritmo, porém o modelo de negócio predominante centra-se no mercado de massa, em produções mais rápida, moda com baixo custo e em quantidades cada vez maiores. Aumentar a velocidade é o principal objetivo da indústria da moda para alcançar o crescimento. No entanto, ao aumentar o ritmo dos processos, aumenta-se o volume dos produtos de moda consumidos e produzidos (Fletcher e Hawken, 2011).

O conceito *fast fashion*, designando na literatura portuguesa como moda rápida, caracteriza-se pela atualização contínua e rápida de moda com baixo custo. A origem deste conceito segundo Salcedo (2014), está associada à retroalimentação, ou seja, à reação dos consumidores em relação aos produtos assim, esta moda rápida tornou-se possível graças ao desejo insaciável dos consumidores e dos avanços tecnológicos que trouxeram mais rapidez e facilidade às indústrias. Assim, os produtos que apresentam elevadas vendas, são produzidos em larga escala, encontram-se disponíveis em loja em menos de vinte dias e permanecem em loja no máximo cinco semanas. O principal objetivo do *fast fashion* é despertar o interesse do consumidor a comprar cada vez mais.

*“Slow food, slow food, e slow fashion conjugam prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir.”*

(Berlim, 2015, p. 54)

Entender a noção de velocidade, assim como, os seus impactos passaram a ser um assunto de elevado interesse. Nos últimos anos surge entre os profissionais desta área, uma atenção crescente numa velocidade reduzida, com menos impacto em todas as atividades de produção e venda.

*Slow fashion*, é muitas vezes considerado o contrário de *fast fashion*, este questiona a velocidade e propõe uma moda mais “lenta”, que não se contrapõe à “rápida”. Este conceito implica que designers, distribuidores, comerciantes e consumidores, considerem e repensem a velocidade das coisas. Implica que todos estes, sejam conscientes dos impactos da produção, não só no ecossistema assim como, na produção dos produtos sobre os trabalhadores (Berlim, 2015).

O *slow fashion*, não está associado apenas à velocidade, mas também, a uma visão diferente, este promove uma moda dentro dos limites biofísicos. Observa os consumidores e os seus hábitos, garante uma moda mais lenta e produtos com mais qualidade. Esta moda lenta, permite também uma relação entre os criadores de moda e consumidores mais próxima, baseadas na confiança (Fletcher e Hawken, 2011).

### **3.3 Impactos da indústria têxtil**

*“O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconetividade.”*

(Fletcher e Grose, 2011, p.10)

A indústria da moda é considerada uma das maiores do mundo, este setor é um dos mais importantes para o comércio mundial e representa o segundo setor de consumo, atrás do alimentar. Segundo Salcedo (2014), cerca de 26,5 milhões de pessoas trabalham para a indústria têxtil, a maioria em países asiáticos.

Os impactos da indústria têxtil vão além dos ambientais e ao comprar uma peça mais barata os consumidores raramente têm em mente o que está por trás daquele produto. O uso de mão de obra em subcondições de trabalho, assim como o trabalho infantil não é um fato isolado na

industria de moda, que gera impactos sociais com consequência profundas na sociedade e reflete os desajustes de um sistema que precisa de revisão (Berlim, 2015).

Os impactos ambientais da indústria têxtil recaem essencialmente sobre a contaminação de água e do ar. Os bens considerados de primeira necessidade e relativamente baratos, geram impactos ambientais volumosos e preocupantes. O consumo excessivo e aparentemente infundável de recursos naturais finitos e da falta de cuidado do uso dos recursos não renováveis, tem sido alvo de estudo ao longo dos últimos anos e como a produção de têxteis está diretamente ligada à moda, uma poderosa indústria do consumo ela pode ser considerada uma das mais degradantes desses recursos.

### 3.3.1 Resíduos Têxteis

*“A civilização humana também se define pelos resíduos que produz, e pelo modo como os representa e integra na sua vida económica, social e cultural.”*

(Soromenho apud. Viera, 2012, p.5)

O lançamento de modas cada vez mais curtas e peças de vestuário e acessórios mais baratos, despertam o interesse do consumidor, e geram mais resíduos. O consumidor obtém facilmente aquilo que deseja e rapidamente descarta peças em bom estado. Este descarte resulta num acúmulo imensurável, que termina em depósitos de lixo ou é enviado para países em vias de desenvolvimento. Assim, quando um consumidor decide que uma peça de roupa já não satisfaz mais o propósito para o qual foi adquirida, essa peça se transforma em um resíduo têxtil. (Salcedo, 2014)

Resíduo é definido como, “Co-produto que não podemos, não queremos ou não sabemos utilizar, num determinado momento e local, mas que, noutras circunstâncias poderia ser utilizado” (Oliveira, Mendes e Lapa, 2009, p.29).

Segundo Vieira (2012), quando uma matéria se torna resíduo, esta deixa de exercer a sua função primária, perante o consumidor. Porém, um resíduo pode ser mais útil quando utilizado de outro modo. Assim, um resíduo pode conter valor mesmo depois da sua função primária.

A indústria têxtil possui um elevado potencial de geração de resíduos sólidos. As etapas de maior impacto são, o corte do tecido e a tecelagem, porém estes resíduos têxteis sólidos são muitas vezes transformados em enchimentos para travesseiros, edredons, entre outros. As marcas e empresa aos poucos, percebem que o nível de resíduos não é mais do que o resultado de um sistema de produção ineficiente e de padrões de consumo insustentáveis. Esta conscientização leva os produtores a pensar no desenvolvimento de sistemas de gestão de

resíduos e a encontrar soluções para o fim da cadeia, bem como a introduzir conceitos de prevenção e reutilização (Berlim, 2015).

# Capítulo IV

## 4. Metodologia projetual

### 4.1 *Brand DNA Process* ®

Uma marca que pretende firmar fortemente na mente dos consumidores necessita transmitir toda essência que está por trás da assinatura visual. As marcas, tal como se sucede com pessoas, possuem características únicas responsáveis pela sua diferenciação. *O Brand DNA Process* ® é criado a partir dos conhecimentos de *design*, *branding* e DNA de marca, fomentando a identificação e validação dos conceitos diferenciais - DNA.

*“É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o DNA de marca e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço, e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvos da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo.”*

(Prestes e Gomez, 2010).

O DNA da marca representa a essência e autenticidade da marca, os seus conceitos fundamentais. Este é estruturado por cinco componentes, técnico, mercadológico, integrador, resiliente e emocional.

O conceito técnico está diretamente relacionado com o produto ou serviço, isto é, com as qualidades técnicas destes. O mercadológico diz respeito à forma como a marca se apresenta no mercado. O resiliente é a capacidade de adaptação da marca. O emocional tem a função de ligar a marca aos aspetos de decisão de fidelização do consumidor e por último, o Integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado (Gomez, 2014).

O *Brand DNA Process* ® divide-se em cinco etapas:

1. **DIAGNÓSTICO:** etapa inicial das atividades, onde se traça o diagnóstico da empresa por meio de uma análise dos pontos fortes e fracos (elementos internos) e oportunidades e ameaças (elementos externos) que cercam a marca - Análise SWOT.
2. **EVENTO CRIATIVO:** Criação de *brainstorming* e discussões sobre cada conceito, aos possíveis genomas que irão compor o DNA da empresa

3. **CONSTRUÇÃO DO DNA:** Desenvolvimento de um mapa semântico com os conceitos identificados e palavras que apareceram durante o evento de discussão do DNA.

4. **BENCHMARKING:** Estudo do seus posicionamentos e estratégias;

5. **RELATÓRIO FINAL:** União de todos os dados de forma personalizada para a marca, garantindo sempre a sua autenticidade. (Prestes e Gomez, 2010).

## 4.2 Modelo linear para diagnóstico de um Sistema de Identidade Visual

O Modelo é composto por várias fases, denominadas por estratégia, orientação criativa, sistema visual, que envolve, elementos básicos e complementares, 5º elemento, marca gráfica e elementos aplicados e por fim, os manuais e *brandbooks*.

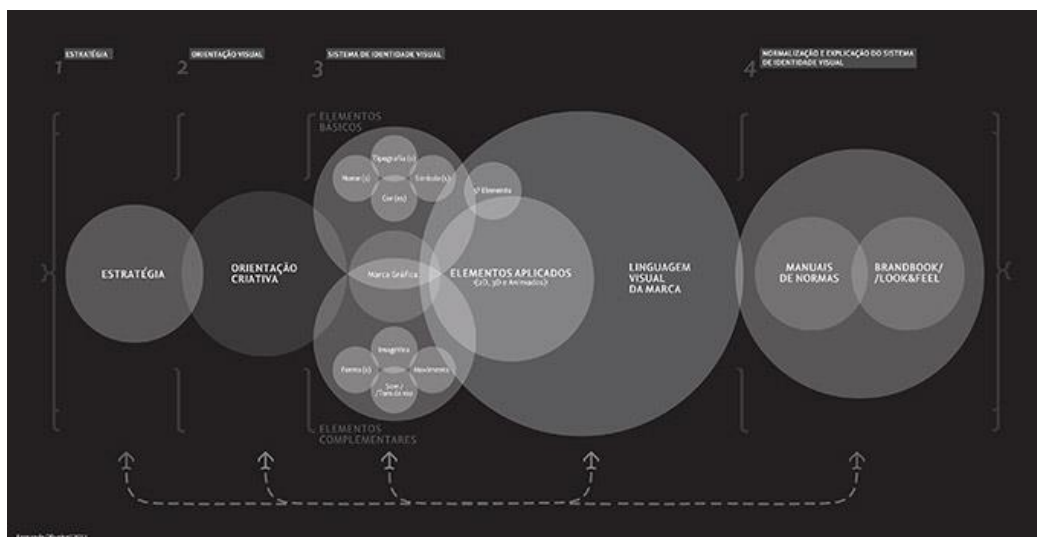


Figura 6. Proposta de Modelo/Diagrama, Linear, para o Diagnóstico e Conceção de um Sistema de Identidade Visual.

Fonte: Revista de Investigação e Ensino das Artes

A estratégia é o ponto de partida do sistema visual, composto por pensamento da marca, a sua missão, valores, posicionamento e ideia central, ou seja, a essência da marca. Personalidade da marca define-se pelos vetores Think, Look, Speak, que refletem o ADN da marca.

Linguagem visual da marca é o ponto principal deste modelo. Refere-se aos elementos de linguagem visuais de uma marca composta pelos quatro elementos básicos (Tipografia, símbolo, cor e nome), pela marca gráfica, pelo 5º elemento, pelos elementos complementares (Imagética, Movimento, Som e Forma) e os elementos aplicados.

A orientação criativa é um interveniente na criação da linguagem visual. Serve para desenvolver a linguagem visual a partir da personalidade.

Explicação da linguagem da marca deve dar resposta à indicação estratégica para revelar visual e descritivamente o Think, Look e Speak da marca. Esta explicação é normalmente transmitida pelo *brandbook* (Fernando Oliveira, 2013).



# Capítulo V

## 5. Estudo de casos

Após a realização do enquadramento teórico que permitiu o estudo de conceitos e métodos, surge o estudo de casos. O estudo de casos define-se como um estudo de um objeto, que pretende compreender e estabelecer critérios sólidos e válidos sobre a temática em análise de forma a tornar a teoria mais credível

A escolha destes objetos de análises, traduz-se a partir da temática do branding. Pretende-se ao longo do mesmo entender as marcas, a sua composição e a di+ferença entre estas.

Os estudos de casos são:

- Mission Workshop - marca de acessórios de moda assente na versatilidade.
- Freitag - marca de acessórios de moda com base no reaproveitamento de materiais.
- Chrome Industries - marca de acessórios de moda assente num estilo de vida.

## 5.1 MISSION WORKSHOP

“Mission where we design, develop and work in San Francisco (...)”  
(Mission Workshop, 2012, p. 9)

A *Mission Workshop* é uma marca de acessórios de moda com sede em São Francisco, nos Estados Unidos. Foi criada segundo os fundadores, pela necessidade de criar algo resistente e bonito, apropriado para ciclistas e para o dia-a-dia. Em 2009, a marca abre a sua primeira e única loja física. Esta funciona ao mesmo tempo como ponto de venda, armazém e local de produção. Para os fundadores de *Mission Workshop*, Mark Falvai, Jeff Roberts e Bart Kyzar, a marca sempre foi à cerca o produto e sobre a sua qualidade e funcionalidade. A *Mission Workshop* descreve o seu produto como durável, uma vez que este, foi desenvolvido para suportar uma longa vida e os piores estados do tempo.

### 5.1.1 Produto

As mochilas *Mission Workshop*, são segundo o site da marca desenvolvidas com materiais técnicos, produzidos nos Estados Unidos da América. A fabricação das mochilas é feita de forma controlada e em pequenas quantidades pela marca, garantindo assim, uma maior qualidade do produto. A marca acredita no produto e oferece garantia vitalícia da peça.

Reconhecidos pelos seus atributos de resistência, qualidade de construção, impermeabilidade e versatilidade, a marca usufrui de um sistema modular Arkiv® vem adicionar ainda mais versatilidade à oferta da marca. Este sistema permite que os sacos evoluam e se adaptem ao dia-a-dia.



Figura 7. Exemplo de produto Mission Workshop  
Retirado do URL: [www.veloculture.pt/tag/mission-workshop/](http://www.veloculture.pt/tag/mission-workshop/)

### 5.1.2 DNA da marca

O DNA da marca representa a essência, autenticidade e os seus conceitos fundamentais da marca. A Mission Workshop é reconhecida essencialmente pela qualidade, resistência, versatilidade e autenticidade.

A marca apresenta-se ao mercado como símbolo de qualidade, tanto do produto, materiais assim como, de todo o serviço. É sinónimo de resistência, segundo os fundadores a marca foi criada a pensar nas adversidades atmosféricas assim como, na longevidade do produto. A versatilidade caracteriza tanto a marca como o produto. O produto é extremamente funcional e pode ser construído de acordo com o pretendido pelo consumidor. A marca caracteriza-se essencialmente pela versatilidade, está foi projetada a pensar em ciclistas e no dia-a-dia do consumidor, é adaptável a qualquer ocasião. Por fim, a marca é autêntica, tudo o que faz e produz é único.

## 5.2 FREITAG

Freitag é uma marca sustentável de mochilas, foi criada em 1993, pelos irmãos Markus e Daniel Freitag, ambos designers gráficos, em Zurique, na Suíça. A necessidade de um produto funcional, impermeável, robusto e sustentável, cria a Freitag. A história da marca começa em 1993, num apartamento em Zurique, com a criação de um produto feito à base de telas de camião, cintos de segurança e câmaras de bicicletas. A marca está hoje disponível em mais de 450 revendedores em todo o mundo, a sede mantém-se em Zurique.

### 5.2.1 Produto

As mochilas Freitag são segundo o site da marca desenvolvidas a pensar no dia-a-dia. Markus Freitag descreve a mochila como forte, impermeável e funcional. A marca mantém a mesma linha de produtos e pensamento desde 1993, o design tornou-se intemporal. São produtos exclusivos, sustentáveis, feitos a partir de telas utilizadas em camiões e todo o processo de construção da mochila é processado pela marca, inicia-se com a escolha dos materiais, a desmontagem, lavagem, corte e design do produto.



Figura 8. Exemplo de produto Freitag  
Retirado do URL: [www.freitag.ch/en/reference](http://www.freitag.ch/en/reference)

### 5.2.2 DNA da marca

Sendo o DNA a representação da essência da marca a Freitag é definida pela originalidade, intemporalidade, sustentabilidade, funcionalidade e exclusividade.

A marca encontrou na sustentabilidade uma forma de diferenciação e inovação, esta utiliza apenas desperdício em bom estado, para produzir os seus produtos. Estes materiais tornam o

produto e a marca exclusivos, não há uma mochila igual, todas elas são diferentes. Freitag foi pensada para se adaptar às várias situações do quotidiano, a funcionalidade é uma característica essencial. Por fim, a originalidade e intemporalidade são características particulares da Freitag.



# Capítulo VI

## 6. Trabalho de projeto

### 6.1 Descrição do projeto

Para a elaboração do presente projeto foram estudadas e analisadas diversas abordagens de interesse temático para a criação de uma marca de acessórios de moda, assente no reaproveitamento de materiais. As temáticas estudadas são uma mais valia para a conceção da parte projetual deste trabalho.

Inicialmente, pretende-se percorrer e desenvolver caminho para a criação do DNA da marca, baseado no modelo *Brand DNA Process*. E para a construção de uma marca coerente e concisa, é necessário conceber também, um modelo de estruturação da identidade visual da marca, que seguirá o modelo linear para diagnóstico de um Sistema de Identidade Visual. Com este modelo pretende-se obter as bases necessárias para a criação da identidade visual da marca.

Pretende-se com este projeto, despertar o interesse dos consumidores por marcas sustentáveis, assentes no reaproveitamento de materiais.

## 6.1.1 Produto

O produto desenvolvido na dissertação de mestrado da Bruna Monteiro, tem por base os materiais rejeitados. O produto é um acessório de moda, mais propriamente uma mochila, com conceito assente na sustentabilidade. Trata-se de um produto composto por três mochilas, com a possível utilização no seu todo (completa) e individualmente, para oferecer variedade de utilização ao consumidor, ou seja, modular. Independentemente da sua funcionalidade, o consumidor poderá adaptar o produto, ao seu devido gosto, tanto no seu interior como na composição dos módulos existentes neste projeto. O acessório segue uma linha minimalista, como características principais a sustentabilidade e versatilidade.



Figura 9. Exemplo de produto  
Autoria: dissertação de mestrado Bruna Monteiro

## 6.2 Estratégia

### 6.2.1 Análise SWOT

A análise SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) é uma ferramenta que auxilia o gestor a tomar conhecimento das fraquezas e forças de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças inseridas no mercado atuante.

As forças são vantagens internas, controláveis pela empresa em relação aos concorrentes e proporcionam condições favoráveis para a marca. As fraquezas por sua vez, representam pontos negativos internos em relação aos concorrentes. Por oportunidades, entende-se as situações, ou fenômenos externos, presentes ou futuros, que tem a possibilidade de afetar positivamente a marca. Por último, as ameaças são situações ou fenômenos externos negativos que tem o poder de diminuir o potencial da marca no cenário regional e global e que não podem ser controlados (Gomez, 2014).

<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Equipa dinâmica;</li><li>▪ Espírito de colaboração;</li><li>▪ Parcerias;</li><li>▪ Investimento em inovação;</li><li>▪ Matéria prima nacional;</li><li>▪ Exclusividade de produção;</li><li>▪ Habilidade criativa;</li><li>▪ Carisma.</li></ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poder de produção em massa reduzido;</li><li>▪ Poder económico baixo;</li><li>▪ Linha de produtos reduzida;</li><li>▪ Concorrentes inovadores;</li><li>▪ Pouca mão de obra;</li><li>▪ Dependência de terceiros;</li><li>▪ Canais de distribuição reduzidos.</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Internacionalização;</li><li>▪ Mercado em crescimento;</li><li>▪ Parcerias (produção);</li><li>▪ Internet;</li><li>▪ Mudança de hábitos do consumidor;</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Falta de dimensão;</li><li>▪ Produtos substituíveis;</li><li>▪ Canais de distribuição reduzido;</li><li>▪ Poder de compra baixo em Portugal;</li><li>▪ Mercado de acessório de moda muito competitivo;</li><li>▪ Baixo reconhecimento de marca;</li></ul>

Figura 10. Análise SWOT  
Fonte: Autoria própria

## 6.2.2. DNA

*“O DNA é um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas, a partir dele é possível determinar seu Posicionamento e as características que a tornam única perante o mercado e seu público-alvo.”*

(“Think”, Logo UFSC, 2015)

O ADN da marca inclui todas as características determinantes da essência da mesma, e deve apresentá-la segundo os seus formatos de modo a que a sua essência esteja perfeitamente inculcida.

### 6.2.1.1 Mapa semântico

**VERSÁTIL** SAGAZ MODULAR  
RESPONSÁVEL ORIGINAL  
ÉTICA **SUSTENTÁVEL**  
CATIVANTE CONCEPTUAL  
ATUAL PRÁTICA FUNCIONAL  
INOVADORA IMPACTANTE  
GENUÍNA **SURPREENDENTE**  
OBSERVADORA MINIMALISTA  
**CRIATIVA** EXCLUSIVA ÚTIL  
ECOLÓGICA **AUTÊNTICA**

Figura 11. Mapa semântico  
Fonte: Autoria própria

### 6.2.1.2 Painel semântico

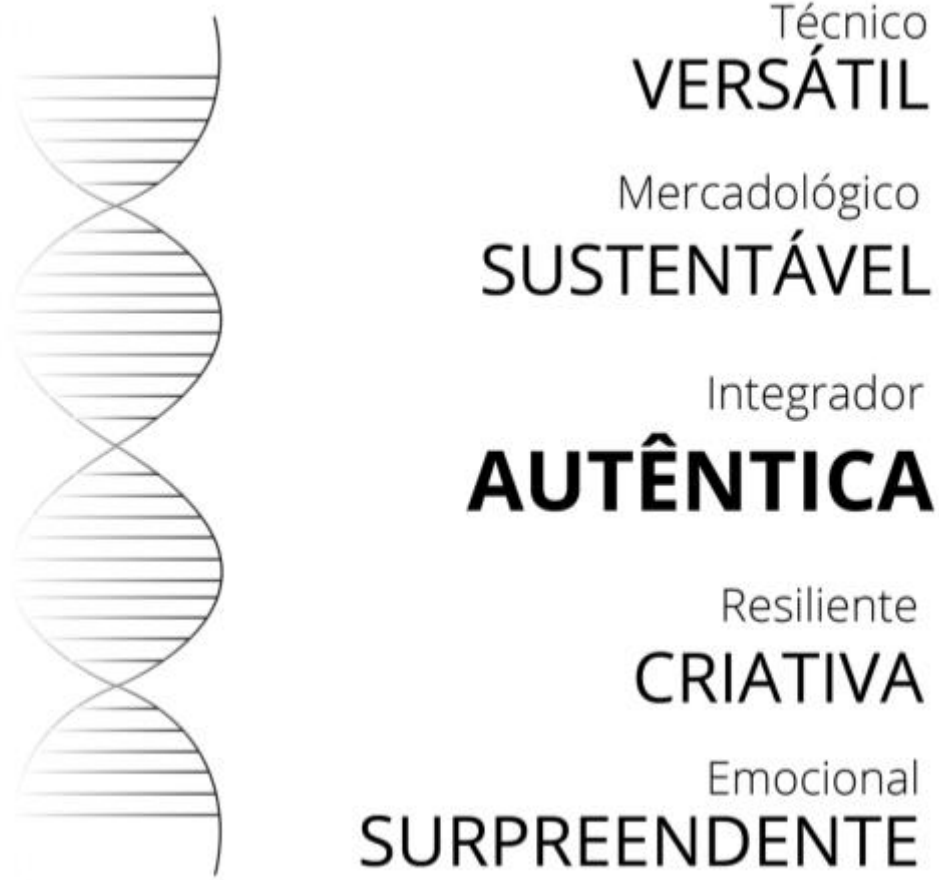


Figura 12. Painel Semântico  
Fonte: Autoria própria

### 6.2.2 Visão, missão e Valores

*“Visão requer coragem. Grandes ideias, empreendimentos, produtos, e serviços são sustentados por organizações que têm a habilidade de imaginar o que os outros não conseguem ver e a tenacidade para transmitir o que acreditam ser possível. Por trás de cada marca de sucesso existem líderes apaixonados que inspiram outros a ver o futuro de uma nova forma.”*

(Wheeler, 2013, p.30)

A missão define a razão de ser do negócio, a essência da marca e o papel desta na sociedade. A marca, baseia-se na sustentabilidade, todas peças são produzidas através de desperdício têxtil. Esta procura inovar através de novas formas de tratamento de resíduos.

“Os valores são o que mantém uma marca de pé. (...) Os valores devem ser fundamentais para o ego de uma marca: são precisamente o que evita que uma marca seja superficial ou trivial.”, (Healey, 2009, p.78).

Os valores estão relacionados com as deias e com o conjunto de atitudes e comportamentos que representam a marca e toda a organização. Estes definem pela qualidade, acessibilidade, inovação, sustentabilidade e minimalismo.

## 6.2.3 Posicionamento

“O posicionamento é o processo que identifica o que diferencia uma marca na mente de um cliente.”

### 6.2.3.1 Público-alvo

	<p><b>MARIA MAR DIAS</b>, tem 26 anos, <b>designer, artista plástica e fotógrafa</b>, terminou agora o mestrado em design gráfico.</p> <p>Está á procura de emprego na área. Faz trabalhos de fotografia e pintura. Considera-se uma pessoa criativa e preza acima de tudo pela liberdade. Fala português e inglês.</p> <p>É solteira, activa e dos mil ofícios. Tem uma boa auto-estima, é feliz, simpática e considera-se uma pessoa alternativa.</p> <p>É morena, olhos castanhos e cabelo escuro, 1,70cm, 56kg.</p> <p>Gosta de viajar, está sempre à procura de novos sitios para fotografar e conhecer. Mora em Lisboa, longe da casa dos pais, sempre que possível corre para o Alentejo, é lá que se refugia da agitação e confusão cidadina.</p> <p>É apaixonada pela natureza e recentemente tem um interesse crescente pela sustentabilidade e pelo vegetarianismo.</p> <p>Adora correr e praticar desporto.</p> <p>Nos seus tempos livres faz boxe e natação, não dispensa a sua bicicleta.</p> <p>Não vive sem o computador, sem os seu diário e sem a máquina fotografica.</p> <p>É apaixonada pela fotografia!</p> <p>Gosta de vestuário simples, para ela a diferença está nas pequenas coisas.</p>
---	---

Figura13. Público alvo feminino  
Fonte: Autoria própria



**JOÃO LIMA RIBEIRO**, 30 anos, **arquiteto**, apaixonado pelo que faz e bem sucedido. Viaja muito em trabalho, embora também o faça por lazer. Fala português, inglês, francês. É ativo na sociedade, culto e adora apreender.  
Tem uma boa auto-estima, considera-se feliz, ambicioso, acessível e simpático. Heterossexual, solteiro. É uma pessoa extremamente sociável mas gosta do seu espaço. É moreno, olhos castanhos, cabelo escuro, 1,80 cm e 70kg.  
Mora na Covilhã, no coração da Serra da Estrela, tem um atelier de arquitetura e no mesmo espaço uma loja de produtos nacionais, dedicada ao turismo.  
É apaixonado pela natureza e não dispensa um boa caminhada. Faz parte de um projeto de arte urbana e por isso, passa vários dias em viagem. Não vive sem o computador e sem um bloco de desenho. Preza pela sustentabilidade e está sempre à procura de novas formas de aplicar tanto na arquitetura, na loja, assim como na sua vida pessoal.  
Gosta de vestuário simples mas não prescinde de traços minimalistas e inovadores.

Figura 14. Público alvo masculino  
Fonte: Autoria própria

## 6.3 Orientação visual

A orientação visual da marca, diz respeito aos elementos existentes na linguagem visual de uma determinada marca. É composta, pela marca gráfica os quatro elementos básicos (Nome, tipografia, cor e símbolo), pelo 5º elemento, se existir, e pelos elementos complementares (Imagética, forma, som e movimento) e pelos elementos aplicados (Fernando Oliveira, 2013).

### 6.3.1 Nome

*“O nome certo é intemporal, incansável, e fácil de dizer e de lembrar; significa algo, e facilita a extensão da marca. Soa a um ritmo. Fica incrível no texto de um email e no logo. Um nome bem escolhido é o elemento essencial de uma marca, assim como um trabalho assiduamente bem feito.”*

(Wheeler, 2013, p.22)



Figura15 . Representação do nome  
Fonte: Autoria própria

O nome da marca foi pensado de forma independente de cada palavra, mas no seu conjunto forma a palavra “LIVE”, que em português significa vida e representa, assim, o propósito da marca.

### 6.3.2 Tipografia

*“A tipografia é um elemento central de um programa de identidade eficaz.”*

(Wheeler, 2013, p.154)

#### OPEN SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

#### OPEN SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

#### OPEN SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura16 . Tipografia  
Fonte: Autoria própria

A tipografia foi escolhida de acordo com as características da marca, estas caracterizam-se pela simplicidade, legibilidade e minimalismo.

### 6.3.3 Cor

*“A cor é utilizada para evocar uma emoção e expressar personalidade. Estimula a associação a uma marca e acelera a diferenciação.” (...)*

*vem-nos à cabeça.”*

(Wheeler, 2013, p.150)

Para a marca LIVE, foram escolhidas pelos seus significados quatro paletas de cor. A primeira representa marca, na sua forma minimalista e são associados a cor preto e branco. A segunda paleta diz respeito à representação citadina da marca, são associados tons pastéis como, cinzento, bege e caqui. A terceira paleta apresenta a natureza como inspiração, tendo como base os tons verde, castanho e azul. Por fim, a quarta paleta diz respeito às cores do produto, sendo alteráveis sempre que necessário.



Figura17 . Cor  
 Fonte: Autoria própria

### 6.3.4 Símbolo

*“Desenhados com uma quase infinita variedade de formas e personalidades, os símbolos podem ser atribuídos a uma série de categorias gerais. Do literal ao simbólico, da palavra à imagem, o mundo dos símbolos das marcas expande todos os dias.”*

(Wheeler, 2013, p.48)

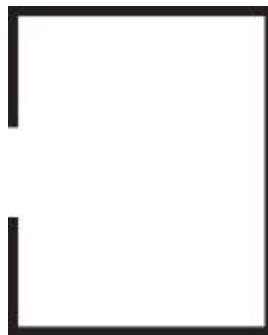


Figura18 . Símbolo  
 Fonte: Autoria própria

Este símbolo representa o elo de ligação entre todos os produtos e a própria marca. Todos os produtos LIVE, são unidos através de uma peça, como ilustrada em cima. Este símbolo demonstra também o carácter da marca, tendo em conta as suas características como, liberdade, independência, representados pelo corte na figura.

### 6.3.5 Marca gráfica

*“Um logotipo é uma palavra (ou palavras) numa determinada fonte, que pode ser padrão, modificado ou totalmente redesenhado. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo numa relação formal chamada a assinatura. Os logos precisam ser não apenas distintivos, mas duráveis e sustentáveis.”*

(Wheeler, 2013, p.146)



Figura19 . Símbolo  
Fonte: Autoria própria

### 6.3.6 Imagética

*“Olhar e sentir é a linguagem visual que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível. Também expressa um ponto de vista.”*

(Wheeler, 2013, p.148)

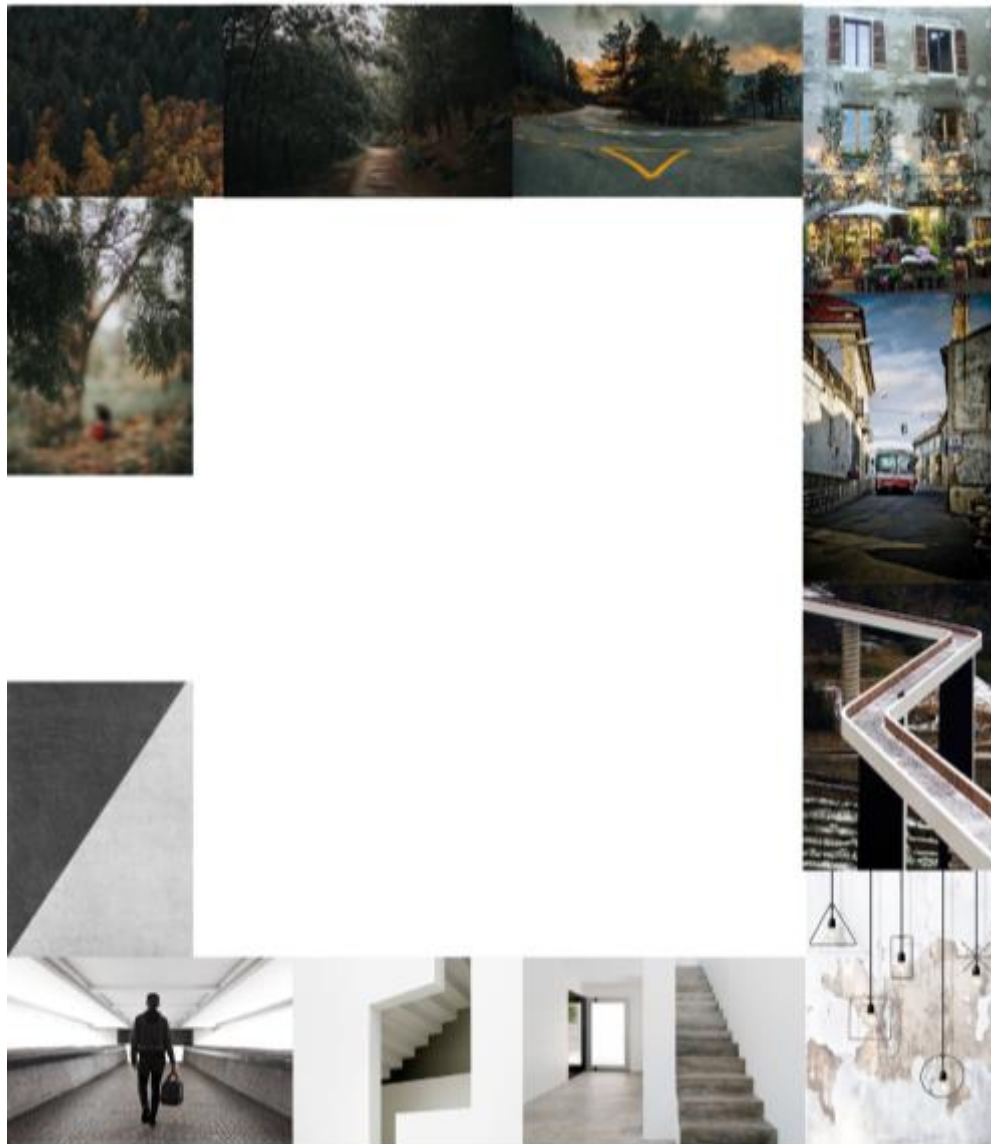


Figura 20 . Símbolo  
Fonte: Autoria própria

## 6.4 Orientação criativa

*“É um método para o desenvolvimento de uma potencial linguagem visual a partir da personalidade definida.”*  
(Fernando Oliveira, 2013)

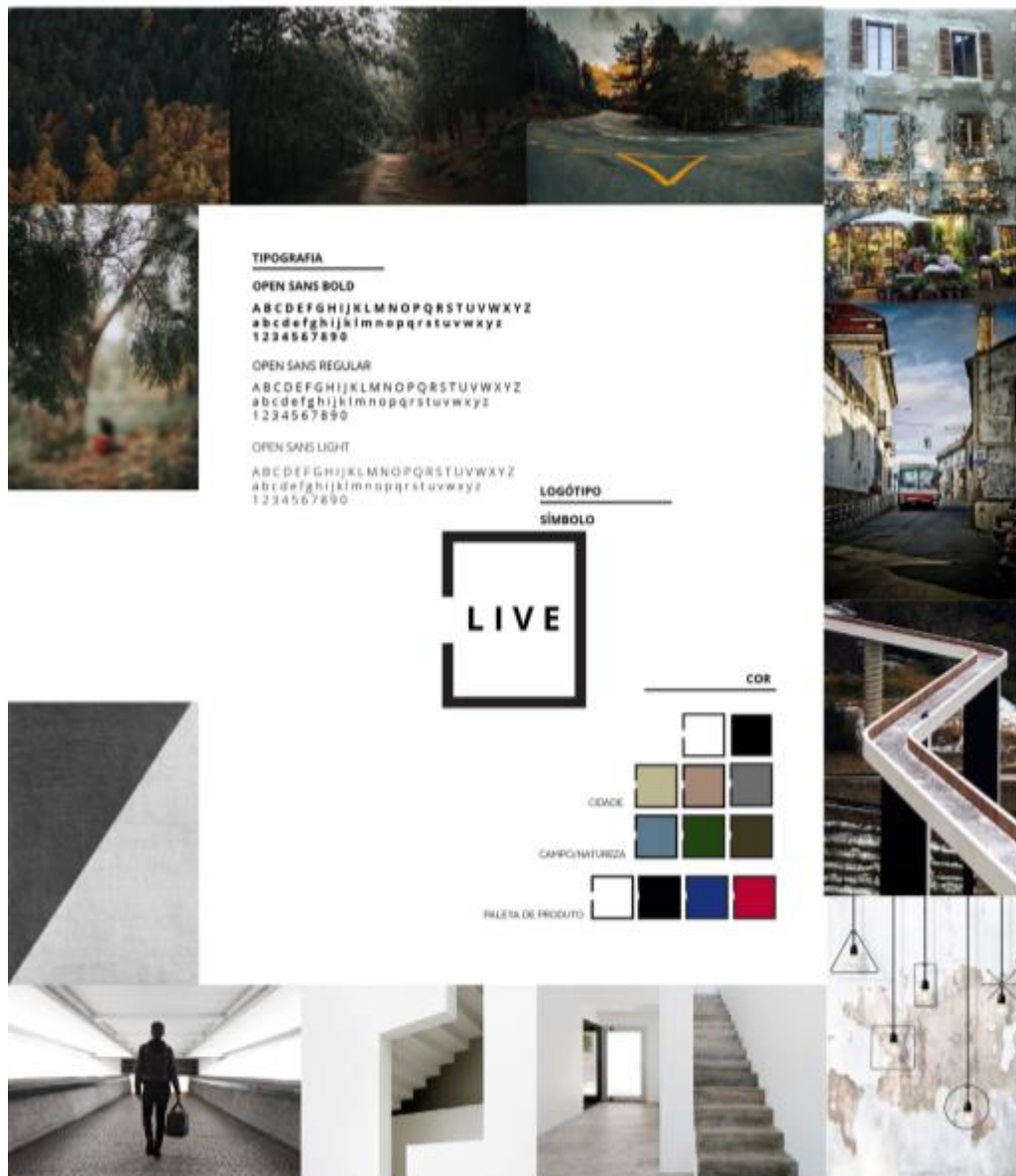


Figura 21. Símbolo  
Fonte: Autoria própria

## 7. Aplicação Projetual

Definida toda a componente prática da marca, passou-se à criação e desenvolvimento de um ensaio fotográfico, com aplicação dos conceitos e características da mesma.



Figura 22. Ensaio fotográfico 1  
Fonte: Autoria própria



Figura 23. Ensaio fotográfico 2  
Fonte: Autoria própria



Figura 24. Ensaio fotográfico 3  
Fonte: Autoria própria



# Conclusão

A presente dissertação revelou-se um desafio interessante para a conceção de uma marca de acessórios de moda, relativa à temática de Branding e Design de Moda. Através desta dissertação aplicaram-se os conhecimentos adquiridos durante o mestrado em Branding e Design de Moda.

A marca LIVE, constituiu um desafio pela componente da sustentabilidade, que tornou a dissertação ainda mais completa e interessante. O desenvolvimento desta marca procurou aprofundar os conceitos e métodos da temática do Branding. O produto sustentável enriqueceu a marca pelas suas características diferenciáveis e inovadoras, a marca procurou sempre manter coerência e adaptabilidade.

O enquadramento teórico enriqueceu o conhecimento e a compreensão dos conceitos essenciais à criação e desenvolvimento desta dissertação. Por sua vez, o estudo do sistema de identidade visual em conjunto com o *Brand DNA Process* permitiu um aprofundamento do que é uma marca, que apenas com o enquadramento teórico não seria possível.

O desenvolvimento desta marca, LIVE, demonstra que através da sustentabilidade é possível criar e desenvolver produtos e marcas capazes de conquistar o consumidor e prosperarem no mercado. LIVE tornou-se um desafio interessante, capaz de mudar mentalidades.



# Bibliografia

- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press: New York.
- Almeida Vieira, P. (2012). Resíduos: uma Oportunidade. Sopa de Letras: Parede.
- Berlim, L. (2015). Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores: São Paulo.
- De Lencastre, P. (2007). O Livro da Marca. Publicações Dom Quixote: Lisboa.
- Diogo, J. (2008). Marcating: Gestão estratégica da marca. PAULUS Editora: Lisboa.
- Clifton, R. & Simmons, J.; com Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr Thompson, A., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., Smith, S. (2015). O Mundo das Marcas. Actual Editora: Lisboa.
- Erner, G. (2005) Vítimas de moda? São Paulo: Editora Senac, 2005.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2011). Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança. Editora SENAC: São Paulo.
- Kapferer, J. (1991). Maracas: Capital da Empresa. Edições CETOP: Paris.
- Keener, N. & Pressman, G., (2008). Marcas Cool -Como Criar Produtos Que Se Destacam E Modas Que Permanecem. Lua de Papel - 1ª edição
- Kotler, P. & Keller, K.,(2006) Administração de Marketing, Pearson Prentice Hall - 12ª edição, Lane Keller, K. & Machado, M. (2006). Gestão Estratégica de Marcas. Câmara Brasileira do Livro: São Paulo.
- Manzini, E. & Vezzoli, C. (2008). O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. Editora da Universidade de São Paulo: São Paulo.
- Martins, R. J., Branding - Um Manual Para Você Criar, Gerenciar E Avaliar Marcas., Global Brands
- Mendes, A. (2014). Branding: A Gestão da Marca. Edições IADE: Lisboa.
- Olins, W. (2008). Wally Olins: The Brand Handbook. Thames & Hudson: London.
- Pinho, J. B.,(1996) O Poder Das Marcas., summus editorial - 3ª edição
- Ruão, T. (2001). Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Campo das Letras: Universidade do Minho.
- Salcedo, E. (2014). Moda ética para um futuro sustentável. Editorial Gustavo Gili: Barcelona.
- Vezzoli, C. (2010). Design de Sistemas para a Sustentabilidade. EDUFBA: Salvador - BA.
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey.

## Artigos de Revista:

- Carlos, T. (2008). O Conceito do Desenvolvimento Sustentável. *Reviste Terceiro Sector*. Volume 2, Número 1, Páginas 22-27.

