



# **Criação de uma marca de *Streetwear*: Linguagem Visual da marca Asor e Desenvolvimento de uma Coleção de Moda**

**versão final após defesa**

**Maria Rosa de Castro Pinho do Carmo Pires**

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

Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

**Lisboa, fevereiro de 2024**



## ANEXO

### Declaração de Integridade

Eu, *Maria Rosa de Castro Pinho do Carmo Pires*, que abaixo assino, estudante com número de inscrição *M10667* do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras / Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação / Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente, afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / Universidade Europeia, Lisboa 23 / 02 / 2024





# Agradecimentos

Na realização deste trabalho, muitos foram os que se revelaram imprescindíveis e por isso não posso deixar de agradecer.

*Ao Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira*, uma figura de referência no meu percurso. Agradeço a orientação cuidada.

*À minha família*, pelo apoio incansável. *À minha irmã*, por ser a “encarregada de educação” que me incentivou, orientou e ajudou mesmo nas alturas mais difíceis, ao longo de todo o Mestrado.

*Aos amigos e às amigas*, que me fizeram “fugir” à responsabilidade de escrever este trabalho.

*Aos profissionais* da área da moda que me ajudaram neste trabalho.



# Resumo

Ao focar a atenção para o fenómeno da moda, percebe-se que esta é um espelho da sociedade. O modo de vestir varia consoante a sociedade e a cultura do momento em que se vive e, por isso, vários subgrupos tiveram um grande impacto e influenciaram a forma como nos vestimos na atualidade - movimentos antimoda.

Assim, surge o tema da moda de rua, que tem vindo a ganhar uma maior visibilidade no universo da moda, nas grandes marcas de luxo de moda e inclusive tem vindo a chegar às *passerelles*.

Desta forma, o presente estudo consiste na abordagem da moda do *streetwear*, na sua relação com as marcas e de que maneira é que este estilo influencia a sociedade e os comportamentos dos indivíduos.

O interesse neste tema surge na procura de respostas e na sua posterior consolidação, com a finalidade de se proceder à criação de uma marca de raiz direcionada para o mercado do *streetwear*.

Para o efeito da mesma, foi realizado um estudo aprofundado através de uma revisão bibliográfica de autores que fundamentam os conceitos de moda, *streetwear*, *branding* e linguagem visual. É na fundamentação bibliográfica que se procura consolidar tais conhecimentos para um maior facilitismo no processo de criação da marca.

Para além da revisão bibliográfica foram ainda estudados alguns casos de marcas de *streetwear*, de forma a perceber a importância do *branding* como um fator essencial na gestão de marcas na atualidade.

A finalidade deste trabalho qualitativo exploratório é a implementação de uma marca portuguesa no mundo do *streetwear* e torná-la reconhecida nacional e internacionalmente.

Entre as principais conclusões do trabalho, destacam-se a inter-relação do *branding* com o *design* de moda, a importância da relação da moda do *streetwear* e do *branding* com o consumidor e a importância da utilização correta de um processo criativo para uma marca prosperar no mercado de negócios.

## Palavras-chave

Moda; Branding; Linguagem visual; *Streetwear*



# **Abstract**

*By focusing attention on the fashion phenomenon, it is clear that this is a mirror of society. The way of dressing varies according to the society and culture in which you live and, therefore, several subgroups had a great vestige and influenced the way they impact us today - anti-fashion movements.*

*Thus, the theme of street fashion arises, which has gained greater visibility in the fashion industry, in major luxury fashion brands and has even been reaching the catwalks.*

*In this way, the present study consists in the approach to streetwear fashion, its relationship with brands and how it influences individuals, society and the behavior of individuals.*

*The interest in this topic comes from the search for answers and its subsequent consolidation, with the aim of creating a brand from scratch pointing at the streetwear market.*

*For the purpose of it, an in-depth study was carried out through a bibliographic review of authors who base the concepts of fashion, streetwear, branding and visual language. It is on the bibliographic basis that we seek to consolidate such knowledge in the brand creation process.*

*In addition to the bibliographic review, some cases of streetwear brands were studied, in order to understand the importance of branding as an essential factor in brand management today.*

*The purpose of this exploratory qualitative work is an implementation of a Portuguese brand in the world and gaining nationally and internationally recognition.*

*Among the main conclusions of the work, the interrelationship between branding and fashion design, the importance of the relationship between streetwear fashion and branding with the consumer and the importance of the correct use of a creative process are the main focus points for a brand to thrive in the business market.*

## **Keywords**

*Fashion; Branding; Visual language; Streetwear*



# Índice

|   |      |
|---|------|
| Agradecimentos                            | iv   |
| Resumo e Palavras-chave                   | vi   |
| <i>Abstract and Keywords</i>              | viii |
| Lista de Figuras                          | xiii |
| Lista de Tabelas                          | xvi  |
| <br>                                      |      |
| Capítulo I                                | 1    |
| Introdução                                | 1    |
| Enquadramento e Relevância                | 3    |
| 1.1 Motivação e Relevância                | 3    |
| 1.2 Objetivos                             | 4    |
| 1.2.1 Objetivo Geral                      | 4    |
| 1.2.2 Objetivos Específicos               | 4    |
| 1.3 Questão de investigação               | 5    |
| 1.4 Metodologia                           | 6    |
| 1.5 Estrutura do documento                | 9    |
| Capítulo II                               | 10   |
| Enquadramento Teórico                     | 10   |
| 2.1 Moda                                  | 10   |
| 2.1.1 Fenómeno da Moda                    | 10   |
| 2.1.2 A Moda e o <i>Design</i>            | 13   |
| 2.1.3 Comunicação da Moda                 | 16   |
| 2.2 <i>Streetwear</i>                     | 18   |
| 2.2.1 Conceitos e Definições              | 19   |
| 2.2.2 As subculturas                      | 23   |
| 2.3 Marca e <i>Branding</i>               | 34   |
| 2.3.1 Conceitos e Definições              | 34   |
| 2.3.1.1 Personalidade de Marca            | 40   |
| 2.3.1.2 Componentes da Linguagem de Marca | 42   |
| 2.4 Marcas e <i>Branding</i> de Moda      | 58   |
| Capítulo III                              | 60   |
| Estudos de Caso                           | 60   |

|   |     |
|---|-----|
| 3.1 Estudos de Caso: seleção das marcas e identidade visual | 60  |
| 3.1.1 Stussy  | 61  |
| 3.1.2 Supreme   | 64  |
| 3.1.3 Off-White   | 67  |
| 3.1.4 Latte   | 71  |
| 3.2 Comparações e conclusões dos estudos de caso            | 74  |
| Capítulo IV   | 77  |
| Análise de Dados  | 77  |
| 4.1 Análise de Dados  | 77  |
| Capítulo V  | 81  |
| Projeto Exploratório  | 81  |
| 5.1 Desenvolvimento da marca                                | 81  |
| 5.1.1 Processo de definição do <i>DNA</i> da marca          | 81  |
| 5.1.2 Desenvolvimento da identidade visual                  | 84  |
| 5.2 Desenvolvimento das peças-conceito                      | 104 |
| 5.2.1 Tema de inspiração                                    | 104 |
| 5.2.2 <i>Moodboard</i>                                      | 105 |
| 5.2.3 Cores e Materiais                                     | 106 |
| 5.2.4 Criatividade: o processo                              | 108 |
| 5.2.5 Ilustrações   | 114 |
| 5.2.6 Desenhos e Fichas Técnicas                            | 117 |
| 5.2.7 Protótipagem e Testagem                               | 121 |
| 5.2.8 Criação Final   | 124 |
| Conclusões  | 126 |
| Referências Bibliográficas                                  | 128 |
| Anexos  | 134 |



# Lista de Figuras

- Figura 1 – Diagrama representativo do processo de pesquisa
- Figura 2 – Capa da revista Life, Nevada, 13 de julho de 1942
- Figura 3 – *T-shirt* do candidato à presidência dos EUA, Thomas E. Dewey, 1948
- Figura 4 – Subcultura do *Punk*
- Figura 5 – Estilo *Preppy*
- Figura 6 – *Studio shoot* de diversos grupos de *hip-hop* (Run-DMC, EPMD, Nikki D, Sid & B-Tonn, No Face, BWP), Nova Iorque, 1990
- Figura 7 - Subcultura “*dresser*”. Retirado de <https://www.pinterest.co.uk/pin/classic-pringle-look--464222674065521732/>.
- Figura 8 - *Ravers wear fluorescent clothing with dummy*, U.K,1990s. Retirado de <https://artsandculture.google.com/asset/ravers-wear-fluorescent-clothing-with-dummy-naki/1wFK-b79VDbbWw?hl=pt>.
- Figura 9 - Fotografia de Ric Koston, 1993. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/725501821240600744/>.
- Figura 10 - *Vintage Knits*, 1960s. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/849139704755026921/>.
- Figura 11 - *Wyadho: Sisterhood of Shred*. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/60094976263583058/>.
- Figura 12 - *Street Art*, Melbourne. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/810648001660796939/>.
- Figura 13 - Modelo referente ao Sistema de Identidade Visual - versão sintetizada. Retirado de Oliveira, F. (2015, p.367).
- Figura 14 - *American Alphabet*, Heidi Cody, 2000. Retirado de <https://vcee.org/wp-content/uploads/2015/05/AmericanAlphabetCody-1.pdf>.
- Figura 15 - Colaboração da Pentagram com Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum. Retirado de <https://www.pentagram.com/work/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum-1/story>.
- Figura 16 - Representação da cor na marca Lufthansa. Retirado de Opara, E. e Cantwell, J. (2014, p. 37 e 39).
- Figura 17 - Marca Gráfica do Deutsche Bank. Retirado de <https://logos-world.net/deutsche-bank-logo/>.
- Figura 18 - Campanha masculina *Spring-Summer 2021*, Louis Vuitton. Retirado de <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/men-ss21-campaign>.

Figura 19 - Perfume Burberry *London Men*. Retirado de <https://www.tradeinn.com/dressinn/pt/burberry-london-men-vapo-100ml/137848148/p>.

Figura 20 - Cidade de Melbourne. Retirado de <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>.

Figura 21 - Campanha da Vodafone. Retirado de <https://www.vodafone.pt/press-releases/2020/7/inquerito-da-vodafone-business-traca-perfil-das-empresas.thumb.800.400.png>.

Figura 22 - Riscas das sapatilhas da marca Adidas. Retirado de <https://blog.jdsports.pt/todas-as-sapatilhas-adidas-e-historia/>.

Figura 23 - Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Stussy. Imagem de autor.

Figura 24 - Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Supreme. Imagem de autor.

Figura 25 - Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Off-White. Imagem de autor.

Figura 26 - Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Latte. Imagem de autor.

Fig.27 - *Brainstorming* da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.28: Mapa Semântico da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.29 - Painel Semântico da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.30 - Público-alvo da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.31 - *Moodboard, Brand Language* da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.32 - Esquema do nome da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.33 - Símbolo da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.34 - Estudos realizados para o símbolo da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.35 - Tipografias da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.36 - *Moodboard* de inspiração para a marca gráfica da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.37 - Marca gráfica da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.38 - Elementos Complementares da marca Asor: Imagética e Forma. Imagem de autor.

Fig.39 - Aplicação dos Elementos Complementares da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.40 - *Website* da marca Asor: Imagética e Forma. Imagem de autor.

Fig.41 - *Website* detalhado da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.42 - *Stories* do Instagram para a marca Asor. Imagem de autor.

Fig.43 - *Profile* do Instagram da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.44 - Material institucional da marca Asor. Imagem de autor.

Fig.45 - *Moodboard* do tema de inspiração . Imagem de autor.

Fig.46 - Paleta de cores. Imagem de autor.

Fig.47: Painel de Materiais e Acessórios. Imagem de autor.

Fig.48: Desenvolvimento das silhuetas e silhuetas finais. Imagem de autor.

Fig.49: Desenvolvimento de ideias. Imagem de autor.

Fig.50: Manipulação e experimentação da matéria. Imagem de autor.

Fig.51: Estrutura da Coleção. Imagem de autor.

Fig.52: Ilustração Coordenado 1. Imagem de autor.

Fig.53: Ilustração Coordenado 2. Imagem de autor.

Fig.54: Ilustração Coordenado 3. Imagem de autor.

Fig.55: Desenho e Ficha Técnica da Camisa Oversized. Imagem de autor.

Fig.56: Desenho e Ficha Técnica dos Calções. Imagem de autor.

Fig.57: Desenho e Ficha Técnica da T-shirt. Imagem de autor.

Fig.58: Ficha Técnica do Estampado. Imagem de autor.

Fig.59: Desenho e Ficha Técnica dos Calções. Imagem de autor.

Fig.60: Desenho e Ficha Técnica do Bikini. Imagem de autor.

Fig.61: Desenho e Ficha Técnica das Calças. Imagem de autor.

Fig.62: Moldes Camisa Oversized. Imagem de autor.

Fig.63: Moldes T-shirt. Imagem de autor.

Fig.64: Moldes T-shirt. Imagem de autor.

Fig.65: Moldes Calças. Imagem de autor.

Fig.66: Testagem. Imagem de autor.

Fig.67: Criação Final. Imagem de autor.

Fig.68: Criação Final. Imagem de autor.

# Lista de Tabelas

Tabela 1: Etapas do *Brand DNA Process*. Fonte: Cantista (2011). Imagem de autor.

Tabela 2: Quadro comparativo dos elementos da Linguagem Visual das Marcas Stussy, Supreme, Off-White e Latte. Imagem de autor.

Tabela 3: Processo de gestão de marcas. Fonte: Wheeler (2019, p.104). Imagem de autor.

Tabela 4: Análise *Swot* da marca Asor. Imagem de autor.

Tabela 5: Cores da marca Asor. Imagem de autor.



# Capítulo I

## Introdução

A moda tem sido um dos fenómenos mais influentes na civilização ocidental e a compreensão desta mesma requer a compreensão de nós próprios e da forma como agimos. A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. “E pelo facto de viver, contribui, por menos que seja, para o condicionamento dessa sociedade e para o curso de sua história, ao mesmo tempo em que é condicionado pela sociedade e pelo seu processo histórico” (Mills, 1969, p. 12). A compreensão da própria vivência e do ambiente que nos rodeia, constituem-se como os motores de interesse para a realização deste trabalho.

O *streetwear* está carregado de significados, de história, de pessoas e de diferentes tribos. Teve origem nos Estados Unidos da América, em meados dos anos 70, com o surgimento da cultura urbana (Simmel, 2008). Como o nome indica, o *streetwear* foi inspirado e criado nas ruas por diversos grupos/ comunidades, tais como comunidades ligadas aos desportos radicais (*skateboard* e *surf*), à música (*punk*, *hip-hop*, *reggae* e *rap*) e à arte urbana (*grafiti* e dança). Desta forma, pode afirmar-se que o *streetwear* tem na sua base características de autenticidade, originalidade e liberdade e surge da necessidade de expressão e de pertença a uma cultura (Simmel, 2008). Ou seja, o *streetwear* serve para os jovens considerados “marginais” e que ditam regras diferentes do que é considerado “normal”, estes que utilizam a moda-vestuário para expressar as suas individualidades ou a do seu grupo (Simmel, 2008).

É através do vestuário que se promove a diferença individual (Ferreira, 2006). Ou seja, o vestuário é utilizado como uma segunda pele do corpo e o reflexo dos gostos do indivíduo que a utiliza. Para além deste significado, o vestuário relaciona-se com significados sociais que são atribuídos às peças.

A moda, fenómeno social e cultural, remete para um fenómeno mutável que se adapta às circunstâncias temporais e espaciais. A moda, ao longo do tempo, serviu para que cada ser humano pudesse comunicar os seus traços identitários, bem como aqueles de cada coletividade. A moda é, assim, o condutor que padroniza valores estéticos, mas que distingue identidades pelo seu conteúdo social, cultural e político. A construção identitária não acontece apenas através da moda, mas é através desta que se dá uma sinopse da essência individual - é uma forma de comunicar sem a necessidade de se ter de falar. A moda define o eu, o outro e o eu perante o outro.

A moda pode ser tratada e compreendida não como um produto, mas como um valor, uma tradução de personalidades e afirmação de identidades. É desta forma que as marcas de moda têm

a tarefa de criar produtos com base nos desejos e anseios do público consumidor. Assim, a construção de uma identidade é fundamental para o domínio das marcas de moda e, segundo Lipovetsky e Roux (2005, p.142), trabalhar sobre a identidade de uma marca é procurar “as invariantes sob as variações, a permanência sob as ruturas, as mudanças, a inovação, para apreender-lhes o sentido”. Ou seja, o conceito de identidade e imagem de marca estão interligados, sendo a comunicação o fio condutor entre eles.

Atualmente, o *streetwear* tem sido um fenômeno mundial de venda multibilionária que, inclusive, mudou o rumo da moda (Adz, Stone, 2018). O *streetwear* é o resultado de grandes mudanças culturais que abrangeram várias formas de arte e não se restringe simplesmente ao ato de vestir uma *sweatshirt*. Nos últimos anos, tornou-se uma das forças mais disruptivas do mundo da moda e, de acordo com o relatório da *Strategy&*, divisão da consultora *PwC*, e da *Hypebeast*, plataforma exclusiva dedicada ao segmento, o *streetwear* é mais do que uma tendência.

O relatório<sup>1</sup> realizado em 2019, a pessoas da indústria da moda e do retalho, afirma que 76% acreditam que o *streetwear* irá continuar a crescer ao longo dos próximos cinco anos. Conclui-se também que o *streetwear* é “democrático”, pois é a comunidade que decide o que é popular e não a indústria da moda. Desta forma, no *streetwear* o poder está perante os consumidores e não nas empresas. Assim sendo, confirma-se que nos últimos anos, o mercado de consumidor tem evoluído de forma rápida juntamente com o número de concorrentes. Há um aumento de variedade de produtos como resposta ao crescimento e procura dos mesmos. Há uma necessidade das marcas desenvolverem produtos cada vez mais diferenciadores, exclusivos e inovadores para se conseguirem destacar da concorrência.

---

<sup>1</sup> Informação consultada online em 20/10/2021 no site oficial do Portugal Têxtil em <https://www.portugaltexil.com/consumidores-ditam-as-regras-no-streetwear/>.

# Enquadramento e Relevância

## 1.1 Motivação e Relevância

A motivação para a realização do projeto partiu do gosto pessoal pela moda do *streetwear* e do conhecimento adquirido sobre as marcas e o processo de criação das mesmas. O projeto revela-se uma continuação do processo que já tem vindo a ser realizado no decorrer do presente mestrado de *Branding e Design* de Moda. Como já foi referido anteriormente, nos últimos anos, o mercado de consumidor tem evoluído cada vez mais, havendo desta forma um maior número de concorrentes, de variedade de produtos e um aumento da procura dos mesmos. Uma vez que o mercado da moda se encontra cada vez mais saturado e competitivo, e o segmento do *streetwear* cada vez mais em voga (Hypebeast website), este projeto revela-se pertinente para demonstrar a importância das empresas/ marcas afirmarem os seus valores e a sua identidade de forma consistente. O trabalho serve ainda como uma mais valia para o estudo do *Branding* e da Moda, na compreensão da sociedade contemporânea, no desenvolvimento da criação de uma marca e, por último, mas não menos importante, para dar seguimento à moda do *streetwear*, acrescentando algo novo, sem nunca esquecer o *background* a que esta cultura está inserida.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo principal deste trabalho está relacionado com o cruzamento da área do *Branding* e do *Design* de Moda e, mais concretamente, com o desenvolvimento de uma marca de *streetwear* portuguesa exclusiva e identitária, juntamente com as suas primeiras peças-conceito.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Tendo o objetivo geral definido, revela-se necessário desconstruí-lo e compreender outras questões importantes e relevantes para o trabalho. Sendo assim, os objetivos mais específicos são:

- Perceber, analisar, definir e registar conceitos de Moda, Marca, *Streetwear* e Cultura de Moda;
- Perceber a relação entre a Moda e fenómenos sociais;
- Investigar e construir uma relação entre Marca, *Branding* e *Design* de Moda;
- Estudar os processos de análise e construção de Marca.

### 1.3 Questão de Investigação

Desde sempre que o ser humano procura respostas para todas as suas questões e, portanto, um trabalho de investigação não é exceção. Todas as investigações partem de um problema e com a evolução dos tempos e progressos nas investigações científicas é, necessário, procurar constantemente novas respostas e novas verdades para todos os problemas que são questionados. A questão é um método que foca em algo concreto, estabelecendo balizas de trabalho que permitem controlo sobre um determinado fenómeno e, por isso, garantem um maior sucesso ao trabalho de investigação.

Neste estudo em concreto, a questão de investigação da presente investigação é a seguinte:

Qual o procedimento para implementar uma marca de *streetwear* no mercado português?

A questão principal definida levanta outras sub-questões:

Quais os elementos que compõe o Sistema de uma marca?

Qual a identidade visual adequada para a marca?

Qual a melhor metodologia para a implementação da marca?

Qual o enquadramento e especificidades de uma marca de *streetwear* no mercado internacional e nacional?

## 1.4 Metodologia

Os *designers* usam uma ampla variedade de métodos no curso dos seus trabalhos e é desta forma que os seus serviços se tornam distintos (Erlhoff e Marshall, 2008). No entanto, os métodos diferenciadores utilizados pelos designers deverão ser complementados através do aprofundamento de teorias e práticas de pesquisa científica.

“A investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais. É através da investigação que se reflete e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras” (Coutinho, 2011, p.7).

O presente trabalho tem um carácter misto e irá incidir no segmento do *streetwear*. Para tal, serão analisados estudos de caso de marcas ligadas ao *streetwear*, que permitirão compreender melhor o que tem vindo a ser aplicado neste mercado de moda.

A metodologia divide-se, assim, em duas fases. O método qualitativo é constituído pela componente teórica, ou seja, pela revisão literária. Foi através da pesquisas em livros, dissertações e informações publicadas na internet, que surgiram inúmeros contributos sobre as diferentes áreas de estudo. Alguns conceitos apresentados foram: a moda, o *streetwear*, o *branding*, a marca e a linguagem visual. Nesta pesquisa, são mencionados autores como Olins (2008), Healey (2009), Millman (2013), Wheeler (2009), Kotler (2012), Gromark e Melin (2011), Keller (2008), Erlhoff e Marshall (2008), Mamedes (2013), Guimarães (2006), Chataigner (2010), Adz e Stone (2018), entre outros.

Quando se fala da revisão literária, existem quatro etapas a ter em mente, sendo estas: a pesquisa de literatura na área de estudo; a revisão da literatura selecionada; o desenvolvimento de um quadro teórico; e o desenvolvimento de uma estrutura concetual (Kumar, 2010). Para além disto, o método qualitativo deve refletir dois propósitos: a identificação e descrição de várias teorias relevantes para o campo de estudo, e a identificação de lacunas que possam existir no conhecimento existente nas diferentes áreas de estudo, como também os avanços recentes dos mesmos.

A segunda fase do projeto tem um carácter quantitativo, uma vez que será realizada uma análise de marcas de *streetwear*, que serão desconstruídas, analisadas e comparadas entre elas. Para a análise em questão, foi utilizado o modelo de Síntese da Linguagem Visual desenvolvido por Oliveira (2015).

Nesta fase do projeto exploratório, os estudos de caso surgem com o objectivo de criar uma ligação entre os conceitos e as teorias relacionadas com o tema em estudo, ou seja, os estudos servem como

uma estratégia de pesquisa e para dar resposta a algumas questões (Yin, 2014, p.32):

- a) como definir um caso que está a ser estudado;
- b) como determinar os dados relevantes que devem ser coletados;
- c) o que deveria ser feito com os dados após a coleta.

A utilização do modelo dos estudos de caso serviu para a análise das linguagens visuais das marcas de moda do segmento do *streetwear* com o principal objetivo da concretização da análise de dados. Esta fase exploratória do projeto é de extrema importância pois irá dar resposta à questão de investigação, isto é, sobre como implementar uma marca de *streetwear*.

Uma vez que o principal objetivo do projeto é a criação de uma marca e o respetivo desenvolvimento da sua identidade visual, considera-se que o método adequado a utilizar para o projeto exploratório é o Modelo Linear sobre Diagramas & Marcas, da autoria do professor doutorado Fernando Oliveira (2012).

Para além do modelo referido anteriormente e, de forma a facilitar e entender a elaboração do projeto exploratório, revela-se também necessário aplicar uma metodologia projetual. “O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço” (Munari, 1981, p.20). Ainda segundo o autor, esta é uma metodologia que “(...) não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontram outros valores objetivos que melhorem o processo” (p.21). Assim sendo, Munari é uma das referências importantes para a fase do projeto exploratório por ter sido um dos principais nomes na teoria e prática do design. A metodologia de Munari terá uma grande importância para os processos de análise e concepção, abrindo portas para vários modelos que utilizam a sua metodologia.

Toda a metodologia já mencionada, está sintetizada num diagrama representativo do processo de pesquisa (Figura 1).

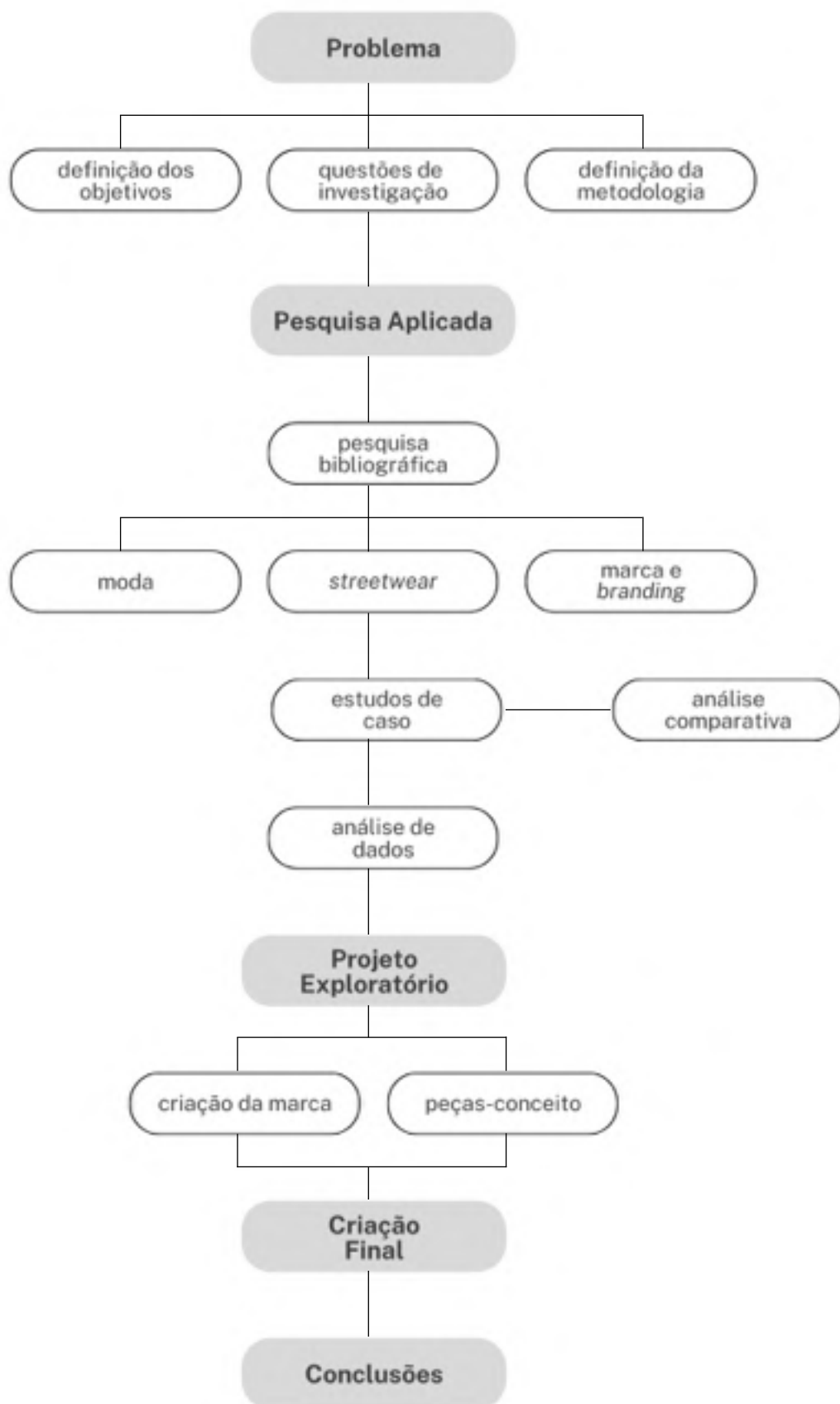


Figura 1: Diagrama representativo do processo de pesquisa. Imagem de autor.

## 1.5 Estrutura do documento

Em termos estruturais, o presente trabalho está dividido em seis setores: o enquadramento teórico da temática, a análise de estudos de caso, a metodologia para a concretização de uma marca, a implementação da marca final e, por último, a conclusão, onde serão retiradas as principais ilações e respetivas implicações práticas, bem como algumas sugestões para trabalhos futuros.

O primeiro capítulo é referente à introdução do trabalho, isto é, o enquadramento e relevância do trabalho, quais os objetivos gerais e específicos do mesmo, a questão de investigação, a metodologia e a estrutura do documento.

No segundo capítulo, encontra-se o enquadramento teórico deste trabalho, onde são abordados alguns conceitos como a moda, o *streetwear*, a marca e o *branding*.

O terceiro capítulo está reservado para os estudos de caso relativos às marcas de *streetwear*, que serão desconstruídas, analisadas e comparadas entre elas, sendo para tal utilizado o modelo de Síntese da Linguagem Visual (Oliveira, 2015). Será ainda trabalhada a relação destas com a futura marca desenvolvida mais à frente no presente projeto.

O quarto capítulo destina-se à análise de dados no qual, serve para dar resposta à questão de investigação através das informações retiradas, tanto da teoria estudada como dos estudos de caso. Este capítulo é fundamental para depois os tópicos analisados serem aplicados ao projeto.

No quinto capítulo, é posto em prática o desenvolvimento da futura marca, mais especificamente o nome da marca, a definição dos valores, o posicionamento e todo o desenvolvimento da identidade visual da mesma. Este capítulo também diz respeito ao desenvolvimento das peças-conceito, à prototipagem e à criação final da marca.

São apresentadas ainda as conclusões retiradas deste projeto, as referências bibliográficas utilizadas no trabalho e, os anexos necessários.

# Capítulo II

## 2 Enquadramento Teórico

Para se conseguir compreender como se constrói uma marca de moda, no segmento do *streetwear*, torna-se fundamental definir a particularidade do *branding* de moda, investigando as particularidades e os conceitos associados. É desta forma que, para uma construção teórica sustentada, o capítulo 2, dedicado ao enquadramento teórico, será dividido em três subcapítulos, cada um dedicado a aprofundar um tema fundamental à compreensão do fenómeno em estudo.

Assim, o primeiro capítulo é dedicado à Moda, abordada sob uma perspetiva histórica e cultural. Há uma necessidade de explorar vários conceitos em que a moda pertence como uma introdução a tudo o que será explorado no trabalho, criando um fio condutor, com início, meio e fim. Como já foi dito anteriormente, o passo inicial passa por uma abordagem do discurso da moda, passando depois a dar a conhecer a moda do *streetwear* e, por último, a abordagem dos conceitos de marca e *branding* e toda a envolvência dos mesmos com o *design* de moda.

### 2.1 Moda

“A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: as suas mudanças apresentam um carácter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado - tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos.” (Lipovetsky, 1989, p.39-40)

#### 2.1.1 Fenómeno da Moda

A moda, como escreveu Walter Benjamin, é “a eterna recorrência do novo” (citado em Svendsen, 2010, p.9). “É difícil conceber algum fenómeno social que não seja influenciado por mudanças da moda - quer seja a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte” (Svendsen, 2010, p.13).

O termo Moda, pode ser distinguido entre duas categorias principais, sendo estas referentes ao vestuário ou ao que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, é aplicado à área do vestuário (Svendsen, 2010).

O tema da moda é, muitas vezes, falado de uma forma muito ampla, sendo assim importante para a sua melhor compreensão, a apresentação de algumas definições.

Como se sabe, a moda é um fenómeno global com um grande impacto a nível económico, cultural e, pode-se mesmo afirmar, a nível pessoal. Revela-se assim necessário, procurar reflexões de investigadores e/ou pessoas com relevância, bem como de várias áreas do saber para se conseguir, de forma mais profunda, compreender este fenómeno. Desta forma, nomes como Immanuel Kant (1978), Georg Simmel (1989), Gilles Lipovetsky (1994), Svenden (2010), entre outros, relacionam-se com esta temática através das suas perspetivas.

Immanuel Kant, filósofo prussiano, descreve a moda como sendo as mudanças nos estilos de vida dos humanos. Para ele, todas “as modas são, por seu próprio conceito, modos mutuáveis de viver” (Kant, 1978, p. 148).

Já o sociólogo Georg Simmel (1989), faz a distinção entre o conceito de moda e de vestimenta. Para este, a moda é um fenómeno social amplo, que é aplicado a todas as arenas sociais, sendo o vestuário apenas um dos cenários da moda enquanto fenómeno social. Ou seja, as peças do vestuário são uma parte crucial para a construção social do eu, existindo desta forma um vínculo entre moda e identidade. A identidade parte de uma escolha enquanto consumidores e relaciona-se com a expressão da individualidade de cada ser humano.

Para Simmel (1989), a moda não diz respeito apenas à diferenciação entre as classes, fazendo inclusive parte do indivíduo, ou seja, é algo que não é externo à identidade pessoal.

Para Gilles Lipovetsky (1994), filósofo e sociólogo, a moda “é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (Lipovetsky, 1994, p. 227). Ou seja, Lipovetsky dá o seu parecer de que a moda é um termo amplo, associado ao mecanismo social geral e que o vestuário é apenas uma das facetas deste fenómeno.

Acredita-se, através das informações recolhidas em documentos, diários e escritos antigos, que a Moda nasceu em Florença, no século XV e, segundo o historiador suíço Jacob Burckhardt, “(...) o ato de vestir era individual e cada um tinha a sua própria Moda” (citado em Baldini, 2006). Contudo, segundo Lipovetsky (1989), apenas “a partir do fim da Idade Média é possível reconhecer a ordem mesma da Moda, a Moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes (...)” (Lipovetsky, 1989, p.31). Ou seja, a Moda é um termo contemporâneo. Esta surgiu primeiramente no Ocidente tendo sido expandida por todo o mundo.

De acordo com Sudjic (2008), a moda “reflete a natureza de grupos ou indivíduos autodefinidos, e a moral e a fé que compartilham” (p. 149). Para além disso, esta é definida tanto pelas roupas como pelo fenómeno de mudança que denota, ou seja, relaciona-se como o modo de vestir e das suas mensagens (Sudjic, 2008).

Segundo Miranda (2008), a moda está essencialmente associada à mudança e é definida pela sucessão de tendências e manias que ocorrem num espaço curto de tempo, ou seja, é um processo de obsolescência planeada. A autora realça também que mediante a análise do fenómeno da moda, é possível identificar-se os desejos e anseios de um determinado grupo social num tempo e espaço concretos. Miranda considera que o processo da moda, independentemente do seu objeto, contém duas facetas singulares: “a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo assim compreendida como fenómeno psicossocial” (Miranda, 2008, p.27).

Ou seja, a palavra “moda”, para além de nos remeter para o corpo e para a roupa, também está associada a elementos visuais e comportamentais. Para Baldini (2006), “a moda é fruto do amadurecimento da afirmação do eu, da valorização social do indivíduo, da sua personalidade” (p. 34). A moda, considerada sedutora, expressa, assim, a dinâmica da sociedade, intervindo em questões políticas, sociais, económicas, culturais, tecnológicas e psicológicas (Simmel, 2008). “Os próprios criadores de moda através dos tempos também foram consultores para os seus respetivos clientes, sugerindo roupas, complementos e comportamento. Foram, são e serão criadores de conceito e de estilos que serão moda. É o profissional facilitado do arquétipo do gosto vestível e por extensão da moda” (Aguiar, 2004, p.12).

Na tentativa de compreender de forma mais objetiva o fenómeno da moda, Baldini (2015), identifica algumas características do mesmo:

- o fenómeno da moda é um fenómeno periódico, sendo a sua natureza base psicológica;
- compreende-se como uma invenção, que se sucede por uma imitação progressivamente mais ampla;
- é cada vez mais usual e influente nas sociedades dinâmicas, com o objetivo de proporcionar um maior bem-estar moral e material às mesmas;
- depende principalmente de uma hierarquia social.

Uma vez que a moda é um fenómeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares, é possível afirmar que o termo indústria cultural aplica-se a esta mesma já na fase do pronto-a-vestir, que incide nos meados do século XX, sendo contemporânea ao surgimento da sociedade de massas, da televisão e das novas regras de consumo. Segundo Lipovetsky (1989), as indústrias culturais “são indústrias de Moda de uma ponta à outra, a renovação acelerada e a diversificação são os seus vetores estratégicos” (p.278). A renovação acelerada, falada por Lipovetsky, é a característica base do conceito de indústria cultural e, também, um vértice do modelo estrutural e comercial da indústria da Moda.

A Moda reflete, assim, o percurso de um país. A Moda é influenciada pelas guerras, pelas crises, por diversos movimentos históricos distintos. Desta forma, as teorias de pensamento relativas aos Estudos Culturais, fizeram com que teóricos e a sociedade considerassem o vestuário e o círculo da Moda uma Indústria Cultural.

“A moda é transitória por natureza. Portanto, devemos-nos curvar à impressão efêmera que nos revelou no minúsculo elemento de alfaiataria, nos pequenos detalhes de uma obra de arte, na cláusula subordinada de uma peça de literatura. Pois, no quadro geral, encontramos apenas constantes mudanças; é sim, em cada detalhe rapidamente observado que reside o verdadeiro caráter da modernidade” (Lehmann, 2000, p.400).

O paradigma da Moda do pronto-a-vestir está associado ao *street style*, às novidades, às tendências, ao efêmero, à audácia (Gomes, 1989). Ou seja, pode afirmar-se, desta forma, que a atualidade corresponde a uma nova era em que todos os estilos coexistem.

“A moda funciona tão bem como o paradigma da modernidade porque os seus objetos são em si ambíguos; eles incorporam a modernidade e a antiguidade. A moda é moderna não apesar do antigo, mas precisamente porque carrega o passado dentro de si ou é remodelada por ele” (Lehmann, 2000, p.384).

“Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. O sentido de moda recai na distinção de um elemento particular de um mais geral. O modo de vestir permite satisfazer às necessidades de aprovação pelo grupo e de diferenciação pela sinalização de determinado status social.” (Miranda, 2010, p.126)

Finalizando a tentativa de análise da compreensão sobre a temática da Moda, para Lipovetsky (1989, p.168), “estamos na idade da desmultiplicação e da fragmentação dos cânones do parecer, a justaposição dos estilos mais heteróclitos (...) Já nada é proibido, todos os estilos têm direito de cidade e se desenvolvem dispersamente. Já não há uma Moda, há modas.”

### **2.1.2 A Moda e o Design**

De forma a entender a ligação do *design* com a moda, é necessário primeiramente apresentar o conceito do termo *design*. O *Design* revela-se omnipresente desde a sua institucionalização social nos anos 50. Desde então, não parecem restar dúvidas quanto à utilidade do *design*, tornando-se este detentor de um discurso próprio através da política económica e da presença na media, na cultura e na publicidade (Gert Selle, 1997).

Atualmente, é impossível conseguir-se definir o *Design* com uma definição simples e oficial, uma vez que os primórdios históricos do *design* são complexos e o seu debate constante. Desta forma, no presente trabalho, serão apresentadas algumas definições relacionadas com o termo *Design*, para uma melhor noção do que foi, do que é nos dias de hoje e o que poderá vir a ser no futuro.

A palavra *Design* existe na maioria das línguas e culturas, refletindo características e preconceitos culturais específicos. O termo *Design* provém do latim *Designare*, sendo que é um termo ambíguo com dois sentidos distintos - o sentido de designar, numa perspectiva concreta, e o sentido de desenhar, numa perspectiva abstrata. Como acontece em todas as áreas de investigação, vários autores ao longo dos anos vão interpretando e dando o seu parecer segundo um tema e o conceito de *Design* não é exceção. No entanto, de modo geral, todos os autores concordam que este conceito influencia as relações do Homem com os objetos de uso.

Segundo Erlhoffer e Marshall (2008), quem analisa a história percebe que o *design* passou de um termo que descrevia as atividades humanas, para um *status* atual de uma prática definida e profissional. E é nesta análise histórica que o nome Leonardo da Vinci surge como um marco importante, pois foi quem fundou primeiramente uma academia dedicada ao *design*. No período do Renascimento, a palavra *design* estava ligada ao “fazer” artístico e à construção de objetos e espaços, contudo, o pensamento renascentista do *design* não é inteiramente verdadeiro, tendo sido modificado logo depois. Durante a segunda metade do século XVIII, o conceito do *design* estava associado à ideia de artesanato e à aprendizagem graduada para dominar as habilidade de um ofício (Erlhoffer e Marshall, 2008). Nestas mudanças históricas, surgiu na Grã-Bretanha o movimento *Arts & Crafts*, iniciado por William Morris e John Ruskin, que teve como objetivo restabelecer as noções artesanais de qualidade do produto e as relações de serviço personalizado. Este movimento foi influente na segunda metade do século XIX e é considerado como o início do *design*. Foi devido a este movimento que surgiram outras abordagens de movimentos, tais como a *Art Nouveau* na França e a *Deutscher Werkbund* e a *Bauhaus* na Alemanha (Erlhoffer e Marshall, 2008).

Segundo o autor Löbach (2001), o conceito de *design* é a compreensão e a concretização de uma ideia atendendo a construção e configuração, com resultado num projeto industrial de produção em série. Segundo o autor, palavras como projeto, modelo, esboço, croqui, desenho, construção e configuração, estão associadas ao conceito do *design*.

Pode-se desta forma afirmar que o design consiste na materialização de uma ideia através da conceção de um projeto, onde o principal objetivo é a construção de produtos que satisfaçam as carências dos consumidores. Inclusive, Heskett (2008) refere a importância da criação de uma identidade em termos visuais, isto é, que as imagens e os produtos sejam de fácil compreensão e comunicação entre quem os cria e o seu público-alvo, havendo para tal a necessidade de constante inovação para a sobrevivência de um produto ou empresa devido ao aumento da concorrência.

Segundo Niemeyer (2007), o *Design* pode ser abordado por três objetos de estudo diferentes. O primeiro, por ser visto como uma conceção artística, destacando-se os aspetos estéticos. Já numa outra ótica, o *design* é visto como um elemento inventivo, utilizando a tecnologia e os conhecimentos de produção. E, por último, o *design* também tem um papel estratégico, pois pode contribuir para o sucesso de um produto.

O *design* não existe como uma disciplina exclusiva, integrando sim uma gama de *insights*, conhecimentos e opiniões acadêmicas, econômicas, ambientais, científicas e artísticas, juntamente com o processo do cotidiano (Erlhoffer e Marshall, 2008). O profissional que trabalha na área do *design*, é intitulado como *designer* e tem como objetivo de trabalho ter ótimas ideias e desenvolver um bom projeto que será posteriormente materializado com sucesso. Geralmente, o *designer* trabalha sempre em equipa para conseguir obter um melhor resultado no projeto, ou seja, para alcançar o sucesso da empresa e vice-versa. Segundo Cardoso (2012), um *designer* pode ser um artista, artesão, arquiteto, engenheiro, estilista, *marketer*, publicitário, entre outros. Aliás, para Papanek (1984), todas as pessoas são *designers* e tudo o que se cria é *design*, uma vez que para o autor, o *Design* é básico para todas as atividades humanas. Para além disto, o *designer* precisa de estar sempre atento ao que se passa ao seu redor, para conseguir prever padrões de consumo.

Relativamente ao *designer* de moda, este é o responsável por todo o processo de desenvolvimento da moda. Segundo Rech (2002), um profissional de moda tem de ser obrigatoriamente capaz de pesquisar, organizar, inovar, desenvolver respostas para diversos problemas, conseguir testar as respostas e comunicar a sua mensagem através de croquis e modelagem. O *designer* de moda precisa de estar atento às tendências de moda, pois como se sabe a moda é um processo que está constantemente a ser alterado e renovado, tanto nas tendências como nos gostos pessoais dos consumidores e, portanto, o *designer* tem de estar atento a todas as modificações.

Segundo Sudjic (2008), os designers que têm empresas de moda têm que conseguir lidar com a necessidade de procurar um público mais novo e jovem, sem esquecer de manter os seus antigos clientes. É chamado o equilíbrio delicado. Os designers de moda precisam de introduzir coisas novas e diferentes, ou seja, há a necessidade de quando se fala em moda haver uma atualização constante e, até mesmo, um recomeço. É desta forma possível afirmar que o sistema de moda depende de diversos fatores, tais como “técnicas de produção em massa, fabricação e tintura do tecido, distribuição baseada em princípios de minimização de estoques, criatividade dos designers e a habilidade que o seu trabalho é usado para criar a aura que dá às roupas a sua sedução” (Sudjic, 2008, p.150).

Por fim, devido à globalização da economia, pode-se afirmar que o *Design* passou a ser um fenómeno verdadeiramente global e, atualmente, é essencial na formação de uma cultura e sinónimo de negócio (Landim, 2010).

### 2.1.3 Comunicação da Moda

A comunicação é um elo de ligação entre a estratégia de *branding* e o consumidor. É através desta que as marcas tentam dar resposta às necessidades de pertença, afeto, estima e auto-realização. Segundo Bon (2015), o principal objetivo da comunicação é tornar as marcas populares entre os consumidores.

Para Caetano e Rasquilha (2007), “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir (mudar de opinião, adotar um comportamento diferente...)” (Caetano e Rasquilha, 2007, p. 23). Ou seja, a comunicação não se limita apenas a informar, mas também tem a função de convencer o consumidor a desenvolver determinado comportamento.

Contudo, a comunicação requer uma atenção ao ambiente social onde ela está inserida, tornando o individual no coletivo e aproximando as pessoas. Ou seja, a comunicação para além de vender a marca, também está presente no modo de vida, demonstrando um sentido estético. “Trata-se de inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, o que se consegue com a utilização de efeitos especiais, imagens sublimes, de jogos de ritmo e de montagem” (Lipovetsky e Serroy, 2010, p. 119).

Segundo Lipovetsky (2007), “o que se pretende já não é vender um produto mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objeto da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto – é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela”.

As técnicas de comunicação de *marketing*, que compõem o *mix* da comunicação, surgem através de oito ferramentas (Publicidade Marketing website<sup>2</sup>, 2019):

- a propaganda, que tem como objetivo estimular as reações do público-alvo e orientá-lo a construir uma imagem de marca por meio de componentes visuais, sonoros, impressos ou digitais. Existem diferentes tipos, desde a propaganda informativa (informa o que é um produto novo e como este deve ser usado), a propaganda comparativa (comparação com concorrentes de forma subtil), propaganda de lembrança (criam anúncios com o intuito de ficar na mente do consumidor), propaganda persuasiva (tentar convencer o consumidor de alguma coisa), propaganda de produto (criar procura para bens e serviços), propaganda de serviços (criar procura para serviços), propaganda institucional (para a reputação da própria empresa), propaganda de proteção ou defesa (defende posições e causas), propaganda corretiva (serve para

---

<sup>2</sup> Informação consultada online em 26/07/2022 no site oficial do Publicidade Marketing em <https://publicidademarketing.com/o-que-e-mix-de-comunicacao/>.

corrigir uma mensagem incorreta anteriormente veiculada) e a propaganda subliminar (transmite mensagens abaixo do limiar de reconhecimento);

- a promoção de vendas, que tem como objetivo desenvolver e acelerar as vendas num curto prazo, existindo deste modo ferramentas da promoção de venda, tais como amostras, *cupons* e recompensas, brindes, pontos de venda e sorteio;
- o *merchandising*, que serve para atrair os clientes através dos produtos oferecidos, presentes num determinado ponto de venda. É necessário compreender a procura, os desejos e as vontades dos consumidores;
- o *marketing* direto, que corresponde ao contato direto com o público-alvo. Existem vários tipos de *marketing* direto, desde o *telemarketing* (telefonemas com o objetivo de divulgação de um produto ou serviço), o *e-mail marketing* (visa atingir os consumidores através das suas contas de *e-mail*), a mala direta (o material publicitário é enviado diretamente para a pessoa em questão) e o *marketing* de catálogo (a empresa envia o catálogo de produtos oferecidos);
- as relações públicas, tendo como função construir relações entre a empresa e o público, com o objetivo de manter uma boa reputação. São as relações públicas que cuidam da imagem da empresa;
- o *marketing* digital, sendo uma das ferramentas mais importantes na atualidade, tendo como objetivo promover produtos e marcas nas mídias digitais e construir um relacionamento direto e personalizado com o consumidor;
- os eventos, onde se divulgam marcas ou produtos. É uma forma interativa de oferecer uma experiência ao consumidor. Existem três formas de eventos: os institucionais (apresentam algum programa da empresa de responsabilidade social), os promocionais (lançamento de um produto ou serviço) e os culturais (festivais, exposições, entre outros);
- a venda direta, que é a comercialização de produtos e serviços num estabelecimento comercial.

Para além dos *mix* de comunicação já mencionados, o processo de “boca à boca” também é um meio de comunicação. “O boca à boca também permite que as pessoas exerçam uma influência normativa ou informativa no seu ambiente social, em relação à avaliação do produto e à decisão de comprar produtos” (Bon, 2015, p. 49). Ou seja, é uma fonte de informação centrada nas iterações da sociedade.

Também a *internet*, tecnologia digital e de comunicação, veio ajudar as marcas a atingirem a presença e o reconhecimento global, em pouco tempo. A *internet* foi um fator influenciador na alteração da mentalidade do consumidor (Som & Blanckaert, 2015).

A comunicação também está ligada à moda e auxilia na criação e no desenvolvimento de familiaridade com a mesma (Bon, 2015). A roupa comunica, tornando-se uma linguagem, uma

forma de diálogo (Gomes, 2010). Camargo (2008) acrescenta ainda que os seres humanos já se comunicam através do vestuário há muitos anos, através da observação, sem serem necessárias palavras, criando um diálogo imagético.

Segundo os autores Colbert e Cuadrado (2003), a comunicação nas marcas de moda serve para informar os consumidores dos produtos e serviços que a empresa sustenta, bem como persuadir os mesmos para a compra dos seus produtos. Para Grigore Georgiu, o conceito de comunicação é um processo de transmissão de informação entre um recetor e um transmissor e, desta forma, no sistema de moda, a mensagem é transmitida através do vestuário (citado em Martin, 2013). Para Martin (2013), os instrumentos de comunicação do sistema de moda são: suportes editoriais, suportes publicitários, retratos, marcas, apresentações de produtos, estudos de tendências do setor, críticas, artigos, notícias, páginas *online*, entrevistas e *blogs*. Pode, assim, afirmar-se, então, que o sistema da moda participa nos canais de comunicação contemporâneos que ajudam na redefinição da sociedade. A moda impera em todos os meios de comunicação da sociedade moderna.

## **2.2 Streetwear**

Como já mencionado anteriormente, a moda é um fenómeno cíclico e encontra-se associada ao termo de Indústria Cultural. Assim, denota-se a importância de tentar perceber a relação da Moda com o termo Cultura e, mais concretamente, de que forma se encontra interligada com o *Streetwear*.

A palavra Cultura é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa, uma vez que a mesma passou a ser usada para conceitos importantes em várias disciplinas intelectuais distintas e em vários sistemas de pensamento distintos e incompatíveis (Williams, 2015). Esta, ao longo da história, foi adquirindo diversos significados, sendo por vezes demasiado amplos, ambíguos, contraditórios e até mesmo restritos.

No dicionário<sup>3</sup> de Língua Portuguesa, a palavra cultura está associada ao cultivo da terra, à biologia, à educação, ao saber, à herança de uma comunidade e aos códigos sociais. A origem da palavra é o latim *cultūra*, que significa cultura da terra ou do espírito. Contudo, existem vários tipos de cultura, variando em termos de origem, estrutura, desenvolvimento na sociedade e tempo de propagação.

---

<sup>3</sup> Informação consultada online em 19/11/2021 no site oficial do Pribeiram em <https://dicionario.pribeiram.org/cultura>.

Para Williams (1958), o significado da palavra Cultura sofre alterações com as grandes mudanças históricas que ocorrem na indústria, na democracia e na classe. Ou seja, a palavra Cultura é um registo de uma série de reações importantes e contínuas que afetam a vida do ser humano a nível social, económico e político.

No século XX, Stuart Hall dá um rumo diferente à definição de cultura com a entrada deste tema na Academia, numa época em que o tema era desprezado pelos teóricos das universidades mais conceituadas, como Oxford e Cambridge. Além de Hall ter sido um dos primeiros académicos a eliminar a fronteira entre a arte para as elites e a arte para as massas, ainda incluiu na definição de cultura os valores e costumes identitários de uma sociedade ou povo (Pires, 2013).

O modo de vestir e o sistema de adornos são, então, variados e modificados consoante a sociedade e a cultura do momento em que se vive. Neste capítulo será abordada a cultura em que está inserida a moda do *streetwear* e de que forma esta foi influenciada por diversos estilos e modos de vida.

### **2.2.1 Conceitos e definições**

Nos seus termos mais amplos, o *streetwear* é uma tendência da moda que mudou o rumo de venda nos Estados Unidos da América, sendo rapidamente seguida pelo resto do mundo. Este tornou-se um fenómeno de venda multibilionário, com raízes nas contraculturas das décadas de 1980 e 1990 (HYPEBEAST website<sup>4</sup>, 2019).

Para King Adz e Wilma Stone (2018), as origens da cultura de rua definiram um modo de vida e a mentalidade das pessoas, contudo este fenómeno tornou-se transcultural e envolve muito mais do que o uso de roupas.

O *streetwear* simboliza riqueza, sucesso e status social, sendo frequentemente utilizado como uma espécie de “armadura” e uma ferramenta de intimidação, através de estratégias que envolvem emoções e transformações do vestuário, tais como acessórios, o uso da customização, a coordenação das cores e a improvisação. É no *streetwear* que se encontram abrangidos os conceitos de performance, extravagância, sensibilidade e arrogância na indumentária (Adz, Stone, 2018).

O fenómeno do *streetwear* é considerado uma performance ativa - por meio da vestimenta - de uma consciência e de uma cultura multifacetada. Apesar do uso da palavra “*street*” como um rótulo para sinónimo de “urbano; preto; negativo” conotado pela sociedade como a sua definição mas sendo vista numa perspetiva como uma definição dedutiva e falsa uma vez que, a rua tem um enorme apelo global, tornando-se aberta à exploração pela mercantilização corporativa. Reitera-se desta forma que, segundo os autores King Adz e Wilma Stone, o *streetwear* mudou a moda. A moda tornou-se então uma extensão do seu estado de espírito, refletindo-se no *streetwear* como sendo um movimento cultural totalmente vibrante e poderoso em que as

---

<sup>4</sup> Informação consultada online em 20/10/2021 no site oficial do Hypebeast em <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition>.

pessoas podiam usar o que quisessem mas sendo sempre fieis às marcas ligadas ao *streetwear* (Adz, Stone, 2018).

O *streetwear* consegue ser o género da moda mais importante, influente e de rápido crescimento. Caracteriza-se por trazer consigo um ar jovem, otimista e por estar ligado à arte. A influência do *streetwear* surge da necessidade de expressão, de pertencer a uma cultura e de reafirmar a sua individualidade. Sendo assim, o movimento do *streetwear* baseia-se na autenticidade, na originalidade e na liberdade – conceitos estes empregues até aos dias de hoje (Adz, Stone, 2018).

Segundo Vogel (2007), o *streetwear* pode ser compreendido como a base de uma cultura independente e com características dinâmicas e alternativas, onde o vestuário é executado, adaptado e vestido, dependendo de determinados padrões e estilos de vida. Inicialmente, o *streetwear* foi desenvolvido através dos vestuários desportivos (*sportswear*), de trabalho (*workwear*) e de combate (*combat-wear*). Com o avançar dos anos, sofreu uma apropriação e recontextualização desses estilos de roupa, tendo surgido um conceito mais original (Adz, Stone, 2018).

Como já referido, o *streetwear* foi inspirado e criado nas ruas, tendo nascido das comunidades inspiradas pelos desportos radicais, pelos estilos diversificados de música e pela arte urbana, como o *skateboard*, o *surf*, a musica *punk*, o *hip-hop*, o *reggae*, o *rap* e o *grafiti*. Contudo, hoje em dia, o *streetwear* abrange uma variedade de subculturas que se uniram para dar um sentido de identidade, pertença e familiaridade, ultrapassando deste modo questões ligadas à raça, à idade e até mesmo ao sexo. O *streetwear* encontra-se presente em tradições que passam de geração em geração, inspirando e passando mensagens de solidariedade comunitária, resistência e sobrevivência contra todas as probabilidades, transmitindo assim os valores daquela que é a cultura de rua (Adz, Stone, 2018).

Foi em 1972, em Jersey City, com a abertura de uma loja *Trash and Vaudeville*, que o jovem adolescente Ray Goodman assinalou o nascimento do estilo *streetwear*. Neste estabelecimento, destacava-se a venda de roupas alternativas e também de substâncias psicoativas. A loja apenas esteve aberta durante 6 meses, vindo a reabrir três anos depois em Nova Iorque, na rua St. Mark's Place. Esta é uma das ruas mais famosas, devido à localização de estúdios de tatuagens, lojas de discos, *skaters* e ao famoso clube noturno, o *Electric Circus*. Manteve-se situada no mesmo lugar durante quarenta anos e, ainda hoje, a loja é considerada como a loja mais autêntica de Manhattan, sendo percebida quase como a Meca da contracultura americana (Adz, Stone, 2018). A criação da loja *Trash and Vaudeville* foi de extrema importância para a manutenção da cultura do *streetwear* e respetivos valores de exclusividade e autenticidade *underground*.

Todo o sucesso que se tem vindo a notar na moda do *streetwear* deve-se sobretudo à popularização do *hip-hop* na atualidade, sendo um dos estilos musicais que mais tem vindo a crescer pelo mundo inteiro.

Para Chataigner (2010), foi através da busca pela cultura, as criações nas artes plásticas, ênfase na moda e nos jovens, que surgiram novas simbologias e ressignificações do mundo. Através desta afirmação de Chataigner, percebe-se a associação ao *streetwear*, uma vez que este é um “estilo despreocupado, descomplicado com roupas mais largas, sendo o oposto de um visual bem arrumado. O desejo dos adeptos a este visual é mostrar a sua identidade através de suas próprias criações, impondo por meio do seu vestuário a sua personalidade”. (Franco, 2007).

Ou seja, o estilo do *streetwear* vai muito além de peças de vestuário. É também a partir deste estilo se

demonstra a identidade de cada indivíduo, os grupos a que pertencem e as ideologias que defendem. “O *Streetwear*, pensado dessa forma, procura captar aquilo que surge com outra função: criar identidades, destacar diferenças, fortalecer mensagens, chocar para transformar”. (Guimarães, 2006 p.2).

O *streetwear* tem vindo a revelar-se uma referência mundial, estando cada vez mais inserido em diversos grupos culturais e, tem vindo a ser reinventado (Mamedes, 2013). A moda do *streetwear* tem vindo a evoluir de forma rápida, não apenas pelas suas raízes no *hip-hop* mas, também com a sua entrada nas *passerelles* ao lado de grandes marcas de luxo, como a Louis Vuitton ou até mesmo a Gucci, que têm tido um grande impacto tanto no mundo da moda como através da sua estratégia comercial.

Atualmente, os casos de sucesso das marcas de *streetwear* devem-se à oferta de produtos diferenciados e alternativos aos seus consumidores.

Apesar de toda a evolução já alcançada na moda do *streetwear*, para Adz e Stone (2018), é necessário haver algumas mudanças na indústria para conduzir a mesma para a frente. É necessário criar produtos desejáveis sem recorrer a truques baratos. Outro fator importante é a marca ser 100% autêntica. Também, com o aparecimento das redes sociais, surgiram novas formas das marcas conseguirem comunicar e vender os seus produtos e, por isso, o *streetwear* tem vindo a sofrer alterações na sua forma de comunicação, promoção e consumo.

Nos dias de hoje, quando um indivíduo se quer afirmar dentro do *streetwear*, a palavra *hype* é frequentemente utilizada. *Hype*, segundo Oliveira (2020), vem da palavra “hipérbole”, palavra que significa exagero.

Este “novo conceito” começou a ter uma grande força devido aos jovens consumidores e à invasão das marcas *high fashion* no segmento da moda urbana. Este conceito cria a sensação de grau de superioridade e de pertença a um grupo de indivíduos exclusivos, com poder económico.

O termo *hype* está muito associado a marcas de luxo, como a Off-White, a Louis Vuitton, a Gucci, a Burberry, entre outras. Grande parte destas marcas de luxo aproveitaram-se do conceito *Streetwear* para se poderem reinventar, conseguirem renovar o seu público-alvo e, ainda, inserirem-se em diferentes segmentos de mercado.

Como se pode verificar, em março de 2018, a marca francesa Louis Vuitton nomeou Virgil Abloh para ser o diretor artístico das coleções *menswear* da marca, tornando-se o primeiro negro a alcançar este lugar nesta marca. Este, por sua vez, está ligado ao mundo do *streetwear*, sendo o dono da marca Off-White. Ainda outro exemplo a acontecer nas marcas de luxo, em 2016, a Gucci nomeou Alessandro Michele como diretor criativo, reformulando a marca para um conceito mais jovem, urbano, casual e desportivo (Diógenes, 2020).

Nos dias de hoje, é inegável o sucesso do *streetwear* na indústria da moda, não apenas pelas importância que tem tido junto dos jovens e das marcas de luxo que estão a levar este estilo para as *passerelles*, mas também pelo facto de ser um estilo que recusa estagnar a sua identidade e que se encontra em constante mudança de acordo com a sociedade do momento e todos os factores extrínsecos que a influenciam.

Num estudo proveniente da colaboração entre a Hypebeast e a Strategy&, “*Streetwear Impact Report*”<sup>5</sup>, surgem dados do mercado e do consumidor deste segmento de moda. A pesquisa do consumidor tem um total de 40.960 entrevistados por todo o mundo e a pesquisa do setor tem um total de 763 entrevistados. Relativamente à pesquisa do consumidor, esta foi distribuída por todos os continentes, tendo uma maior percentagem de respostas (59%) na Ásia, seguido de 20% na Europa e 14% na América do Norte. As principais nacionalidades a responder foram a coreana e a chinesa. Relativamente às idades, a percentagem mais elevada foi de 33.9% que corresponde ao intervalo de idades entre os 16 e os 20 anos, seguida dos 28.9% das idades entre os 21 e os 25 anos e dos 17.5% do intervalo 26-30 anos. Das respostas dadas, 80.7% correspondem ao sexo masculino, 18.4% ao sexo feminino e 0.9% a pessoas sem género. Já a pesquisa do setor foi distribuída diretamente aos principais *players*, empresas e marcas da indústria da moda.

Segundo os resultados da pesquisa relativos aos consumidores, 70% dos mesmos gosta da moda de *streetwear* por a considerar “cool”, 57% realça como fator-chave o conforto das roupas, 46% refere a exclusividade, 27% valoriza o símbolo de status e 24% a comunidade onde está inserida. Desta forma, é possível afirmar-se que o valor de cada marca de *streetwear* está dependente de diversos fatores, tais como a qualidade e o *design* do produto, os seguidores de celebridades (músicos e artistas) e a sua autenticidade.

Segundo o relatório de impacto do *streetwear*, foram as roupas casuais e o conceito de comunidade que potenciaram o sucesso que está acontecer na atualidade neste setor de moda. A indústria da moda geralmente opera de acordo com um modelo de cima para baixo, contudo o *streetwear* reverteu esse modelo para um mais acessível e democrático. O *streetwear* tem vindo a evoluir e a atrair um público mais amplo. As marcas, tanto de luxo como de *fast-fashion*, já incluem roupas do setor do *streetwear*. No setor de moda e varejo, 76% acreditam que o *streetwear* continuará a crescer significativamente. As marcas preferidas dos consumidores de acordo com a pesquisa que se está a analisar são: Supreme (78,29%), Nike (68,62%), Off-White (65,19%), Adidas (44,51%), BAPE (36,65%), Stussy (33,16%), Palace (27,29%), Carhartt WIP (22,11%), Vetements (21,87%) e Balenciaga (19,40%).

Segundo Bon (2015), o principal objetivo da comunicação é tornar as marcas populares entre os consumidores. Os consumidores de *streetwear* utilizam diversas plataformas online, sendo que 96% dos mesmos têm preferência pelo *Instagram*, seguidos de 42% com preferência pelo *Youtube* e 16% de consumidores que afirmam que ainda usam fóruns. Além das redes sociais, o consumidor de *streetwear* também tem um papel fundamental na divulgação da notícia, através de gostos e partilhas.

Segundo o setor de moda e varejo, os consumidores atualmente têm como inspiração as redes sociais (88%), seguida pela rua (74%) e os amigos ou o método boca a boca (52%). Salienta-se que estas percentagens são superiores relativamente às publicações de moda digital (47%) e impressa (16%). Tal vem ser corroborado por 84% dos consumidores, que se dizem inspirar principalmente nas redes sociais, salientando a necessidade de se sentirem ligados às marcas e a importância dos próprios embaixadores/*influencers* com que as marcas trabalham. Outros dados importantes revelam-nos que 70% dos consumidores afirmam que as questões sociais são importantes para si, 59% afirma que o ativismo da marca é importante e 27% disseram que era pouco relevante. Para além disto, 47% dos consumidores é capaz de parar de comprar produtos de uma marca devido a comportamentos inadequados dos representantes da marca.

---

<sup>5</sup> Informação consultada online em 01/04/2022 no site oficial do Hypebeast em <https://hypebeast.com/tags/streetwear-impact-report>.

Relativamente ao setor, 26 a 75% do seu orçamento de *marketing* é gasto com influenciadores. Além do mais, 91% dos entrevistados do setor usa as redes sociais para fins de *marketing* e 66% serve-se dos influenciadores das redes sociais como ferramenta de *marketing*.

A maior influência do *streetwear*, de acordo com a opinião de 80% dos consumidores é a música hip-hop/rap, de 42% é a arte contemporânea e de 40% indica os desportos. Para os consumidores de *streetwear*, os principais influenciadores são os músicos. Mais concretamente, 65% dos consumidores consideram os músicos como as figuras mais credíveis do *streetwear*, estando estes à frente dos membros da indústria (52%) e dos *influencers* das redes sociais (32%).

### 2.2.2 As Subculturas

Nos dias de hoje, parece ser uma realidade o sucesso do *streetwear* na indústria da moda, não apenas pelas importância que tem tido junto dos jovens e das marcas de luxo que estão a levar este estilo para as *passerelles*, mas também pelo facto de ser um estilo que recusa estagnar a sua identidade e que se encontra em constante mudança de acordo com a sociedade do momento e todos os fatores extrínsecos que a influenciam (Diógenes, 2020). Ao abordar o *streetwear*, torna-se fundamental fazer uma passagem pela temática das culturas e das subculturas e, mais concretamente, sobre a forma como estas influenciaram o *streetwear* a ter o sucesso que tem nos dias de hoje.

Como já foi referido no subcapítulo 2.2., a cultura, de acordo com o *American Heritage Dictionary*, é “a totalidade dos padrões de comportamento, artes, crenças, instituições e todos os outros produtos do trabalho humano e características do pensamento de uma comunidade ou população transmitidos socialmente” (citado por Kotter e Heskett, 1992, p.4). Ou seja, a cultura é uma programação coletiva mental que diferencia os membros de um grupo para o outro (Hofstede, 2001). Estes grupos são denominados de tribos ou comunidades pós-modernas (Bauman, 1998).

De acordo com Ribeiro (2018, p.54), a subcultura é “um grupo cultural que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Segundo Dick Hebdige (2018), as subculturas podem ser descritas como comunidades que vivem nos grandes centros urbanos e que são influenciadas por diversos movimentos culturais, entre eles o *reggae*, *punk*, *skate* e *hip-hop*, sendo que também utilizam a moda e o vestuário como expressão da sua identidade distinta. Ou seja, é possível afirmar que as subculturas são formas expressivas e que a expressão é uma tensão fundamental entre aqueles que estão no poder e aqueles que estão condenados a posições subordinadas (Hebdige, 2018).

As subculturas começaram a surgir devido aos jovens com interesses e estilos em comum no Reino Unido, que recusavam as tendências dominantes, numa altura de grandes mudanças, liberdades e medos. É nos momentos de perturbação política, económica, tecnológica, religiosa e moral que surge sempre uma reforma na moda do vestuário, sendo muitas vezes uma modificação em reação contra a moda anterior. Como já dizia

Luís XIV, “a moda é o espelho da história”. Foram momentos como a tensão política da Guerra, a crescente noção política, o questionamento social por parte dos jovens, a melhoria nas condições de vida da classe operária, o incremento nos anos de escolaridade obrigatória e a vulgarização das férias, que se revelaram enormes contributos para um maior grau de liberdade e de mudanças nos estilos de vida da geração *baby boomer* (Carreira, 2020).

Um marco relevante na história e que não pode ser ignorado quando se aborda as subculturas e o *streetwear* foi o aparecimento da *t-shirt*. A *t-shirt* influenciou diversos contextos sociais, políticos e económicos, sendo até aos dias de hoje uma peça fundamental no guarda-fato de qualquer pessoa. Segundo Hess (2018), a *t-shirt* foi utilizada pelos elementos da marinha americana como peça de roupa interior, tendo como principal função proteger contra o frio e o suor. Contudo, com o passar do tempo, a *t-shirt* começou a ser usada como objeto comunicacional. Começou a ser vista em revistas, mesmo no decorrer da 2ª Guerra Mundial, no ano 1942, tendo como título de exemplo, a capa da revista *Life*, onde se encontra uma fotografia de um militar norte americano a utilizar uma *t-shirt* estampada alusiva à *Air Cops Gunnery School* (Figura 2). Passou também a ser usada na política, nomeadamente na campanha política do candidato Thomas E. Dewey para as eleições Presidenciais dos Estados Unidos, em 1948 (Figura 3). Para além disto, o cinema também impulsionou no processo de divulgação desta peça de vestuário e, influenciada pelos seus ídolos, os jovens insubmissos do pós-guerra começaram a usar a *t-shirt* como porta-voz da aparência libertadora da forma tradicional de se vestir. No fundo, a *t-shirt* passou a ser a bandeira dos jovens e os movimentos contra culturais das subculturas. Desta forma, e segundo Carstens (2010), o conceito da *t-shirt* passou de uma simples peça de vestuário para ser um meio de comunicação, que servia para os jovens poderem expressar-se.



Figura 2: Capa da revista Life, Nevada, 13 de julho de 1942. Fotografia de Eliot Elisofon. Retirada do Getty Images.



Figura 3: *T-shirt* do candidato à presidência dos EUA, Thomas E. Dewey, 1948. Retirado de <https://medium.com/@espacocortico/cortee%C3%A7o-custom-8264c4cb8846>.

Assim, a moda, juntamente com a música, as danças, as atividades e os interesses compartilhados em geral, contribuíram para impulsionar a imagem das diferentes subculturas existentes a partir da década de 60. Para Carlos e Gelain (2018), as subculturas jovens questionavam os padrões e as normas da época. Desta forma, a era da contracultura floresceu em meados dos anos 1960, como já foi mencionado anteriormente (Biagi, 2011). O conceito de contracultura é visto como oposição, de diferentes formas, à cultura vigente e oficializada pela sociedade, passando a ser considerada uma “cultura marginal, independente do reconhecimento oficial” (Maciel e Pereira, 1984, p.13).

Na atualidade, de acordo com Ribeiro (2018), apesar de se poder pertencer a diferentes tribos urbanas, é possível continuar a preservar um estilo de vida com uma construção própria. O *streetwear* emerge das subculturas, sendo desta forma necessário dar a conhecer sucintamente quais as subculturas e os movimentos que tiveram um maior destaque, até ao *streetwear* que se conhece na atualidade.

Assim sendo, é a partir da década de 1960, devido à guerra global e à privação económica, que a repressão dá lugar à expressão. Ou seja, surgiu neste ambiente um *Youthquake*, onde surgiram diferentes grupos, começando com os *hippies*, passando pelos *mods* e, mais tarde, os *punks*. Estes grupos contraculturais e subculturais (o *rock*, o *punk* e o *hip-hop*) “funcionaram como uma maneira alternativa encontrada pela juventude de se opor às moda dominantes da época, criando assim movimentos com músicas, roupas e ideias diferentes e revolucionárias, causando uma mudança nas relações entre estrutura social e estilos, modas e comportamentos dominantes” (Marques, 2014, p.194).

As primeiras correntes de *punk* surgiram do mundo artístico e musical do centro de Nova Iorque e Malcom McLaren, com todo o conhecimento adquirido, deu início ao movimento *punk rock* em Londres. Mas antes

mesmo do aparecimento do *punk* já existiam os *Teddy Boys* e os *hippies*. Desta forma, no Reino Unido, começaram a surgir mudanças no estilo musical, no *design* e na moda (Adz e Stone, 2018).

Segundo Abramo (citado por Carlos e Gelain, 2018, p.76), “o *punk* apareceu como uma nova subcultura juvenil que se articulou, ao mesmo tempo, em torno de uma reversão musical do rock e de um modo de vestir inusitado e extremamente “anormal”, como calças rasgadas e moicanos”. O *punk* era visto como influenciado por fetiches. Ou seja, o *punk* apropriou-se de elementos ocultos considerados obscenos e trouxe-os “para a rua principal” (Adz e Stone, 2018). “(...) Esteticamente, o cabelo *punk* e as roupas rebelaram-se contra o relaxamento do movimento *hippie* e o brilho da discoteca. Enquanto a América demorou um pouco para lançar as tendências dos cabelos longos e das roupas de algodão, a Inglaterra encontrou rápido o seu próprio significado de *punk* em Doc Martens, jeans apertados e cores escuras” (Hodgson, 2018) (Figura 4).



Figura 4: Subcultura do *Punk*. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/117445502775136314/>.

Outra tribo urbana também importante na história do *streetwear* é o *Preppy/ Ivy*. Este estilo mostra como se vestiam as classes altas ricas, ociosas e britânicas, apesar de ser um estilo adotado pela elite americana nos anos 1950, e que até aos dias de hoje influencia os setores da moda (Adz e Stone, 2018). O termo *Preppy* surgiu no início do século 20 e aplicava-se aos estudantes ricos (vindos de famílias com dinheiro antigo). Este estilo evoca visuais de *blazers* de *tweed*, sapatos de vela e coletes. Segundo Adz e Stone (2018), originalmente as roupas utilizadas pela tribo urbana *Preppy* eram clássicos de alta qualidade e atemporais. Na atualidade, o estilo *Preppy* é menos sobre o uniforme e mais sobre a individualidade, ou seja, utilizar as peças de vestuário tradicionais deste estilo mas incorporar o estilo pessoal de cada pessoa (Figura 5).



Figura 5: Estilo *Preppy*. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/809451733039710178/>.

Outro movimento radical que surgiu de uma subcultura predominantemente afro-americana do *DJing*, *breakdance* e do *grafite*, foi o *hip-hop* (Adz e Stone, 2018). Este movimento reuniu música energética, *graffiters* apaixonados, dançarinos acrobáticos e artesãos habilidosos, numa estética unificada. O propósito deste movimento era representar a paixão pela vida e o compromisso com a expressão individual e coletiva (Price III, 2006). Segundo Campos, Nunes & Simões (2005), o *hip-hop* engloba manifestações juvenis urbanas e artísticas referentes à música com o rap (Figura 6) e à dança com o *breakdance* e, ainda, às expressividades icónico-pictóricas representadas pelos *graffitis*.

A partir de 2017, o mercado do *streetwear* conquistou os consumidores de uma forma inacreditável e tal deveu-se não só às mudanças no mundo da moda, mas também às mudanças culturais e sociais. Estas mudanças aconteceram em parte pela globalização de todo o estilo de vida atrelado ao *hip-hop* (Bain, 2018). Nos dias de hoje, os modos de consumo e produção da cultura do *hip-hop* são variados e simultâneos, uma vez que podem manifestar um estilo musical de repercussão global, representados por artistas de alta rentabilidade, como por exemplo, o Jay-Z, o Kendrick Lamar e o Kanye West, ou uma manifestação de carácter *underground* restrito a uma produtora ou a um grupo local. Para além do *hip-hop* estar relacionado com a música, a comercialização global do mesmo em torno da estética é relativa ao *streetwear*. As peças de vestuário do *streetwear* tornaram-se artigos de luxo e atingem valores astronómicos. Segundo Lozano (2005), este fenómeno é descrito como *trickle down effect*, pois há uma propagação da alta sociedade pelas práticas culturais das classes operárias.



Figura 6: *Studio shoot* de diversos grupos de *hip-hop* (Run-DMC, EPMD, Nikki D, Sid & B-Tonn, No Face, BWP), Nova Iorque, 1990. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/21955116914653402/>.

A subcultura “*dresser*” / casual é um movimento da cultura do futebol inglês. Começou como um estilo de vida que operava à margem da criminalidade e do gangsterismo (Adz e Stone, 2018). O nascimento do mesmo deu-se no Reino Unido no final dos anos 1970, quando muitos *hooligans* começaram a usar roupas desportivas de marcas caras (Figura 7), para evitar a atenção da polícia. Nesta subcultura, alguns géneros de música popular eram o *mod revival*, o *pós-punk*, o *streetpunk* e o *ska*. Contudo, em 1980 os gostos musicais ficaram mais ecléticos. Já na década de 1990, começaram a ser associados com a cultura rave (Arts & Culture website<sup>6</sup>).

---

<sup>6</sup> Informação consultada online em 26/07/2022 no site oficial do Arts & Culture em <https://artsandculture.google.com/entity/mo4mnoq?hl=pt>.



Figura 7: Subcultura “*dresser*”. Retirado de <https://www.pinterest.co.uk/pin/classic-pringle-look--464222674065521732/>.

Os *clubs/ raves* também tiveram um grande impacto sub-cultural nos anos 80 e 90. Os *clubs* tornaram-se o local que incidia o amor pelo vestuário e pela música (Figura 8). O que as pessoas usavam refletia o *club* que frequentavam. As origens desta sub-cultura são tão obscuras quanto as suas memórias de uma noite neste ambiente. O *clubbing* tornou-se num dos pilares da cultura jovem, invadindo a consciência *mainstream*, assumindo traços transgressivos e corporativos (Arts & Culture website<sup>7</sup>).

---

<sup>7</sup> Informação consultada online em 26/07/2022 no site oficial do Arts & Culture em <https://artsandculture.google.com/story/vwUxUQNLcyulLw?hl=en>.



Figura 8: *Ravers* a usarem roupas fluorescentes, U.K,1990s. Retirado de <https://artsandculture.google.com/asset/ravers-wear-fluorescent-clothing-with-dummy-naki/1wFK-b79VDbbWw?hl=pt>.

Por fim, o vestuário do *skate*, do *surf* e da neve são considerados os mais poderosos, importantes e influenciadores do *streetwear* nos dias de hoje. Os *skaters* inspiraram-se no estilo dos surfistas e privilegiaram um vestuário confortável e acessível, mas principalmente robusto, devido à prática da sua atividade. Ou seja, a liberdade é uma palavra que define o espírito do vestuário do *skate* (Josh, 2010). Desta forma, os *skaters* adotaram um estilo mais casual e inspiraram-se no equipamento desportivo, destacando-se a *t-shirt*, as calças de ganga, os calções, as *sweatshirts* e as sapatilhas (Figura 9).



Figura 9: Fotografia de Ric Koston, 1993. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/725501821240600744/>.

Já o look do vestuário dos surfistas funcionou no mundo da moda devido ao seu modo de vida muito descontraído e que remetia para uma vida trancada num eterno verão (Figura 10). Pode-se dizer que os estilos dos surfistas é entendido como “*cool attitude*” (atitude calma e descontraída) californiana e muito própria da cultura dos *hippies* (Josh, 2010).



Figura 10: *Vintage Knits*, 1960s. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/849139704755026921/>.

Relativamente ao *snowboard*, este surgiu no final dos anos 1960 na América do Norte, atraindo uma nova geração de jovens. Muitos dos primeiros *snowboarders* foram influenciados pelos surfistas devido às suas filosofias e aos seus valores contraculturais (Thorpe, 2012). Relativamente ao vestuário dos *snowboarders*, estes usam casacos impermeáveis com diferentes cores *neons*, óculos, gorros e camisolas com diferentes cores e estampados, vestuário este que influenciou o *streetwear* (Adz e Stone, 2018) (Figura 11).



Figura 11: *Wyadho: Sisterhood of Shred*. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/60094976263583058/>.

Na abordagem das subculturas e como estas influenciaram o *streetwear*, é necessário mencionar a arte de rua. A arte de rua mudou a maneira de como a Geração Y olhava para a arte. Ou seja, a arte começou a ser acessível para toda a gente e isso refletiu-se na indústria do *streetwear*, não só nas serigrafias feitas nas *t-shirts*, mas também nas próprias roupas e na forma como começaram a ser vendidas (Adz e Stone, 2018). A arte de rua refere-se a manifestação artísticas desenvolvidas num espaço público (História das Artes website<sup>8</sup>, 2017). Esta expressão artística surgiu no início dos anos 1960, nas ruas de Paris por Gérard Zlotykamien (Adz e Stone, 2018). A arte de rua era revolucionária e qualquer pessoa podia apreciá-la. Existem diversos exemplos de arte de rua, desde o *grafitti* (Figura 12), o *stencil*, os poemas, os autocolantes e colagens, os cartazes, as estátuas vivas, as apresentações de rua e as instalações (História das Artes website, 2017). Foi a partir deste momento que as pessoas que apreciavam a arte de rua também começaram a usá-la através de estampados nas peças de vestuário. A *internet* tornou-se vital quer para a proliferação da arte de rua quer para o *marketing* usado na moda do *streetwear* (Adz e Stone, 2018).

---

<sup>8</sup> Informação consultada online em 26/07/2022 no site oficial da História das Artes em <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/arte-de-rua-street-art/>.



Figura 12: *Street Art*, Melbourne. Retirado de <https://www.pinterest.pt/pin/810648001660796939/>.

Desta forma, segundo Pinto (2013), este afirma que Hopkinson (2002) apresenta quatro critérios que fazem parte da essência das subculturas juvenis, sendo estes a identidade, o compromisso, a distinção consistente e a autonomia.

“Ao Ao analisarmos uma subcultura, geralmente, é possível observar um estilo de vida, mais ou menos, homogêneo dos seus membros. No caso das tribos urbanas dois aspetos que ressaltam são a ideia de gosto e de estilo/*look*, estes são tidos como reflexos de um modo de vida, ideologia, linguagem e primazia estética, refletindo não só um estado de espírito como a pertença a um grupo e a uma identidade individual e coletiva, através de uma forma de comunicação não verbal, como por exemplo, a indumentária” (Castro, 2014, p. 37-38)

## 2.3 Marca e *branding*

Uma vez que o presente trabalho diz respeito à criação de uma marca, releva-se necessário que os conceitos de marca e *branding* sejam apresentados e clarificados. Torna-se também importante saber quais os elementos que constituem uma marca.

### 2.3.1 Conceitos e definições

A marca é, fundamentalmente, uma manifestação profunda da condição humana (Millman, 2011), tornando-se assim um tema absolutamente relevante. A palavra “*brand*” provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar”. “Utiliza-se este significado quando falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar o seu proprietário; referimo-nos figurativamente a ela quando falamos de todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente” (Healey, 2009, p.6).

Uma marca é um nome, *design* ou símbolo que distingue os bens ou serviços de um vendedor dos seus concorrentes por meio de valor agregado (Erlholff e Marshall, 2008).

Segundo Millman (2016), a origem das marcas dá-se na época romana – de forma a conseguir identificar-se os animais por rebanhos e conseguir distingui-los conforme os seus donos - e a origem do termo “*brand*” foi datada nos finais do século XVIII. O surgimento das marcas acontece nas épocas de abundância económica, sendo que quando há escassez económica estas mesmas caem (Healey, 2009). À semelhança de tudo o que tem a ver com o mundo das marcas, a sua terminologia encontra-se em estado de mudança. Até cerca de 1980, uma “marca” era considerada um produto de consumo que se movia rapidamente nas prateleiras de um supermercado. Essencialmente, atraía apenas o cliente (Olins, 2008).

O poder da marca está relacionado com o processo de classificação e diferenciação social do indivíduo e, segundo Jean Baudrillard (1975), “(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no seu sentido lato) manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer desmarcando-o do respetivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (p.83). Ou seja, é possível afirmar que as marcas são consideradas sinónimos de *status* social.

São várias as definições de marca que surgem ao longo dos anos. Para o autor Aaker (2010), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo que tem como objetivo identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciar também esses bens ou serviços dos seus concorrentes. “Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que habitam, um evento e os que o experimentam” (Healey, 2009 p.6).

Segundo Kotler (2012), as empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, sendo esta materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e

experiências. “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como o McDonald’s desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível” (Kotler, 2012). As marcas são posicionadas pelas empresas através dos elementos do *marketing-mix*, que funcionam em conjunto para verificar a identidade das marcas e a personalidade das mesmas. Sendo assim, existe um número de elementos que constituem uma marca: o nome, o termo, o signo, o símbolo, ou até mesmo uma combinação deles, com o objetivo de diferenciar um vendedor ou um grupo deles e de os diferenciar dos da concorrência (AMA, 2012). São estes elementos que ajudam a identificar e a diferenciar a marca (Keller, 2008).

Segundo Blackett (2005), na sociedade de consumo atual, as marcas têm um papel fundamental na diferenciação entre as empresas, uma vez que os patamares de qualidade e as diferenças entre os produtos são cada vez mais efêmeros. Ou seja, “os produtos são mortais, regidos por um ciclo de vida, as marcas podem escapar ao tempo” (Kapferer, 2000, pg.73). Revela-se também necessário que as marcas tenham uma estratégia, propondo um produto diferente e certo no momento certo.

Como já foi mencionado anteriormente, as marcas surgem, principalmente, como meio de identificação e diferenciação, havendo também a necessidade da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2007). As marcas são, assim, um fenómeno comercial, ligado ao consumo, e que se transformaram em autênticos fenómenos sociais (Semprini, 2006).

Grande parte dos autores que aborda a temática das marcas, associa características humanas às marcas, ou seja, atribui-lhes personalidade própria. E, para Aaker (1997), a personalidade da marca pode “definir-se como um conjunto de características humanas associadas a uma «marca», incluindo género, idade, classe sócio-económica e traços clássicos da personalidade humana”. Ou seja, as pessoas têm tendência a preferir marcas com as quais elas compartilham características de personalidade (Aaker, 1999).

Erlhoffer e Marshall (2008) afirmam que a identidade da marca serve como uma ajuda para o estabelecimento de uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou autoexpressivos. A Identidade de uma Marca deve apelar aos sentidos, sendo até mesmo a expressão visual e verbal da mesma (Wheeler, 2012). Assim, Kapferer (2003) define a identidade de uma marca em seis níveis, sendo estes:

- 1 - O aspeto físico está na base de uma marca, sendo o seu valor agregado tangível;
- 2- Uma marca tem uma personalidade;
- 3- Uma marca é um universo cultural;
- 4- Uma marca é uma relação, uma vez que é fundamental haver relação de troca entre as pessoas;
- 5 - Uma marca é um reflexo, onde a finalidade é de valorizar sempre os seus clientes, sendo por isso um reflexo à imagem do comprador;
- 6 - Uma marca é uma mentalização, ou seja, uma marca é o espelho interno que os clientes desenvolvem entre eles mesmos.

Na atualidade, muitas empresas acreditam que a construção de uma marca não é um projeto, mas sim um processo (Gromark e Melin, 2011). Ou seja, uma marca é um resultado da manifestação da condição humana, tendo a necessidade de pertencer, cultivar e estimular relações (Olins, 2015). “A brand is emotional, has a personality, and captures the hearts and minds of its customers. Great brands survive attacks from competitors and market trends because of the strong connections they forge with customers” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 4).<sup>9</sup>

Todas as marcas precisam de uma Estratégia de Marca, sendo através desta que é proporcionada uma ideia central unificadora de todos os comportamentos, ações e comunicações. Segundo Wheeler (2012), a estratégia de marca é construída a partir de uma visão e deve estar em concordância com a visão comercial, emergindo os valores e a cultura da empresa. É aqui que se define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta única de valor.

Uma marca para se conseguir destacar no mercado precisa de ter um bom posicionamento, sendo esta a forma como quer ser percebida pelos consumidores. Segundo Aaker (1998, p.115), a posição de uma marca “realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida”. O valor associado à marca está relacionado com o comportamento do consumidor e o seu poder de decisão e, segundo Jones (1986), a parte mais importante para definir uma marca é o seu valor acrescentado, pois é isto que diferencia um produto de uma marca. Para o autor, quanto mais uma marca tem um produto de valor acrescentado, mais fácil é a decisão dos consumidores, agregando assim um maior valor aos produtos.

Também, é fundamental compreender o conceito de DNA das marcas. De acordo com Neilson e Pasternack (citado por Carvalhal, 2014), o conceito de DNA é formado por elementos básicos, que se combinam e recombinaem com o propósito de expressar diferentes identidades/ personalidades, conceito ou imagem da marca. É através deste conceito que as marcas encontram o seu “caminho para construir a sua própria identidade” (Carvalhal, 2014, p.12).

Sendo a marca um resultado da manifestação da condição humana, pode observar-se uma relação com o conceito de *branding*, uma vez que este está associado à identidade e aos comportamentos das marcas (Olins, 2008). Assim, o *branding* diz respeito a uma prática moderna que arrancou com a Revolução Industrial (finais do século XVIII e início do século XIX), dando origem à produção de excedentes e à capacidade de distribuir bens a nível global (Healey, 2009).

Segundo Wheeler (2009), o *branding* relaciona-se com questões emocionais, uma vez que pretende criar laços entre as marcas e a sociedade (Wheeler, 2009).

Para Millman (2013), o *branding* é uma manifestação da condição humana, pode significar a pertença quer seja a uma tribo, a uma religião ou a uma família e tem a capacidade de criar ligações e sentimentos. De acordo com Wheeler (2009), o *branding* está relacionado com questões emocionais, pois é utilizado para criar laços entre as marcas e a sociedade. Para a autora, existem diferentes tipos de *branding*: o *co-branding*, que diz respeito à união de duas marcas para catapultar confiança; o *branding* digital, que é a utilização de meios digitais para crescer e comunicar marcas (uso da *web*, *social media*, entre outros); o *branding* pessoal,

---

<sup>9</sup> Tradução do autor: “Uma marca é afetiva, tem personalidade, e capta os corações e as mentes dos seus clientes. Grandes marcas sobrevivem aos ataques dos concorrentes, e às tendências do mercado, graças às fortes ligações que criam com os clientes” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 4)

que é a construção individual de uma personalidade ou reputação; o *branding* de causa, que é utilizado em causas sociais para criar responsabilidade empresarial ou institucional; e, por fim, o *branding* de país, que é utilizado para atrair turistas e negócios para um país. “A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança” (Wheeler, 2019, p.6).

O *branding* é um termo sem tradução para português e está ligados a três disciplinas, sendo estas o *marketing*, a publicidade e o *design* (Gomez, et al., 2011). O *marketing* está associado à gestão da marca, a publicidade à sua comunicação e o *design* à forma do produto e identidade da marca.

O *branding* constitui-se, assim, como um processo de luta contínua entre produtores e clientes e as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, sendo também modeladas através da publicidade e comercialização da marca (Healey, 2009).

Na atualidade, segundo Healey (2009), o *branding* é praticado através de cinco componentes:

- O posicionamento - conceito este aplicado pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout no seu livro de 1980. Este conceito significa definir na mente do cliente o que representa uma marca e como esta pode ser comparada com as marcas concorrentes;
- A história, sendo esta fundamental pois é uma prática comum e apreciada pelo ser humano há milénios;
- O *design*, que está relacionado com o aspeto de como algumas coisas são criadas e não somente apenas o aspeto visual - “O *design* é tanto o líquido como o rótulo, tanto o essencial como o nome, o conteúdo como a embalagem” (p. 9);
- O preço, pois é fundamental na concorrência entre marcas;
- Por fim, o atendimento ao cliente, que representa todos os esforços de uma empresa em tornar os seus clientes únicos e especiais.

Para Neumeier (2013), o *branding* é um processo de construção e diz respeito a qualquer esforço ou programa para construir uma marca. Este processo de construção acontece devido à aplicação de alguns elementos (não sendo todos obrigatórios): cor, tipografia, *slogan/strapline*, marca gráfica, tom de voz, som, cheiro e estilo de expressões. Além destes elementos, existem muitos outros conceitos associados ao *branding*, tais como o *emotional branding* (*branding* emocional), o *brand equity* (valor da marca), o *brand loyalty* (fidelidade à marca), o *skateholders*, o posicionamento e o *brand love* (amor à marca). Tudo isto surge devido à necessidade de construir a identidade dos produtos ou serviços de uma determinada marca ou empresa e à necessidade de se diferenciar do mercado já existente (Healey, 2009).

O *emotional branding* é uma ferramenta centrada no consumidor, baseada em histórias que ajudam na criação de laços emocionais intensos e duradouros entre as marcas e os consumidores (Roberts, 2004). Esta estratégia tem no seu cerne contar histórias, transmitindo uma compreensão ao estilo de vida, aos sonhos e aos objetivos dos seus consumidores (Gobé, 2001). Tal estratégia funciona pois os consumidores permitirem dar valor emocional aos objetos que os rodeiam. O *emotional branding* é baseado em quatro pilares, segundo Gobé (2001), sendo estes: a construção da relação com a marca, através do contacto intenso com os consumidores, criando assim experiências emocionais; a criação de experiências sensoriais; o uso da

imaginação, através do design criativo em produtos, *packaging*, lojas, publicidade, etc.; e a visão do futuro, que entende o sucesso da marca a longo prazo.

O *brand equity* é baseado a partir da visão financeira, ou seja, do valor da marca para a empresa. Para Keller (1993), o conceito de *brand equity* é composto por duas dimensões: consciência e imagem de marca. Já para Aaker (1998), o conceito pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Este conceito é constituído por quatro dimensões: consciencialização da marca, qualidade percebida, associações da marca e fidelidade à marca (Lencastre, 2007). O *brand equity* é, então, um conjunto de elementos passivos e ativos da marca, que podem ser agrupados em cinco categorias (Aaker, 1991): lealdade à marca, lembrança do nome, percepção de qualidade, associações com a marca e outros ativos do proprietário da marca - patentes, *trademarks*, relações de canal, etc.

Segundo Kotler & Pfoertsch (2006), os elementos de marca como o nome, o termo, o sinal, o símbolo e o desenho, são mecanismos visuais (e também podem ser físicos) que servem para identificar e diferenciar um produto ou serviço, sendo também fundamentais para o *brand equity*.

A construção de uma marca é algo que leva o seu tempo (Mendes, 2014) e o *brand loyalty* está no cerne do valor de qualquer marca, segundo Aaker (2000). O *brand loyalty* proporciona valor para a empresa, sendo capaz de informar sobre as relações da marca com o consumidor.

Os *skateholders*, conceito este criado na década de 1980 pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, diz respeito a indivíduos ou organizações impactados/as pelas ações de uma determinada empresa. Para se conseguir “construir um campeão de marca, é preciso identificar os públicos que afetam o sucesso” (Wheeler, 2019). Desta forma, é possível dizer-se que os consumidores estão-se a tornar os cocriadores e os concorrentes estão-se a tornar os colaboradores. “À medida que o processo de gestão de marcas se desdobra, a pesquisa sobre os *skateholders* alimenta uma ampla série de soluções, do posicionamento à tendência das mensagens de marca, passando pela estratégia e pelo planeamento do lançamento” (Wheeler, 2019, 14). O posicionamento tem o potencial de conseguir criar novas aberturas num mercado que já está saturado e em contínua mudança. “O posicionamento de uma marca é influenciado por todos os encontros, e não apenas com clientes: funcionários, *skateholders*, concorrentes, reguladores, fornecedores, legisladores, jornalistas e o público também contam. É fundamental entender as necessidades do cliente, a concorrência, a vantagem da marca, as mudanças demográficas, a tecnologia e as tendências” (Wheeler, 2019, p.140).

O *brand love* revela-se importante nas estratégias de marketing e possui características muito parecidas às do amor interpessoal. Segundo Carroll e Ahuvia (2006), pode ser definido como o grau de paixão e apego emocional que o consumidor satisfeito sente pelo nome uma respetiva marca. Ou seja, os humanos são capazes de criar fortes laços emocionais com os produtos e marcas que consomem (Ahuvia, 2005; Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005). Estes laços são visíveis pelos seus resultados lucrativos e podem estar associados a uma maior preferência pela marca, uma maior disposição para pagar um custo mais elevado, uma lealdade e um compromisso com a marca, um passa-palavra positivo, uma resistência a informações negativas e ao perdão e/ou aceitação de falhas da marca. Desta forma, é possível afirmar que o *brand love* é a conexão mais acentuada que pode existir entre um consumidor e uma marca.

Para Healey (2009), todas as marcas procuram descobrir o que é que os consumidores gostam e detestam, bem como procuram formas para conseguir melhorar. Desta forma, existe todo um processo de desenvolvimento de uma marca:

1º Passo: Pesquisar a situação atual

2º Passo: Imaginar um futuro ideal

3º Passo: Combinar estratégia e criatividade

4º Passo: Esperar que resulte e depois aplicar de novo o 1º passo.

Para Olins (2008, p.25), o *branding* “influencia cada parte de uma companhia e cada uma das audiências da organização - a toda a hora, em todo o lado”. Desta forma, o *branding* “é o processo de criação de significado” (Millman, 2013, p.34). O *branding* envolve estratégia, *design*, gestão e todos os elementos que constituem uma marca. Ou seja, o termo de marca está associado a um todo e não só à questão visual (Olins, 1995). É necessária também a compreensão de que qualquer organização precisa de criar uma estrutura na qual as suas marcas e os seus produtos possam apoiar e relacionar-se entre si. A esta estrutura, dá-se o nome de Arquitetura da Marca. A arquitetura de marca é toda a estrutura que as organizações precisam de criar para que as suas marcas se encaixem (Olins, 2008). Ou seja, a arquitetura de marca é a hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma mesma empresa (Wheeler, 2019). Esta arquitetura deve ser clara, fácil de compreender e consistente (Olins, 2008). Para Wheeler (2019), “dar consistência e ordem verbal e visual a elementos muito diferentes ajuda a empresa a crescer e vender de forma mais eficaz”.

Wheeler (2019) afirma que a maioria das grandes empresas que vendem produtos e serviços utilizam um misto de produtos, havendo por isso três grupos em que a arquitetura de marca está dividida: arquitetura de marca monolítica, arquitetura de marca endossada e arquitetura de marca pluralística.

- Arquitetura de marca monolítica: “Caracterizada por uma só marca principal forte. Os clientes escolhem com base na fidelidade de marca. as funções e as vantagens são menos importantes para o consumidor do que a *persona* e a promessa de marca. As extensões de marca utilizam a identidade da marca principal, aliada a descritores genéricos” (Wheeler, 2019);
- Arquitetura de marca endossada: “Caracterizada por sinergia de *marketing* entre o produto ou divisão e o nome principal. O produto ou a divisão tem um presença de mercado claramente definida e se beneficia com a associação, a aprovação e a visibilidade da marca principal” (Wheeler, 2019);
- Arquitetura de marca pluralística: “Caracterizada por uma série de marcas de consumo bem conhecidas. O nome da marca principal pode ser tanto invisível quanto irrelevante para o consumidor. Muitas empresas principais desenvolvem um sistema ternário de endosso corporativo” (Wheeler, 2019).

A marca, como já referido anteriormente, é uma ferramenta muito importante para a comunicação, pois é nela que se encontram presentes os valores e a visão da empresa. Os elementos associados à comunicação da marca são o nome, o logótipo e a identidade visual da mesma, como o objetivo de os consumidores a reconhecerem e lembrarem (Miller & Muir, 2009). Segundo Kotler e colaboradores (2011, p.51) “a identidade da marca [...] é classificada de acordo com a acumulação de experiência no interior da comunidade. Uma má

experiência irá deteriorar a integridade da marca e destruir a sua imagem na comunidade”. Para Raposo (2012), os conceitos de identidade de marca, identidade visual e imagem de marca, são conceitos muitas vezes confundidos entre eles, sendo que têm significados bem distintos. A identidade de marca é um conjunto de atributos assumidos como próprios pela organização - uma cultura, filosofia, valores; a identidade visual baseia-se em símbolos gráficos com o objetivo de criar algo diferenciador; por fim, a imagem de marca diz respeito a uma imagem mental que os consumidores criam a respeito de uma determinada empresa, serviço ou produto. Todas as empresas precisam de ter bem em mente estes conceitos para poderem alcançar o sucesso.

### **2.3.1.1 Personalidade de Marca**

“Toda a empresa ou serviço apresentam características de personalidade, seja através dos seus produtos ou filosofia empresarial” (Ribeiro, 2003, p.44). Ou seja, as marcas para poderem comunicar no mercado e interagir com os seus consumidores precisam de construir a sua personalidade. Como tal, são diversos os elementos ligados à personalidade da marca: o *dna*, a missão, a visão, os valores, a essência, a *persona*, o produto e o segmento de mercado.

O *DNA*, na bioquímica, é um ácido desoxirribonucleico que desempenha um papel importante na determinação das características hereditárias. É o *DNA* que contém informações vitais que passam de geração em geração (Cantista, 2011). O conceito de *dna*, pode remeter-se para questões ligadas às marcas. Para Neilson (2008, 178), “o *DNA* das organizações vivas compõe-se de quatro elementos básicos, que se combinam e recambiam para expressar distintas identidades, ou personalidade”. Ou seja, o sucesso das marcas na atualidade “reside na capacidade das marcas em criar mundos possíveis que têm um sentido para os indivíduos. Isto feito, ela contribui para levar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno” (Semprini, 2006, p. 177). Com isto, é possível afirmar-se que o *dna* de uma marca pode ser igualmente percebido como o do ser humano, uma vez que também carrega as características da entidade (Nworah, 2006). Gomez (2009) criou o processo de ‘*DNA* de marca’ (uma ferramenta importante de gestão de design) que consiste na definição de quatro palavras-chave, à semelhança dos quatro componentes do *dna* humano (adenina, citosina, guanina e timina), e uma palavra integradora que liga as outras, para descrever a personalidade da marca, à semelhança do hidrogénio no *dna* humano. Os cinco componentes de uma marca são então o Técnico, o Resiliente, o Emocional, o Mercado e o Integrador. A partir destas palavras, juntam-se imagens para descrever de forma clara a identidade que a empresa quer dar à marca.

Desta forma, surge o chamado *Brand DNA Process*, uma metodologia desenvolvida no propósito do design que permite o processo de co-criação do valor para a empresa. Esta metodologia é compreendida em oito etapas (Tabela 1): *Research, Diagnostic, SWOT Analysis, Creativity Brand, Interview, Discussion, DNA Creation e Positioning*.

|  |
|--|
| <b>1) RESEARCH</b>   |
| RECONHECIMENTO DA VISÃO, MISSÃO E COLETA DE INFORMAÇÕES REFERENTES À COMUNIDADE DA ORGANIZAÇÃO.  |
| <b>2) DIAGNOSTIC</b>   |
| DIAGNÓSTICO DAS INFORMAÇÕES RECOLHIDAS, DEFININDO AS EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES SOBRE A EMPRESA, ATRAVÉS DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS (BRIFING DE MARCA), DEBATES, CONVERSAS E OBSERVAÇÕES COM A COMUNIDADE DA ORGANIZAÇÃO. CONHECER A "HISTÓRIA DA MARCA", SEJA ELA LONGA OU CURTA.  |
| <b>3) SWOT ANALYSIS</b>  |
| LISTAGEM DAS FORÇAS, FRACUREZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DECLARADAS DIRETA OU INDIRETAMENTE PELOS DIVERSOS GRUPOS DE STAKEHOLDERS E AVALIAÇÃO SEGUNDO SUAS PERSPECTIVAS.   |
| <b>4) CREATIVITY BRAND</b>   |
| REUNIÃO COM UM GRUPO DE STAKEHOLDERS DA ORGANIZAÇÃO, PARA APLICAÇÃO DA BRAND DNA TOOL, FERRAMENTA FUNDAMENTADA EM MÚLTIPLOS BRAINSTORMINGS EMOCIONAIS, O QUE RESULTA NUM MAPA SEMÂNTICO, QUE PERMITE A VISUALIZAÇÃO DOS CONCEITOS QUE "PODEM" ESTAR PRESENTES NO GENOMA DA EMPRESA.  |
| <b>5) INTERVIEW</b>  |
| OS STAKEHOLDERS INTERNOS DA ORGANIZAÇÃO PARTICIPAM DE UMA ENTREVISTA COM OS GESTORES DO PROCESSO PARA INDICAR OS QUATRO CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO DNA DA MARCA E AS IMAGENS QUE O REPRESENTAM GRÁFICAMENTE.  |
| <b>6) DISCUSSION</b>   |
| OS RESULTADOS OBTIDOS DA ENTREVISTA SÃO AVALIADOS QUALITATIVAMENTE E TABULADOS QUANTITATIVAMENTE PARA UMA DISCUSSÃO COM OS DIRIGENTES E/OU PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA, QUANDO SE DEFINEM OS CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA O DNA DA MARCA.  |
| <b>7) DNA CREATION</b>   |
| REUNIÃO COM DIRIGENTES DA EMPRESA PARA EXPOSIÇÃO DAS INFORMAÇÕES E ANÁLISES OBTIDAS. A PARTIR DOS CONCEITOS JÁ PROPOSTOS, SÃO DESTACADOS APENAS AQUELES QUE DEIXAM DO INTUÍTO DA EMPRESA TRANSMITIR AO PÚBLICO. SÃO DEFINIDAS AS QUATRO CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS DA MARCA E A INFORMAÇÃO GERAL, RELACIONADA A ELAS, QUE PERMITE SUAS DIVERSAS CONEXÕES. AS CONEXÕES POSSIBILITAM A CRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS QUE, AGORA, ESTARÃO DE ACORDO COM O DNA DA EMPRESA. |
| <b>8) POSITIONING</b>  |
| EXPOSIÇÃO DO DNA NA FORMA DE PAINEL SEMÂNTICO ILUSTRADO A TODA COMUNIDADE DA ORGANIZAÇÃO, VALORIZANDO ASSIM, O PROCESSO DE COCRIAÇÃO, EM QUE TODOS CONTRIBUÍRAM PARA A DEFINIÇÃO DO GENOMA DE SUA EMPRESA. COM O DNA DA ORGANIZAÇÃO DEFINIDO, É POSSÍVEL REVER A MISSÃO, A VISÃO E OS VALORES DA EMPRESA; BALIZAR AS AÇÕES DE MARCA A PARTIR DO DNA; AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DOS STAKEHOLDERS; PROMOVER A INSTITUIÇÃO E, FINALMENTE, VIVER O DNA DA MARCA."       |

Tabela 1: Etapas do Brand DNA Process. Fonte: Cantista (2011). Imagem de autor.

Relativamente à missão de uma marca, esta é “uma declaração concisa do propósito ou aspirações de uma organização” (Neumeier, 2013, p.68). Ou seja, a visão de uma marca repleta a razão pela qual a mesma existe e deve responder às perguntas “porque estamos aqui?”, “o que nos leva cada dia a fazer o que fazemos?”, “para quem?” e “como?”.

Segundo Jonathan Swift, a visão “é a arte de enxergar o que é invisível para os outros” (citado em Wheeler, 2019, p.36). Ou seja, a visão precisa de falar tanto da missão e do propósito da empresa, bem como do que esta pretende alcançar no futuro. “As grandes ideias, empresas, produtos e serviços são sustentados por organizações que têm capacidade de imaginar o que os outros não enxergam e a tenacidade de realizar o que acreditam ser possível” (Wheeler, 2019, p.36). Deste modo, é possível dizer-se que a visão expressa os planos futuros da marca, os/as seus/suas objetivos/metast a atingir e o caminho que quer percorrer.

Já os valores de uma marca refletem a conduta da mesma, comprometendo-se de uma certa forma com os seus stakeholders. Ou seja, os valores podem ser definidos como “um conjunto de benefícios, incluindo benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos” (Neumeier, 2013, p.101).

A essência de uma marca reflete a missão, os valores, o posicionamento e a ideia central de uma marca (Oliveira, 2015). Para o autor, os vetores que refletem a essência de uma marca são: *Think, Look e Speak*.

Relativamente à *persona*, no *marketing*, é vista como uma estratégia de mercado. Segundo o dicionário da língua portuguesa, uma *persona* é uma representação simplificada dos clientes ideais de uma empresa. As marcas ao utilizar esta estratégia de marketing tendem a conseguir compreender melhor o seu público-alvo e respetivos comportamentos e respetivas atitudes perante as marcas.

O produto é aquilo que uma empresa oferece, normalmente a partir das suas marcas, com o objetivo de satisfazer as necessidades ou os desejos dos seus consumidores. É através dos produtos que qualquer marca é apresentada de forma mais clara e direta (Kotler & Armstrong, 2008). Ou seja, é possível afirmar-se que o produto é o elemento base que define uma marca.

Por fim, o segmento de mercado é um grupo de pessoas que apresentam necessidades idênticas, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra ou hábitos de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

### **2.3.1.2 Componentes da Linguagem de Marca**

Uma vez que o presente trabalho tem como intuito a criação de uma marca, é importante abordar a linguagem de marca, explicando cada conceito associado a esta mesma.

Desta forma, a linguagem de marca “refere-se ao conjunto de signos gráficos organizadas num sistema com o propósito de criar um estilo diferenciados e capaz de criar uma imagem de marca positiva e relacionada com a identidade” (Raposo, 2012). “A linguagem da marca é mais do que um logótipo. É um sistema de elementos de design, como cores, forma, imagem, tipografia, ...” (Lupton, 2011, p.132). Ou seja, os elementos de uma marca servem para identificar e diferenciar a mesma. Todos estes elementos têm como objetivo aumentar o reconhecimento de uma marca, ajudando numa associação mais forte, favorável e única, bem como criando sentimentos e pensamentos positivos relativamente à marca (Keller, 2009). Para o autor, é necessário ter em conta alguns critérios aquando da criação destes elementos: o facto de ser memorável, ter significado, ser apreciável, ter a possibilidade de transferência, ser adaptável e ter a possibilidade de proteção.

Oliveira (2015) criou um modelo referente ao Sistema Visual de uma Identidade de uma Marca (Figura 13), que mostra todo o processo necessário que uma marca precisa para identificar a sua linguagem através dos elementos visuais e sensoriais do sistema. Ou seja, o Sistema de Identidade Visual diz respeito a toda a componente visual de uma marca através do uso de elementos que habitam em diferentes grupos: Personalidade, Elementos Básicos, Elementos Complementares, o 5º Elemento, a Marca Gráfica e as Aplicações da Marca.

Apesar do respetivo modelo ter uma representação linear, o seu processo pode não o ser no seu todo, visto que permite o retorno e avanço em qualquer uma das suas partes.

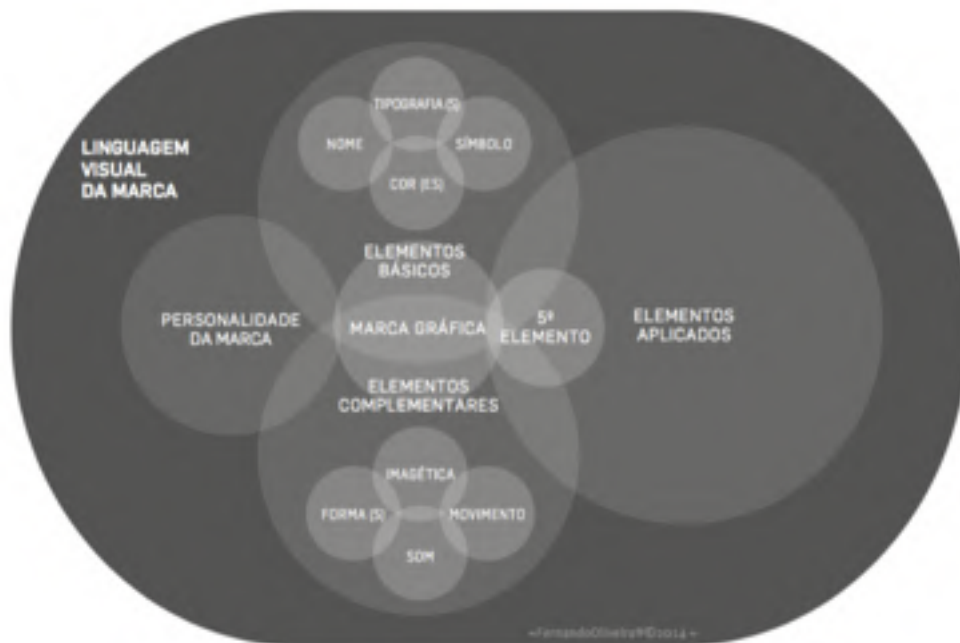


Figura 13: Modelo referente ao Sistema de Identidade Visual - versão sintetizada. Retirado de Oliveira, F. (2015, p.367).

### 2.3.1.1.1 Elementos Básicos

Os Elementos Básicos são a base da representação da linguagem visual de uma marca, estando presentes em qualquer marca, que pode ser mais ou menos elaborada. Estes elementos são constituídos pelo Nome, Tipografia, Símbolo e Cor.

#### 2.3.1.1.1.1 Nome

O nome é um elemento essencial para uma marca pois é a base para a sua essência. 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”. “Conte a história por trás do seu novo nome e ele se transformará em uma parte memorável do que você é” (Fish, citado por Wheeler, 2019).

Para Wheeler (2019), o nome certo é atemporal, não cansa e é fácil de dizer e lembrar. O nome certo prende a imaginação e estabelece uma conexão com as pessoas que a marca pretende alcançar (Altman, citado por Wheeler, 2019). Ainda, “o ideal é que o nome de marca tenha pronuncia e significados claros, inteligíveis e

inequívocos” (Keller e Machado, 2006, p.97). O nome da marca é um elemento fundamental, uma vez que a partir deste é possível capturar o tema central ou as principais associações ao produto de forma simples (Keller, 2009). Também, para Keller (2009), os nomes simples, fáceis de pronunciar, familiares, significativos, diferentes, distintivos e únicos são os que possuem maior notoriedade.

Existem diferentes tipos de nomes, como é referido por diferentes autores, tais como Mollerup (1998) e Wheeler (2019):

- **Fundador:** muitas empresas utilizam o nome do fundador. São nomes facilmente protegidos. A título de exemplo, Ford, Christian Louboutin e Tory Burch;
- **Descritivo:** transmitem a natureza da empresa, ou seja, comunicam claramente as intenções da empresa. Algumas empresas com nome descritivo são: Toys “R” Us, Petco, E\*TRADE;
- **Inventado:** é diferente de tudo, pode ser mais fácil de registar e tem que ser investido muito capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio. A título de exemplo temos: Pinterest, Kodak, Hãagen-Dazs;
- **Metáfora:** “coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são usados para aludir a uma qualidade de empresa. Bons exemplos são Nike, Patagonia, Monocle, Quartz, Tesla, Kanga, Amazon.com, Hubble e Hulo” (Wheeler, 2019, p. 27);
- **Acrónimo:** são nomes mais difíceis de lembrar e registar, exigindo um investimento substancial em publicidade. A título de exemplo: USAA, AARP, DKNY, CNN e MoMA;
- **Palavras Mágicas:** “alguns nomes alteram a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registrável, como Flickr, Tumblr, Netflix e Google” (Wheeler, 2019, p. 27);
- **Combinações de todos os tipos acima:** alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos, como por exemplo Airbnb, Under Armour, Trader Joe’s, Shinola Detroit e Santa Classics.

### **2.3.1.1.1.2 Símbolo**

Os símbolos surgiram por todas as culturas do mundo, tendo estas origens comuns, seja através de uma transfusão de ideias, um ancestral comum ou uma parte natural da consciência coletiva. O poder dos símbolos é visto nos dias de hoje como algo enriquecedor, pois permite ver os objetos com significados mais profundos e verdades mais universais e eternas (Gains, 2014). O símbolo é um veículo, simultaneamente, universal e particular: universal, pois transcende a história e particular porque se refere a um período definido da história (Cirlot, 2001).

De acordo com Deutsch (citado por Wheeler 2019), “os símbolos são a forma de comunicação mais rápida à disposição da humanidade”. Para Wheeler (2019), o símbolo é uma identidade visual fácil de se lembrar e de se reconhecer que viabiliza a consciência e o reconhecimento de uma marca. Este pode ser uma forma, uma personagem, um objeto abstrato, desde que esteja associado à marca (Figura 14). Ou seja, para Neumeir (2013), o símbolo é “um sinal ou marca comercial criada para representar uma marca”. Este constitui a identidade gráfica da marca, representa o que é a marca e os seus valores. Também desempenha o papel importante na criação de valor de marca (Keller e Machado, 2006). O símbolo deve ter “características de emoção mas, ser a representação sintetizada, e original, de uma ideia” (Oliveira, 2015, p.365). Segundo Chaves (2011), o símbolo é um elemento narrativo importante pois permite interpretações diferentes, possui mais força de memorização e torna a comunicação da marca mais simples. “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).



Figura 14: *American Alphabet*, Heidi Cody, 2000. Retirado de <https://vcee.org/wp-content/uploads/2015/05/AmericanAlphabetCody-1.pdf>.

### 2.3.1.1.1.3 Tipografia

A tipografia é um pilar essencial para a identidade eficaz, pois muitas vezes é através desta que as empresas são imediatamente reconhecidas pelo seu estilo tipográfico consistente e diferenciado (Wheeler, 2019). A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação.

“A tipografia é uma ferramenta para fazer coisas: moldar conteúdo, dar à linguagem um corpo físico, permitindo o fluxo social de mensagens. A tipografia é uma tradição em curso que nos liga a outros designers, passado e futuro. O tipo está connosco aonde quer que se vá — a rua, o centro comercial, as redes, o nosso apartamento” (Lupton, 2010, p.8).<sup>10</sup> Segundo Lupton (2010), a tipografia são imagens fabricadas projetadas para a repetição infinita. Durante toda a história da mesma, esta reflete uma *teens* contínua entre a “mão e a máquina”, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato.

De acordo com Oliveira (2015), a tipografia é importante tanto na passagem da mensagem escrita como também na manutenção de associações à personalidade da Marca. “Normalmente, é pensada nas vertentes Institucional/Oficial tipografia usada para a Marca Gráfica) e Auxiliar (a tipografia que auxilia a Marca Gráfica e, portanto, a comunicação da Identidade Visual). A esse facto se deve a possibilidade da pluralidade. Existem casos em que uma única família Tipográfica responde a todas as necessidades de uma Identidade Visual” (Oliveira, 2015, p.365).

Foi no século XIX que foi criado o sistema básico da classificação das fontes tipográficas. Relativamente às letras humanistas, estas estão ligadas à caligrafia e ao movimento da mão. Já as fontes tipográficas transitórias e modernas, são consideradas mais abstratas e menos orgânicas. Os principais grupos tipográficos estão relacionados com os períodos renascentista, barroco e iluminista e foi a partir daí que tanto os historiadores como os críticos da tipografia propuseram esquemas que conseguissem capturar melhor a diversidade das formas das letras (Lupton 2010). Desta forma, uma família de tipografias consiste num grupo de fontes relacionadas, unidas por um conjunto de características de projeto semelhantes. As primeiras famílias de tipografias consistiam em três fontes: romana regular, uma versão em negrito e uma em itálico (Carter, Maxa, Sanders, Meggs & Day, 2018). Normalmente, as tipografias romanas apresentam um grupo pequeno de estilos - romano, itálico, tetra maiúscula com corpo do tamanho das minúsculas, negrito e semi-negrito. Relativamente às famílias sem serifa, estas surgem com diferentes pesos e tamanhos, desde o fino, o leve, o preto, o comprido e o condensado. Já as superfamílias consistem em dezenas de fontes com diferentes pesos e/ou larguras e com versões sem e com serifa (Lupton, 2010). Desta forma, é possível perceber que uma fonte tipográfica apresenta unidade estrutural quando há uma relação entre todos os caracteres. Os pesos dos traços grossos e finos devem ser consistentes e o alinhamento ótico das formas das letras deve parece uniforme. É também necessário que a distribuição de claros e escuros dentro de cada caractere e nos espaços entre os caracteres seja cuidadosamente controlada para que haja uma uniformidade de tom dentro da fonte (Carter e colaboradores, 2018).

---

<sup>10</sup> Tradução do autor: “*Typography is a tool for doing things with: shaping content, giving language a physical body, enabling the social flow of messages. Typography is an ongoing tradition that connects you with other designers, past and future. Type is with you everywhere you go - the street, the mall, the web, your apartment*” (Lupton, 2010, p.8).

Para Wheeler (2012) e Strunck (2003), a tipografia é um fator importante na identidade visual que permite manter a coerência da marca em todos os suportes, de forma a mensagem ser bem pensada e não criar ruídos (Figura 15).



Figura 15: Colaboração da Pentagram com Cooper Hewitt Smithsonian *Design Museum*. Retirado de <https://www.pentagram.com/work/cooper-hewitt-smithsonian-design-museum-1/story>.

#### 2.3.1.1.1.4 Cor

Segundo Wheeler (2019), a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades. É através desta que se estimula a associação de marca e acelera a diferenciação. Ou seja, a “cor cria emoção, traz memórias à tona e provoca sensações” (Gael Towey, citado por Wheeler, p. 154, 2019). A cor é subjetiva e emocional (Sean Adams, citado por Wheeler, 2019). A cor pode ser utilizada tanto para unificar a identidade de uma marca, como também para tornar clara a arquitetura de marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios (Wheeler, 2019).

A cor é subjetiva, podendo as pessoas “senti-la”, pois passa diretamente pelo nosso sistema. Esta é independente da memória e está profundamente ligada à mesma (Opara e Cantwell, 2014). Ou seja, a cor pode ser tanto racional quanto emocional (*idem*). A cor significa vida. Esta é considerada misteriosa, iludindo até mesmo a sua definição. A cor é uma experiência subjetiva, uma sensação cerebral e depende de três fatores: a luz, um objeto e um observador (Edwards, 2004).

A questão da cor e o seu estudo implicam temas muito diversos, tais como a expressividade, a linguagem, a estética, a comunicação, o significado e o simbolismo. Segundo Eva Heller (2007, p. 17), as “cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento”. Efetivamente, muitas pessoas utilizam contrastes e cores que exprimem sentimentos conforme o seu estado de espírito (Flugel, 1989).

Para Oliveira (2015), nos dias de hoje, é mais correto falar em componente cromática, uma vez que as Marcas contemporâneas vivem de paletas de cor diversificadas. “Podem ser atribuídas uma, duas ou mais cores à Marca mas podem sempre existir cores auxiliares” (p.365).

Relativamente ao uso das cores nas marcas, Opara e Cantwell (2014) afirmam:

- Ser necessário manter as cores das marcas completamente consistentes para que os seus produtos sejam facilmente identificáveis;
- Perguntar aos clientes se já lidaram com alguma pesquisa de consumidores relacionada com as cores;
- As cores têm de simbolizar o que a marca representa (Figura 16);
- As cores estimulam o sentimento e a empatia em relação às marcas;
- Saber quais as cores que as marcas concorrentes utilizam;
- Ter em mente que várias culturas e consumidores simbolizam as cores de forma diferente.

Segundo Wheeler (2012), a cor principal da marca é a do símbolo e a cor secundária é a do logótipo ou *tagline*. As cores servem para dar apoio à comunicação da marca, sendo necessário utilizar padrões de cores, diretrizes e linguagens que ajudem nas diferentes aplicações da identidade.



Figura 16: Representação da cor na marca Lufthansa. Retirado de Opara, E. e Cantwell, J. (2014, p. 37 e 39).

### 2.3.1.1.2 Marca Gráfica

Segundo Raposo (2012) a marca gráfica é signo visual usado como assinatura da empresa, do produto ou serviço, com o objetivo de se identificar, diferenciar e relacionar os diversos tipos de comunicação. Ou seja, a marca gráfica é a representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto (Figura 17). Para Oliveira (2015), a marca gráfica deve sintetizar a personalidade da marca numa materialização visual. Esta pode ser constituída por um logótipo, um símbolo ou por ambos em conjunto (Raposo, 2012). A marca gráfica deve ter uma origem bidimensional, mas “pode ser dotada de características de diversidade visual” (Oliveira, 2015, p.365).

A marca gráfica é constituída por um logótipo quando esta só apresenta tipografia. Para Keller & Pfoertsch (2006), o logótipo é entendido como “o «aspeto gráfico» do nome da marca”<sup>11</sup> e desempenha uma função importante no valor da marca e no seu reconhecimento. Ou seja, os logótipos são marcas de palavras, monogramas e marcas de uma única letra, transformando o verbal em algo visual. Nos logótipos, as fontes e os espaçamentos são significativos, a composição das palavras e personagens têm peso, as letras e os fragmentos de letras podem evocar atributos, atmosferas, emoções, eventos, lugares, personalidades e períodos na história. O logótipo é registado pelo cérebro da mesma forma que um símbolo, devido à sua entidade visual única (Evamy, 2012).



# Deutsche Bank

Figura 17: Marca Gráfica do Deutsche Bank. Retirado de <https://logos-world.net/deutsche-bank-logo/>.

---

<sup>11</sup> Tradução do autor: “the «graphic look» of the brand name” (Keller & Pfoertsch, 2006)

### **2.3.1.1.3 Elementos Complementares**

Os Elementos Complementares, como o nome indica, servem para complementar os elementos básicos do Sistema e apoiam a Identidade Visual. Juntos, os elementos complementares e os elementos básicos contribuem para a criação de uma marca mais elaborada, conseguindo alcançar os seus objetivos com uma maior facilidade (Oliveira, 2015). Os Elementos Complementares incluem a Imagética, a Forma, o Movimento e o Som.

#### **2.3.1.1.3.1 Imagética**

De acordo com Ellen Lupton (2011), e nas palavras de Oliveira (2015), a “imagética complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual. Está relacionada com tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais que a fazem pertencer a uma determinada Marca” (p.365).

O conceito de imagem advém do latim *imagine* (representação, forma, imitação, aparência). O termo imagem é usado com variados significados e sem relação entre si. A palavra Imagem pode significar algo que nem sempre é materialmente visível, podendo esta ser subjetiva ao sujeito que a imagina, produz ou reconhece (Joly, 1994).

A imagem permite comunicar e transmitir mensagens aos consumidores. Ou seja, a imagem é uma mensagem visual composta de diferentes tipos de linguagem, sendo um instrumento de expressão e comunicação. Uma imagem pode ser descrita pela forma, cores, texturas, traços, gradações, matérias pictóricas ou fotográficas (Joly, 2012). A imagem é compreendida de acordo com o contexto da comunicação, da historicidade da sua interpretação e com as suas especificidades culturais.

Relativamente à imagem de publicidade (Figura 18), esta é franca ou pelo menos enfática, seguramente intencional, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública. A principal função da mensagem publicitária é ser compreendida de forma rápida e clara pelo maior número de pessoas (Joly, 2012).



Figura 18: Campanha masculina *Spring-Summer* 2021, Louis Vuitton. Retirado de <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/men-ss21-campaign>.

### 2.3.1.1.3.2 Forma

A forma relaciona-se de forma direta com as questões emocionais, pertencendo ao universo tridimensional, necessário à expansão da Identidade (Oliveira, 2015). A visualização de uma forma facilita a compreensão, identificação e memorização da marca, tornando-a mais reconhecida (Wheeler, 2009). As grandes marcas são capazes de sintetizar em pequenas formas, devido ao seu fácil reconhecimento e memorização das interpretações geradas pelos estímulos.

Segundo Gomes Filho (2012), a forma é definida como aquilo que determina “os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo” (p.41). Segundo o autor, a forma assume o corpo da identidade visual através de elementos básicos, como o ponto, a linha (Figura 19), o plano e o volume, proporcionando harmonia/ desarmonia, equilíbrio/ desequilíbrio (peso, direção, simetria e assimetria) e contraste (luz e tom, orientação vertical e/ ou horizontal, movimento, dinamismo, ritmo e proporção/ escala).

A forma é a “pele” da textura, uma vez que esta explora a superfície ou padrões que permite identificá-la e distingui-la de outras formas.



Figura 19: Perfume Burberry London Men. Retirado de <https://www.tradeinn.com/dressinn/pt/burberry-london-men-vapo-100ml/137848148/p>.

### 2.3.1.1.3.3 Movimento

O movimento “relaciona-se com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias, que exigem uma adaptação da Linguagem Visual, incluindo a Marca Gráfica, a situações com locomoção” (Oliveira, 2015, p. 365). Segundo van Nes (2012), cria-se uma identidade dinâmica manipulando ou alterando uma variável constituinte do sistema de identidade, como a cor, a textura ou as imagens, utilizando uma grande variedade de novas imagens gráficas, contudo mantendo o princípio do reconhecimento ou identificação. A título de exemplo, um dos casos onde é apresentado o elemento do movimento é na identidade visual redesenhada para a cidade australiana de Melbourne. Sendo esta considerada uma cidade cosmopolita, dinâmica, progressiva e conhecida pela sua diversidade, inovação, sustentabilidade e habitabilidade, o redesenho da identidade de Melbourne com a letra ‘M’ transmite todo o sistema de expressão de identidade da cidade australiana (Figura 20).

Devido a um forte incremento tecnológico, grandes redes de televisão e marcas aderiram às animações de logótipos, objetos com volume no espaço tridimensional, como estilo de identidade visual (Velho, 2008). As características de flexibilidade, adaptação, dinamismo e versatilidade, começam a surgir nas marcas, como no caso da *MTV*. Esta marca surge com uma estética que se diferencia dos seus concorrentes e chama a atenção do público jovem.



Figura 20: Cidade de Melbourne. Retirado de <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>.

### 2.3.1.1.3.4 Som

O som, segundo Wheeler (2019), está a tornar-se rapidamente a próxima fronteira das marcas.

Para Oliveira (2015), o som não pertence ao Sistema Visual, contudo representa a maneira de como a marca fala com as suas audiências (tom de voz). No fundo, é a representação sonora da Linguagem Visual. O som faz a ponte entre o plano visual e o sensorial (Figura 21). Também, para Wheeler (2019), o som precisa complementar a marca atual, bem como intensificar a experiência da mesma.



Figura 21: Campanha da Vodafone. Retirado de <https://www.vodafone.pt/press-releases/2020/7/inquerito-da-vodafone-business-traca-perfil-das-empresas.thumb.800.400.png>.

### 2.3.1.1.4 5º Elemento

O 5º Elemento de uma marca, definido por Mollerup em 1999, encontra-se relacionado com os fenómenos de reconhecimento público que uma marca pode difundir. O 5º elemento nem sempre está presente na Identidade Visual de uma marca, nem é obrigatório ter uma associação direta com a simbologia da Marca Gráfica, podendo estar ligado a qualquer elemento visual que ajude na identificação da marca (Figura 22). Ou seja, o 5º Elemento transporta a identificação da marca sem ser necessária a presença de qualquer alfabeto gráfico do Sistema Visual ou da Marca Gráfica (Oliveira, 2015).



Figura 22: Riscas das sapatilhas da marca Adidas. Retirado de <https://blog.jdsports.pt/todas-as-sapatilhas-adidas-e-historia/>.

### 2.3.1.1.5 Linguagem/ Aplicações

As aplicações são o culminar da linguagem da marca, sendo o veículo de contacto com a Identidade Visual, pois são “responsáveis pela projeção, de grande parte, da Imagem de Marca. Representam o teste de possibilidades reais da Linguagem Visual que concretizam o Estilo Visual, desdobram-se por suportes bidimensionais, tridimensionais e animados, combinando, totalmente ou parcialmente, os 4 Elementos Básicos, o 5o Elemento (se existir), a Marca Gráfica e os Elementos Complementares” (Oliveira, 2015, p. 365).

É também necessário ter em conta a composição e o layout. Estes dois elementos são considerados as bases do design, podendo ser aplicados a textos e a outros formatos, tais como o *web design* ou o *design* gráfico. Existem cinco características destes elementos que devem ser aplicados, de acordo com o GCFGlobal website<sup>12</sup>:

- proximidade (relação entre o conteúdo exposto, agrupando ou separando os diferentes elementos que compõem);
- espaço em branco (oferece espaço ao conteúdo para que seja de melhor leitura);
- alinhamento (organiza o conteúdo num formato específico para uma melhor visualização);
- contraste e hierarquia (destaca um elemento importante dentro do projeto);
- repetição (reforça um elemento importante do design).

---

<sup>12</sup> Informação consultada online em 18/08/2022 no site oficial do GCFGlobal em <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/layout-e-composicao/1/>

## 2.4 Marcas e Branding de Moda

Tendo já assentes algumas noções, quer sobre a definição de Moda quer sobre a Marca e o *Branding* e, uma vez que o presente estudo está inserido na área do *branding* e do *design* de moda, é fundamental perceber a ligação entre o *branding* e a moda e como é que estes atuam mutuamente.

Para Muñoz (2018), o *Branding* pode ser usado por marcas de diferentes indústrias, adotando as suas próprias necessidades e, assim, a indústria da moda não é exceção. O *branding* tem-se tornado um dos maiores trunfos das marcas de moda, quando aplicado com sucesso. Como se sabe, o *branding* tem como principal objetivo conseguir com que os consumidores se identifiquem e sintam uma ligação com uma marca, sendo a moda fundamental uma vez que é através da roupa e do estilo de cada um, que os indivíduos expressam a sua identidade e individualidade de forma visual (Keogan, 2013). Inclusive Chagas (2015), aborda o quão importante é na indústria da moda atual as marcas focarem-se em conseguir transmitir emoções e experiências aos consumidores, uma vez que nos últimos tempos a sociedade hiperconsumista já não procura consumir moda pela indumentária mas sim “pelo hedonismo e pelo gosto da mudança”. “Uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pelo lógica da moda” (Borsoi & Ceccato, 2017, p.86).

Desta forma, as marcas de moda estão cada vez mais relacionadas com os conceitos de novidade, mudança, valores e sensações, havendo uma maior valorização dos sentimentos, do prazer e da felicidade (Borsoi & Ceccato, 2017). As marcas habitam no mundo dos sonhos, dos desejos, das fantasias e dos jogos (Cobra, 2007). As marcas de moda conseguem elevar o *status* e afirmar o sentimento de pertença num grupo através da apropriação que os indivíduos fazem delas (Hall, 2008).

Uma vez que a moda tem grande poder nos comportamentos da sociedade, os profissionais e responsáveis pela gestão de indústrias, marcas e produtos de moda perceberam a importância do *Branding* para os seus negócios de criação, manutenção e conservação de marcas de sucesso. Assim, segundo a autora Camarão (2014), o posicionamento das marcas de moda e a sua comunicação é algo importante uma vez que existe nos tempos atuais uma grande competitividade e forte necessidade de distinção entre empresas. E, ao falar-se da questão da importância da comunicação, para Gomez, Olhats e Pólo (2011), o programa de comunicação de *branding* de moda deve respeitar a concessão do “tempo zero”, fazendo com que as marcas comuniquem com o indivíduo através de diferentes formas de *medias*, desde transmissões *on-line*, a publicações digitais e impressas, a tv, entre outros. Este tipo de comunicação tem como objetivo incorporar o consumidor no processo de construção das marcas, através das diversas experiências ligadas a

diferentes sentidos sensoriais como a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar.

Para além de tudo já mencionado, a indústria da moda mostra-se muito mais do que algo glamoroso, dinâmico e fantasioso, uma vez que todas as empresas têm um propósito em comum - o lucro (Jarnow et al, 1997). Para obter lucro, é necessário que as marcas de moda cumpram com todos os elementos que já foram mencionados ao longo deste trabalho, bem como que sejam honestas e transparentes (Turngate, 2012). Ou seja, uma marca de moda deve ter um compromisso de lealdade e de diálogo com os consumidores. É também necessário que haja uma boa gestão de marcas de moda, nunca esquecendo das necessidades e expectativas dos consumidores, juntamente com as características das empresas e do próprio mercado, pois é a partir da moda que se constroem identidade e relações sociais (Camarão, 2014).

# Capítulo III

## 3 Estudos de Caso

### 3.1 Estudos de Caso: seleção das marcas e identidade visual

Os estudos de caso são utilizados como forma de pesquisa nas ciências sociais e têm como objetivo criar uma ligação entre os conceitos e as teorias relacionadas com o tema em estudo (Yin, 2014). É através dos estudos de caso que podem surgir estratégias de pesquisa e respostas para algumas questões pertinentes para o estudo.

Como já foi referido anteriormente, este trabalho pretende incidir-se no segmento do *streetwear*. Para tal, são analisados estudos de caso de marcas ligadas a este segmento, de forma a ser possível compreender melhor as suas linguagens visuais. Assim, com a ajuda do modelo de Síntese da Linguagem Visual, desenvolvido por Oliveira (2015), os estudos de caso servem para a análise da linguagem visual das marcas de moda do segmento do *streetwear*. A escolha deste modelo desenvolvido por Oliveira (2015) prende-se pelo facilitismo na perceção dos elementos da marca e, aborda os elementos que vários autores, já mencionados anteriormente, afirmam ser o sistema da marca.

O processo desenvolvido por Oliveira (2015) tem como objetivo analisar a linguagem de uma determinada marca, através da identificação dos elementos visuais e sensoriais do sistema, na sua relação com o *DNA*/a personalidade da marca. É utilizado um diagrama/esquema para a visualização da informação. Neste diagrama, apresentam-se tanto a representação visual sintetizada como a explicação, por palavras, da personalidade da marca. A identificação dos elementos deve ser feita a partir das aplicações (*print* e digital; 2D e 3D) ou de qualquer suporte que explique a marca (*brandbook, look and feel*). A representação visual sintetizada tem de ser adaptada no design do diagrama/ esquema ao contexto. Uma vez que são apresentados vários estudos de casos com o mesmo posicionamento, a representação visual deve ser a mesma em todas as visualizações das diferentes linguagens das marcas a estudar e, por fim, deve gerar-se uma comparação entre elas. Neste processo, é também necessário tentar representar o máximo de informação possível no mínimo de espaço possível; representar os elementos com proporções visuais aproximadas; e não esquecer que as legendas ou elementos explicativos não devem interferir com a linguagem visual representada.

Neste modelo desenvolvido por Oliveira (2015) é necessário representar os seguintes elementos:

- *DNA* e *Think, Look e Speak* em palavras-chave;
- Elementos Básicos: Nome, Símbolo(s), Tipografia(s), Cor(es); 5º elemento, caso haja;
- Marca Gráfica/ Logótipo;

- Elementos Complementares: Imagética (estilo visual da fotografia e/ou ilustração/ iconografia); Forma (objetos, arquitetura, texturas e padrões); Movimento (se existir); Tom de voz e som (caso se verifique);
- Aplicações mais representativas da linguagem da marca.

Foram quatro as marcas escolhidas para serem estudadas, três delas internacionais e uma portuguesa. A escolha das três marcas internacionais prende-se pelo *hype* atual das mesmas. Ao invés, a escolha da marca portuguesa foi devida ao facto de estar implementada no mercado português, sendo importante perceber como é que esta reage a este mesmo.

Assim sendo, as três marcas internacionais são a Stussy, a Supreme e a Off-White. A escolha da Stussy deve-se à sua herança no mundo do *streetwear* e devido ao facto do seu criador ser considerado o “pai” do *streetwear*. É uma marca que sempre acompanhou as subculturas inseridas no *streetwear*, sendo mesmo um clássico. Já a escolha da Supreme deve-se ao facto de ser uma das marcas de *streetwear* mais reconhecidas e também por toda a sua estratégia de *marketing* que a torna uma das marcas mais desejadas e lembradas no universo do *streetwear*. Por último, a escolha da Off-White foi devido ao rápido crescimento da marca nos últimos tempos, bem como por ser uma marca que está inserida no mercado do luxo, não deixando de ser uma marca de *streetwear*. Concluindo, optou-se por escolhas diversificadas para conseguir amplificar o conceito/mundo do *streetwear*.

Já a marca portuguesa selecionada foi a Latte. O principal intuito é perceber as semelhanças e diferenças do mercado da moda português neste segmento, em comparação com o mercado internacional. É também importante perceber a linguagem visual das mesmas e se são capazes de trazer algo único e diferenciador para o universo do *streetwear*.

Sendo assim, a análise da linguagem visual das marcas é realizada segundo o modelo de Oliveira (2015) e reflete-se através da criação de diagramas que ajudam na compreensão de como é que cada marca desenvolve a sua identidade.

### 3.1.1 Stussy

Segundo Adz e Stone (2018), a Stussy é a definição do que é o *streetwear*. É uma marca que mistura a originalidade com as influências culturais e que tem sempre em mente a qualidade e atenção aos detalhes.

Stussy é considerada o “pai” do *Streetwear* e a sua marca uma lenda neste estilo, tendo revolucionado a forma dos jovens se vestirem até aos dias de hoje. Considerada uma marca forte, esta veste pessoas que falam o que pensam, que têm capacidade de mudança na forma como vêem o mundo e que têm como principal foco a originalidade. Sendo assim, a Stussy é uma marca do verdadeiro clássico que viverá para sempre.

É uma marca que transmite as influências de rua e é muito respeitada e reconhecida pelas culturas, como por exemplo a do *skate*, a do *surf*, a do *raggae*, a do *hip-hop* e a da eletrónica.

A Stussy é uma empresa de vestuário com sede em Irvine, na Califórnia. Esta marca ainda hoje consegue

permanecer na vanguarda da moda urbana. É uma marca que tem uma grande reputação internacional, não necessitando de esforço económico para a sua promoção. A sua produção foi limitada numa estratégia de transmitir à marca um ar de exclusividade sobre os seus produtos, principalmente em relação aos seus acessórios. Os produtos da marca são encontrados em várias lojas de *skate*, *surf* e *snowboard*, mas também existem lojas próprias espalhadas pelo mundo. A marca foi, inicialmente, apenas de vestuário masculino, tendo-se expandido nos últimos anos com uma linha completa de roupas femininas. Para além disso, também projeta e vende acessórios, como óculos de sol, chapéus e mochilas.

Para se perceber melhor como a marca surgiu, é necessário conhecer um bocado da história do seu criador. Shawn Stussy no início dos anos 80 lança a própria marca e intitula-a de Stussy.

Shawn Stussy foi influenciado pela música *punk rock*, que trouxe consigo uma atitude anarquista de fazer o que queria do seu próprio jeito, espalhando este conceito na sua abordagem ao *design* de moda, bem como na prática comercial. Mais por dentro do negócio do vestuário, Shawn Stussy começou a criar roupas que ele próprio e os seus amigos gostavam de usar.

No início da década de 1990, a empresa atingiu um novo nível quando os projetos de Shawn Stussy começaram a refletir um influência do *hip-hop* que foi abraçado por músicos e fãs, tornando a Stussy a “marca do momento”. O design das roupas começou a ter imagens e grafismos de uma variedade de fontes, fazendo com que o seu vestuário parecesse fresco e clássico. A empresa conseguiu projetar uma forte presença internacional sem recorrer a publicidade ou outras promoções, nomeadamente entrega de roupas para uso por celebridades. No entanto, a roupa Stussy apareceu em vídeos e várias revistas de moda.

A Stussy é considerada uma das maiores marcas *streetwear* de todos os tempos. Não só inspirou muitas marcas, como inspirou muitos profissionais que estiveram envolvidos na empresa ao longo do seu desenvolvimento. Inclusive, muitos destes profissionais construíram empresas próprias, como por exemplo James Jebbia, fundador da Supreme.

A marca, exclusiva e de alta qualidade, tem a sua própria funcionalidade, uma visão e crenças específicas e modernizou o termo “*streetwear*”. Para os consumidores, o logótipo a dizer Stussy é muito mais do que está impresso numa *t-shirt*. A marca Stussy também tem vindo a apostar nos jovens designers para trazer novas ideias para a marca, novos conceitos e produtos mais criativos.

### 3.1.1.1 Linguagem Visual da Marca Stussy

A marca tem como **propósito** revolucionar a forma dos jovens se vestirem. A Stussy tem como principal **visão** ser uma marca que promove a mentalidade exclusiva. Esta está associada a figuras importantes no mundo da cultura e de celebridades, promove a intemporalidade e também o sentido ético e, ainda, preza por vender produtos de alta qualidade.

A Stussy tem como **missão** a procura constante pelo ótimo design, a entrega de produtos criativos aos seus consumidores e a quebra do molde *standard*. Para além disto, a marca procura ser exclusiva. Desta forma, as palavras-chave que definem os **valores** da marca são: exclusiva, intemporal, ética, criativa, revolucionária e original. Já na sua **essência**, a marca é *underground*, identitária, jovem e cultural.

Para sintetizar o *DNA* da marca, existe um conjunto de palavras-chave que descrevem a personalidade da marca, sendo estas: *Think* - original, revolucionária, ética, inovadora e familiar; *Look* - qualidade, intemporal, diferenciadora, *design*, atual e funcional; *Speak* - exclusiva, urbana, jovem, moderna e *trendsetter*.

Relativamente aos Elementos Básicos da marca, o **nome** da marca é Stussy. O tipo de nome é de fundador, pois o nome da marca é o apelido do criador da mesma, Shawn Stussy. O **símbolo** da marca é apenas tipográfico (caligrafia), recorrendo sempre ao logótipo. O logótipo da marca foi desenhado à mão por Shawn Stussy. Presume-se que a sua inspiração tem como ponto de partida o programa televisivo “*Malcolm in the Middle*”. No que concerne à **tipografia**, Shawn Stussy fez diversos estudos de sua assinatura com diferentes canetas e diferentes tipos de papéis. O logótipo oficial da marca continua inalterado, embora existam muitas variantes tipográficas usadas nas lojas e muitas vezes de colaborações com artistas. O facto de a marca ter um logótipo desenhado à mão confere-lhe mais valor, criando a ideia de ser uma marca familiar, que surgiu como um projeto pessoal. Ao longo dos anos, o *dna* da marca manteve-se intacto e a assinatura ainda hoje é atual - uma marca intemporal. Relativamente às **cores**, a Stussy tem como cor principal o preto. A cor é um dos aspetos mais importantes de uma marca e ajuda a influenciar o consumidor. A cor preta tem como palavra-chave a simplicidade. É uma cor que consegue projetar muito valor à marca e acarreta consigo a sensação de luxo e requinte. É uma cor muito utilizada nas marcas de moda e simboliza respeito, elegância, dignidade, luxo, sofisticação e poder. Para além da cor principal, a marca tem uma gama de cores diversificadas, cores estas muito alusivas às culturas do *streetwear*. As **cores** estão inseridas nas suas peças de vestuário, calçado, acessórios e bens para a casa. A marca Stussy representa mais do que uma **marca gráfica**. Apresenta então um símbolo oficial, sendo este tipográfico e desenhado à mão, contudo exhibe algumas variantes tipográficas. Apresenta também outros símbolos muito associados à história da marca, como o da letra “S” e o símbolo com uma coroa, que funcionam como um complemento ao símbolo oficial. Estas preocupações da marca gráfica criam ainda mais valor à marca, transmitindo o poder que a marca tem. Apesar de o símbolo ter como cor principal o preto, a marca também aposta em utilizar outras cores, dependendo da mensagem a passar e dos objetivos pretendidos.

Relativamente aos Elementos Complementares, temos a **imagética** que reflete o universo de imagens representativas da Stussy. A marca utiliza a imagética como um fator de diferenciação, criando algo muito representativo e “rebelde”, sendo visualmente mais apetitoso para os seus consumidores. As campanhas publicitárias e as roupas transmitem um espírito comunitário, permitindo uma identificação muito forte, quase simbólica. A marca não representa apenas coleções de roupas, mas funciona como um rótulo, promovendo novos artistas e eventos. As suas campanhas icónicas são marcadas pela estética do negro e branco granulado, com o logótipo da marca. Estas campanhas surgiram com Ron Leighton no ano 1983 e foram até ao ano 1986. De seguida, surgem as publicidades compostas por imagens, com uma reverência peculiar que moderniza a propaganda, atraindo dessa forma o público-alvo. Estas eram, então, acompanhadas de frases e com grande poder gráfico, tão bem conseguido por Shawn Stussy entre 1987-1989. A marca já realizou também campanhas mais orgânicas e culturalmente ricas e com grande significado. Normalmente, a imagética é de imagens reais, de uma só pessoa ou grupo de pessoas ou, até mesmo, só de

paisagens. Relativamente à **forma**, esta está sempre interligada com a imagética e a marca aproveita para também utilizar o seu símbolo redondo com a letra “S”, a coroa e também a utilização do número 8, algo muito representativo da marca.

Por fim, os elementos aplicados da marca são: a comunicação e as aplicações, o suporte e o espaço físico. No que diz respeito à **comunicação** e às **aplicações**, a marca tem o seu próprio *site* onde se pode fazer compras online, além das lojas físicas distribuídas por todo o mundo. O *website* da marca serve para atualizar os consumidores sobre as últimas novidades, os *lookbooks*, as suas colaborações com outras marcas, para comprarem os seus produtos, a *newsletter* e, ainda, apresentam serviço ao cliente. É usado um *layout* simples e de fácil acesso. O *website*, cuidado, com uma estética *clean* e muito ligado ao *dna* da marca, tem como primeiro contacto as fotografias de campanhas e dos seus produtos, em composições bem pensadas e que nos remetem logo para a cultura *underground* muito ligada ao *Streetwear*. A tipografia utilizada no *website* é Helvetica, uma tipografia comercial que contrasta com o logótipo da marca, mas que também faz com que o *website* tenha uma fácil leitura.

A marca tem vindo a apostar de forma constante na utilização das redes sociais, como o Instagram, o Twitter, o Facebook, o Vimeo, o Youtube, o WeChat e o Weibo, para divulgar e promover as suas peças de roupa junto do seu público-alvo. Esta última é uma estratégia que a marca aposta bastante e que possibilita aos consumidores a aproximação à marca e à comunidade. Tanto o Twitter como o Facebook como o Weibo apresentam o mesmo tipo de comunicação. O número 8 está em destaque como fotografia de capa destas duas redes sociais, encontrando-se já enraizado no *dna* da marca. Já o Instagram apresenta o mesmo conteúdo que estas duas redes sociais, mas como destaque só está presente o logótipo oficial da marca. No Vimeo e no Youtube são apresentados os vídeos das campanhas. O WeChat serve para colocarmos o nosso email e recebermos as novidades relativas à marca. Aqui, a marca brincou com o logótipo oficial da marca juntamente com o QrCode.

Outro item importante que a marca tem em consideração, é o **suporte** que reflete-se em material institucional, como sacos, etiquetas e embalagens. A etiqueta presa à roupa da Stussy é de tecido preto com Stussy escrito a branco e por baixo o número da peça em questão. Já a etiqueta que vem presa à roupa com o preço é também preta mas de papel com a assinatura a dizer Stussy e por baixo o nome das cidades Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio, Londres e Paris, com o logotipo dos dois S's entrelaçados, tudo isto de cor branca. Outro item importante e que a marca tem em consideração é a embalagem onde as peças são transportadas pelos consumidores após a sua compra. Contudo, muitas vezes as embalagens fogem ao registo convencional, dependendo se é uma edição especial ou até mesmo se for uma colaboração com outra marca.

Para além do que foi mencionado anteriormente, a marca é muito forte nas suas parcerias, tendo feito várias colaborações com diferentes marcas, como a Vans e a Nike. Relativamente ao seu **espaço físico**, a Stussy tem lojas físicas distribuídas por todo o mundo, para além que, também vende em multimarcas. São espaços amplos, de fácil leitura, organizados e com uma estética muito *clean*.

A Stussy é então uma marca de *Streetwear* de renome que abrange diferentes culturas. A linguagem visual da marca (Figura 23) corresponde ao seu *dna* e a toda a cultura abrangente. Mais concretamente, a Stussy apresenta sempre a sua marca gráfica que, embora se encontre em diferentes situações e ambientes, é de fácil reconhecimento. Há uma preocupação notável em transmitir corretamente os ideais e a mensagem da marca, revelando-se coerente no seu todo.



Figura 23: Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Stussy. Imagem de autor.

### 3.1.2 Supreme

Quando se fala da marca Supreme, percebe-se a grande afluência que a marca tem diante os seus consumidores, fazendo com que esta seja lembrada, conhecida e valorizada em comparação com as suas marcas concorrentes. Tudo isto deve-se ao seu contexto histórico, às suas estratégias de *marketing* e às inserções no mundo da arte.

Segundo o site Elle, a marca Supreme foi lançada em 1994, após James Jebbia (criador do império Supreme) ter estado durante três anos a colaborar com o “pai” do *streetwear*, de seu nome Shawn Stussy. A marca independente situava-se numa pequena loja, na Lafayette Street. Nos primeiro tempos, a marca vendia os típicos produtos de *streetwear*, como *sneakers*, *t-shirts*, *sweatshirts* e acessórios de *skateboard*. A marca enquadrava-se na subcultura dos *skaters*, mas tornou-se logo numa espécie de grupo *underground*, galeria de arte e ponto de encontro para os *skaters* e mentes criativas *anti-establishment*. A marca foi crescendo, tornando-se mais do que uma marca de roupa, virando símbolo de uma contracultura nos anos 1990, sendo até aos dias de hoje venerada.

Inicialmente, a Supreme era caracterizada pela simplicidade nos seus produtos, mas considerada inovadora para a época, direcionada para um público jovem, alternativo e desportista, corrompendo assim as modas formais e trabalhadoras. De acordo com a Vogue, a Supreme, juntamente com outras marcas como a Louis Vuitton, foram responsáveis por renovar a logomania nos últimos anos.

Todas as ações, desde a adoção da vida quotidiana dos jovens skatistas, a adesão de outras culturas como o *pop* e o *hip-hop*, as *t-shirts* estampadas e o uso do logo vermelho, contribuíram para a construção de uma identidade que começou a extrapolar os limites ideológicos e geográficos, atingindo uma fama e reconhecimento massificado.

Uma grande aposta da Supreme foi ter começado a investir em novos produtos e em *collabs*, trazendo consigo novos traços estéticos para a marca, aproveitando-se do *ethos* das suas parcerias, atingindo assim

um outro patamar de autoridade mercadológica e simbólica.

Com a marca Supreme, o mundo do *Streetwear* alargou os limites da sua identidade, alcançando um mercado massificado, com novos valores e propostas. Os conceitos da cultura *pop* inseridos na marca, juntamente com o *marketing* adotado pela mesma, contribuem para a construção do capital simbólico da Supreme. Para além disto, os produtos da marca, não só carregam um sentido simbólico como também propagativo, passando mensagens subjetivas, independentemente do ambiente em questão.

Desta forma, passa-se para a análise da Linguagem Visual da Marca, com o apoio do modelo de Oliveira (2015), através de diagramas que sintetizam a Personalidade da Marca, os Elementos Básicos, os Elementos Complementares e os Elementos Aplicados.

### 3.1.2.1 Linguagem Visual da Marca Supreme

Segundo Oliveira (2015), a personalidade da marca Supreme surge através do seu *DNA* e de três vetores: *Think*, *Look* e *Speak*. Depois de uma análise atenta da marca, através das informações encontradas nas plataformas oficiais da marca, percebe-se que esta tem como **propósito** atingir diversos nichos de mercado, aumentar a sua visibilidade, alcançar um maior reconhecimento e conseguir atingir mais vendas. A Supreme permite que os jovens ligados à cultura urbana vistam o que há de melhor e mais moderno na moda de rua.

A Supreme tem como principal **visão** assegurar que os seus consumidores se sintam como parte integrante da marca e também procura ampliar o seu público, fazendo assim *collabs* (parcerias) com outras marcas. Tem também vindo a apostar na criação de novas ideias, novos conceitos e novos produtos mais criativos.

A Supreme é uma marca *premium* de *streetwear*, com influência nos jovens, não só skatistas mas também nos jovens ligados à cultura do *pop* e do *hip-hop*. A filosofia da marca é ser vanguardista e preza pelo respeito ao cliente. A **missão** da Supreme é oferecer ao cliente produtos de alta qualidade e de produção limitada, sendo a escassez de *stock* uma estratégia para limitar o acesso aos seus produtos e, conseqüentemente, aumentar o a procura e o número de vendas.

Desta forma, as palavras-chave que definem os **valores** da Supreme são: inovadora, exclusiva, autêntica, inspiradora, honesta e transparente. Já na sua **essência**, a marca é jovem, identitária, vanguardista, urbana, propagandista e criativa.

Para sintetizar o *dna* da marca, existe um conjunto de palavras-chave que descrevem a personalidade da marca, sendo estas: *Think* - liberdade, cultura, autêntica, identidade, honesta; *Look* - vanguardista, moderna, jovem, urbana, criativa, qualidade, exclusiva, irreverente; *Speak* - inovadora, revolucionária, única, moderna, limitada.

Relativamente aos Elementos Básicos da marca, o **nome** da mesma é Supreme. Esta foi fundada em 1994, em Nova Iorque, por James Jebbia. O **símbolo** da marca é apenas tipográfico, recorrendo sempre ao logótipo. A **tipografia** utilizada pela Supreme é a *Futura Bold Italic*. É uma fonte comercial, criada por Paul Renner, em 1927. Esta revela-se ousada e moderna e enquadra-se com o DNA e mercado em que a marca está inserida. Para além desta tipografia utilizada no logótipo, a marca aposta também no uso da tipografia *Courier New*. Esta é uma fonte tipográfica monoespaçada, de serifa egípcia, projetada para se assemelhar à saída de uma batida de uma máquina de escrever. Esta tipografia foi projetada por Howard “Bud” Kettler, em 1955. Esta tipografia é utilizada no *website* da marca e remete para a cultura de nostalgia da marca dos seus inícios e das suas raízes, que nunca foram esquecidas ao longo dos anos. Relativamente às **cores**, há um uso de uma grande abundância de cor nas peças de vestuário, calçado e acessórios, contudo as cores predominantes da marca são o vermelho e o branco. A cor vermelha significa paixão, energia, excitação, velocidade e força. É uma cor quente e está associada ao poder. Já o branco significa paz, pureza, limpeza, amor, humildade e juventude. Numa perceção da emoção das cores, a utilização da cor vermelha tende a estimular e a chamar a atenção dos consumidores por ser uma cor quente. É uma cor que se destaca em qualquer ambiente. Já o branco, é uma das cores mais neutras da paleta e é denominada “cor pura”, sendo capaz de transmitir a sensação de tranquilidade. Esta cor é capaz de ressaltar a luz das outras cores, quando combinadas. A junção do branco com o vermelho desperta a sensação de harmonia e equilíbrio. A **marca gráfica** da Supreme é composta pelo uso do símbolo da marca. O símbolo é tipográfico e as letras são *bold italic*, sendo o “S” em maiúsculo e o resto das letras em minúsculo. Na marca gráfica da marca utiliza-se duas cores: a cor branca para a tipografia do símbolo e a cor vermelha para o fundo, que é um retângulo. Contudo, o design e as cores da marca gráfica são muitas vezes alterados em algumas peças das coleções. O logótipo da marca já foi muitas vezes modificado em parceria com outras marcas, como a Coca-Cola, a Gucci, a Burberry e a Louis Vuitton. Para além disto, quando se abre alguma loja da Supreme pelo mundo, a marca apresenta diferentes variações do logo nas famosas *t-shirts* brancas da marca. Esta marca gráfica tornou-se um símbolo de *status* e a junção do tipo de letra e o estilo de arte representa muito mais do que a cultura skatista e autenticidade. Esta marca gráfica é inspirada nos trabalhos da artista Barbara Kruger. O trabalho da artista utiliza um contraste de cores que cria slogans e diversos tipos de mensagens. Pode afirmar-se que a marca gráfica da Supreme é reconhecida globalmente, tendo um grande impacto na geração *Millennials*.

Relativamente aos Elementos Complementares, temos a **imagética** que reflete o universo de imagens representativas da Supreme que se traduzem em autenticidade e urbanístico. A imagética da marca é trabalhada juntamente com a marca gráfica de diferentes maneiras, para criar algo visualmente mais aliciante para o seu público-alvo. As imagens utilizadas pela marca correspondem ao seu DNA, sendo logo reconhecidas através da presença do logótipo, das cores e no tipo de produto que a marca vende. A cor vermelha (cor principal da marca) encontra-se sempre bem evidenciada na imagética da marca. A Supreme apresenta na sua imagética e comunicação a ideia de propaganda e do consumismo. A sua imagética é estrategicamente pensada, com referência ao *dna* jovem que a marca acarreta. Também as imagens da marca apresentam diferentes formatos, desde o horizontal ao vertical, e apostam em imagens reais, de uma só pessoa ou de grupos de pessoas, transmitindo uma sensação de equilíbrio, num fundo de um ambiente real ou num fundo branco. A Supreme comunica a sua imagética, muitas vezes, através de celebridades, tais como a Lady Gaga, o Drake, a Kate Moss, entre muitos outros. O uso de celebridades ajudou no processo da autenticidade, característica esta muito presente na personalidade da marca. A imagética da Supreme é trabalhada em paralelo com a parte da comunicação da marca, ou seja, as imagens podem ser encontradas no *site* oficial da marca e *sites*, nas redes sociais, nas redes de celebridades, em catálogos e em *posters* na rua. A

sua imagética pode ser caracterizada através da simplicidade e endosso de celebridades que ajudam a manter a consistência da marca e a sua exclusividade. Relativamente à **forma**, a marca Supreme adapta o seu logótipo às formas. A marca é um símbolo tipográfico, com um retângulo no fundo, contudo esta inova e brinca com o logótipo. A título de exemplo, pode verificar-se que a marca corta o próprio logótipo aparecendo apenas “SUP”, sendo assim mais facilmente reconhecido. Portanto, verifica-se que não há necessidade de estar presente a palavra inteira para a marca ser reconhecida e de fácil leitura. A marca brinca ainda com o logo de diversas formas nas suas peças de vestuário, mantendo sempre a mesma identidade.

Por fim, os elementos aplicados da marca são a **comunicação** e as **aplicações**, o **suporte** e o **espaço físico**. No que diz respeito à **comunicação** e às **aplicações** da Supreme, percebe-se que existe uma coerência das redes sociais e do *site* da marca. A Supreme utiliza o *website* oficial, as redes sociais (Instagram, Facebook e Weibo) e a sua aplicação para o telemóvel para comunicarem com os consumidores. O *website* da marca serve para atualizar os consumidores sobre as últimas novidades e os *lookbooks* e, ainda, para comprarem os produtos. É utilizado um *layout* simples, que reflete a essência da marca. A página inicial do *website* da Supreme é diferenciadora em relação à maioria dos varejistas. É um *site* que tem uma abordagem minimalista, deixando os visitantes interessados em saber mais sobre a marca e os seus produtos. O *site* contém zero apelo à ação, apresenta um design minimalista e o logótipo da marca é um gráfico. A mensagem por detrás do site que a marca deixa é a de que têm de ser os consumidores a perseguir a marca e não o contrário. E é através desta mensagem que a marca se posiciona como sendo exclusiva e sofisticada. Já nas redes sociais, a marca aposta em utilizar fotografias do *lifestyle* dos consumidores a usarem os seus produtos, bem como aposta nos *lookbooks* e nas fotografias de colaborações. Os *lookbooks* são lançados no *site* oficial da marca para os consumidores poderem ver o que vai ser lançado nos próximos meses, mas sem saberem exatamente a data de venda, criando assim uma enorme quantidade de *buzz* nas redes sociais e nos principais *websites* de notícias, por exemplo a Vogue, a Highsnobiety, a Complex e o Hypebeast. A marca pretende transmitir na sua comunicação um certo secretismo e um ar de exclusividade. A marca Supreme na sua comunicação utiliza a sobreposição e desafinamento, como é possível verificar na sua rede social do Facebook. Por fim, a marca serve-se das celebridades que o seu público-alvo admira para gerar ruído na comunicação.

Já o **suporte**, reflete-se em material institucional, como sacos, etiquetas e embalagens. A etiqueta presa à roupa é de tecido, existindo também uma etiqueta de papel com o logótipo da marca. As suas embalagens são de plástico e também apresentam a sua marca gráfica. A imagem gráfica da marca é fundamental para a fácil associação à mesma e a Supreme tem este critério bem presente, quer no material já mencionado, quer no seu **espaço físico/ arquitetura** das lojas, que são de fácil identificação. Existe todo um cuidado na sua estética e detalhes, o que facilita o reconhecimento da marca. Os espaços físicos da marca são trabalhados de forma simples, apresentam elementos da cultura urbana misturado com a sofisticação e têm uma estética *clean* e cuidada.

Para terminar, a marca Supreme é também reconhecida por lançar objetos únicos e peculiares misturados nas suas coleções, objetos esses extremamente desejados pelos seus consumidores. Para além disto, outra grande estratégia da marca são as colaborações que realizam com marcas de luxo, como a Louis Vuitton, ou até mesmo com a marca *premium* Nike. Estas colaborações mostram a importância e o valor que a marca tem na indústria. Para além destas colaborações ligadas ao vestuário, a marca também se junta a marcas oriundas de outros setores de produtos, como por exemplo produtos para a casa e de cuidados pessoais.

Todas as abordagens estéticas da marca ajudam a que esta tenha o grande reconhecimento da mesma, criando também o desejo de consumo por parte do seu público-alvo.

Toda a informação descrita anteriormente está condensada na Figura 24, relativa à Linguagem Visual da marca.

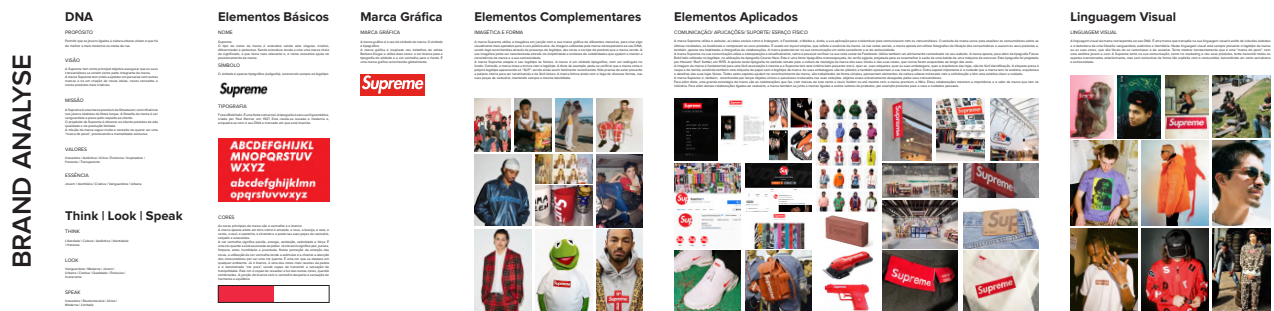


Figura 24: Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Supreme. Imagem de autor.

### 3.1.3 Off-White

A marca Off-White nasceu no seio de uma cultura contemporânea, jovem e atual. O resultado final é uma junção entre o *streetwear* e a *high fashion*. A marca surgiu no ano 2013, em Itália, pela mão do designer Virgil Abloh. Com sede em Milão, a empresa era por ele descrita como “*the gray area between black and white as the color off-white*”.

A herança é o que define as marcas e é uma das maiores razões do sucesso destas junto do mercado urbano e jovem. Sendo assim, a marca Off-White é considerada uma marca que se pode confiar para quem segue o estilo de *streetwear*. É uma marca *high fashion* que não tem medo de arriscar e explorar o conceito do clássico combinado com o contemporâneo. É considerada uma marca aspiracional, que celebra a cultura jovem e cria moda através de um pensamento mais avançado e diferenciador.

A Off-White conjuga a qualidade italiana com uma visão atual e vanguardista e ainda reflete a grande ligação do designer com o mundo do *hip-hop* e a cultura *pop*. Assim sendo, a marca é uma das favoritas dos *Millenials*. Virgil conseguiu proclamar que o poder da juventude e o luxo não são os únicos ingredientes precisos para o sucesso de uma marca. Há uma preocupação por parte da marca na procura dos melhores materiais e tecidos para criar roupa de extrema qualidade. A marca vende os seus produtos nas maiores capitais da moda. O público-alvo da marca são os jovens, jovens adultos e adultos possivelmente até aos 35 anos. Contudo, a marca é particularmente apreciada pelos *Millenials*. É uma marca criada com amor,

carregada de diversidade e capaz de se encaixar em muitos círculos, sendo por isso até vista por muitos como arte.

Os produtos da marca são bastante diversificados, tendo a marca diversas tipologias de vestuário. Sendo uma marca de *streetwear* mas também de *high fashion*, a Off-White não abdica das *t-shirts* e das *sweatshirts*, uma constante nas suas linhas. Os estampados *all over* ou localizados também são altamente utilizados pela marca. A sua vertente *high fashion* traduz-se principalmente em alguns vestidos e em peças com cortes mais singulares.

Relativamente à história da marca, Virgil Abloh obteve o seu mestrado em arquitetura pelo Instituto de Tecnologia de Illinois. Em 2009, estagiou na marca Fendi em Roma e em 2010 tornou-se o diretor criativo da agência criativa de Kanye West - Donda. Para Virgil, criar uma marca de *streetwear* teve como principal objetivo poder mostrar ao público que o *streetwear* não diz respeito a roupa barata como muitos pensam. Para tal, procurou adicionar uma “camada” intelectual e credível às suas criações. A marca colabora com muitas marcas famosas na indústria da música e da moda, como por exemplo as colaborações com a Levi's, a Nike e a Champion. A Off-White teve um crescimento sem precedentes e em poucos anos após a sua criação. Este sucesso, segundo Virgil, deveu-se ao público que esteve sempre pronto a apoiar a marca, à atenção cuidadosa aos detalhes e ao *hype* e engajamento que recebeu dos meios sociais. O lucro da marca deveu-se também à popularidade do *hip-hop* nos dias de hoje, ao mercado em expansão de bens de luxo entre os *millenials* e o crescimento do mundo do *streetwear*. É desta forma que a marca procura responder às necessidades dos *millenials*.

### 3.1.3.1 Linguagem Visual da Marca Off-White

A marca tem como **propósito** celebrar a cultura jovem e criar moda através de um pensamento mais avançado e diferenciado. A Off-White tem como principal **visão** ser uma marca que deseja que o consumidor possa confiar nela e não tenha medo de arriscar e explorar o conceito do clássico misturado com o contemporâneo. A marca é alterada de estação para estação juntamente com o seu *merchandise*. É através das opiniões, dos sentimentos e das observações de Virgil Abloh que as coleções, tanto para venda em loja como para apresentação nos desfiles de moda, são criadas.

A **missão** da Off-White é unir os mundos do *streetwear* e da alta-costura, explorando os conceitos de *branding* e de expressão da cultura jovem no mundo contemporâneo. Desta forma, as palavras-chave que definem os **valores** da marca são: criativa, intelectual, aspiracional, diferenciados e inovadora. Já na sua **essência** a marca é conceptual, identitária, jovem e vanguardista.

Para sintetizar o *DNA* da marca, existe um conjunto de palavras-chave que descrevem a personalidade da marca, sendo estas: *Think* - criativa, sofisticada, qualidade, inovadora, autêntica; *Look* - elegante, ousada, contemporânea, clássica, exclusiva; *Speak* - única, interativa, revolucionária, juventude, influenciadora.

Relativamente aos Elementos Básicos da marca, o **nome** da marca é Off-White. Como já foi referido anteriormente, o nome representa a zona cinza entre o preto e o branco e visa ampliar conceitos antiquados, procurando trazer um toque *fresh* e contemporâneo ao mercado. O **símbolo** da marca é apenas tipográfico, recorrendo sempre ao logótipo. Desta forma, a **tipografia** da Off-White é a *Helvetica Neue Bold*. É uma fonte tipográfica sem-serifa considerada como uma das mais populares em todo o mundo. Foi criada em 1957 pelos designers Max Miedinger e Eduard Hoffmann. É uma das fontes mais associadas ao modernismo no design gráfico. A opção de escolha desta tipografia deveu-se ao facto de ser uma fonte que se torna totalmente omnipresente que é quase invisível. Relativamente às **cores**, a Off-White tem como cores principais o *off-white*, o preto e o branco. Inclusive, Virgil Abloh define-as como “*the gray área between black and white as the color off-white*”. A cor branca significa paz, pureza, limpeza, amor, humildade e juventude. É uma das cores mais neutras da paleta e é denominada de “cor pura”, sendo capaz de transmitir a sensação de tranquilidade. A cor preta está associada à simplicidade, ao luxo e ao requinte e simboliza ainda respeito, elegância, sofisticação e poder. Para além das cores principais, aposta-se ainda numa gama de cores diversificada e muito alusiva às culturas do *streetwear*.

A marca Off-White representa mais do que uma **marca gráfica**. Apresenta então um primeiro símbolo que consiste numa seta de quatro direções criando a forma de um X, que pode ser usada com ou sem uma barra horizontal por cima. Outro símbolo consiste em linhas diagonais paralelas alternadas entre preto e branco, criando um quadrado ou um retângulo dependendo do propósito. As inspirações por detrás dos símbolos das setas e das riscas surgiram a partir do desenvolvimento do sistema de *design* do Aeroporto de Glasgow. Parte do sistema era um emblema em preto e branco em forma de cruz com setas apontando para dentro e para fora. Para além disto, Margaret Calvert e Jock Kinneir desenvolveram um esquema de pintura para os veículos e escadas de voo do aeroporto de Glasgow que apresentavam um padrão de riscas amarelo. O criador da marca, Virgil Abloh, serviu-se destas duas inspirações, tendo só alterado as suas cores. Recentemente, a marca Off-White aposta num novo símbolo que consiste num rosto no meio de duas mãos, com as palavras “Off” e “White” acima das mãos. A marca também utiliza como marca gráfica a tipografia, apostando no próprio nome escrito em *Helvetica Neue Bold*.

A marca Off-White considera-se uma marca inovadora, vanguardista, criativa e jovem, tentando transpor essas características em tudo aquilo que cria e os seus elementos complementares não são exceção. Para a marca, o conceito de juventude é o futuro e tal verifica-se nas campanhas publicitárias. Trabalham a **imagética** juntamente com a sua marca gráfica (que se encontra nos produtos). A imagética é de imagens reais, normalmente de uma só pessoa ou grupo de pessoas, que transmitem uma sensação de equilíbrio. As imagens têm como objetivo apresentar os produtos da marca, mas também todo o seu *DNA* de *streetwear* jovem, sofisticado e transparente. Os fundos das imagens tanto podem ser em ambientes reais como em fundos lisos, destacando assim os produtos da marca. Relativamente à **forma**, esta está sempre interligada com a imagética, tanto nos seus produtos – onde se recorre a formas geométricas como retângulos, quadrados e círculos - como nas formas utilizadas nos próprios símbolos da marca que estão sempre evidenciados.

Por fim, os elementos aplicados da marca são: a **comunicação** e as **aplicações**, o **suporte** e o **espaço físico**. No que diz respeito à **comunicação** e às **aplicações**, sendo uma marca muito atual e direcionada para um público que vive das redes sociais, aposta muito no *marketing* digital para divulgar os seus produtos e a própria essência da marca. Cria conteúdo através das redes sociais e ainda tem o seu próprio *website*.

Para a marca, as redes sociais são o principal meio de comunicação. A marca dá bastante importância aos *Millennials* e está sempre a comunicar diretamente com os jovens adultos, de forma a envolver-se e crescer continuamente também através da criatividade e das ideias da sua comunidade, transpondo isso para as suas peças através do humor e ironia. Como forma de divulgação dos seus produtos, a marca aposta nas redes sociais, como o Instagram, o Twitter, o Vimeo e o Soundcloud. Tanto no Instagram como no Twitter, a marca

aposta na mesma estética divulgando imagens de campanhas, produtos, detalhes de confeção dos seus produtos e até mesmo os seus processos de criação. No Vimeo, é possível os consumidores verem vídeos das campanhas publicitárias da marca. O *soundcloud* que se encontra no *website* não foi criado pela própria marca, mas está inserido, uma vez que apresenta as músicas utilizadas nos desfiles de moda da marca. A Off-White apresenta tanto nas redes sociais como no seu *site* oficial muita coerência, tendo sempre em mente as publicações com a imagética adequada, com o uso de cores dentro da paleta de cores base e de acordo com a sua marca gráfica. A marca tem o seu próprio *website*, onde é possível fazer compras *online* e são apresentadas as últimas novidades, os *lookbooks* e a *newsletter*. É um *website* com um *layout* simples e de fácil acesso. É cuidado e com uma estética *clean*. A marca Off-White opta pela utilização da fonte *Helvetica* no seu *site*.

A marca aposta também como estratégia de *marketing* no uso de celebridades para conquistar um maior número de consumidores. O estilo individual e as diferentes personalidades de pessoas influentes, como o Justin Bieber, a Sofia Richie, a Kendall Jenner e as irmãs Hadid, constituem-se figuras ideais para a marca. Todas estas celebridades são significativas e respeitadas no mundo da moda e entre os jovens. A marca cria também relações com diferentes marcas que são respeitadas na indústria da moda, o que possibilita o alcance a um público mais abrangente. A marca faz colaborações com a Levi's, a Takashi Murakami, o Ikea (indústria do mobiliário e decoração) e a Nike. As parcerias com a Nike têm tido um sucesso enorme e são muito rentáveis. Outro item importante que a marca tem em consideração, é o **suporte**/ embalagens onde as peças são transportadas pelos consumidores após a sua compra. Estas embalagens são de papel, geralmente de cor off-white e têm escrito Off-White c/o Virgil Abloh. Para fechar a embalagem, é utilizada uma fita cola com as riscas na diagonal. Para além disto, os produtos de vestuário vêm dentro de um saco plástico transparente. Existe também a embalagem em formato de caixa de cartão de cor *off-white*. A marca apresenta um *packaging* diferenciador e com um toque mais pessoal, único, remetendo para uma experiência diferente. Sendo esta uma marca conhecida internacionalmente, possui cerca de 44 lojas físicas por todo o mundo. Cada **espaço físico** da marca parece uma instalação de arte e as peças de roupa são expostas exatamente como peças de arte. São lojas organizadas, bem estruturadas, elegantes e que “respiram” o *DNA* da marca. As lojas encontram-se localizadas nas grandes cidades.

A Off-White é uma marca na qual se pode confiar para quem segue um estilo de *streetwear*. A sua marca gráfica é forte e corresponde à essência da marca, respetivos valores e ao seu propósito de criação. A marca Off-White utiliza o símbolo das aspas para transmitir a ideia de citações e para enfatizar a perceção das peças de vestuário. Os diferentes tipos de símbolos da marca ajudam a que esta seja mais contemporânea e se destaque no mercado. A Off-White, uma das marcas mais importantes da atualidade, é assim facilmente reconhecida e encontrada pelo mundo, em diferentes ambientes e em diferentes comunidades. Tudo isto verifica-se através da Síntese Visual da Linguagem Visual da marca (Figura 25).



Figura 25: Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Off-White. Imagem de autor.

### 3.1.4 Latte

Segundo o site oficial da marca, a marca Latte é o fruto de uma relação entre dois amigos/ colegas de trabalho que perceberam a necessidade de criar um novo projeto para o mercado de moda português. A marca tem como principal objetivo apresentar novas marcas ligadas ao mundo de *streetwear/ sportswear*.

Numa conversa para a Contracoutura, Nuno Andrade e Rodrigo Schanderl, amigos e criadores da marca, partilharam mais informações acerca da mesma. Com a criação da marca, tentaram colmatar a gape respeitante ao nicho do *streetwear* e sua comunidade que existia no mercado português. Assim, a Latte Lisbon foi inaugurada no dia 15 de Maio de 2018, na baixa de Lisboa.

A marca surgiu como uma experiência/ um teste e começou por produzir *t-shirts* com uma excelente qualidade – um mecanismo de trabalho que prezam para o *dna* da sua marca. Desde que foi fundada, tem vindo a crescer no mercado português, sendo uma das marcas mais reconhecidas do *streetwear*. Tem, inclusive, feito colaborações com a Sumol, a Crispy Mafia, o Branko e a One Step Forward e, recentemente, fez uma colaboração com a marca de rum Havana Club. É também uma marca que representa outras marcas, desde marcas que são consideradas clássicos intemporais (como a Carhartt e a Stussy) a marcas mais pequenas e independentes.

É uma marca que preza a criação das suas peças de raiz e que procura sempre trabalhar com tudo o que seja nacional, desde os tecidos à confeção. Segundo o site da Nit, a marca Latte procura ser uma marca transversal tanto para os homens como para as mulheres. A marca tenta ainda colmatar outra falha que existe no mercado, uma vez que não existe muita oferta para a mulher neste nicho. É uma marca que pretende expressar-se sobre determinados assuntos, desde assuntos mais cómicos a assuntos mais atuais e sérios, abordando temas sociais, políticos, entre outros.

### 3.1.4.1 Linguagem Visual da Marca Latte

A marca Latte tem como **propósito** trazer para o mercado português um projeto novo no segmento do *streetwear*. É uma marca que tem na sua **visão** vender produtos de fabrico português de alta qualidade, promovendo o conceito de exclusividade, bem como apresentar novas marcas no nicho do *streetwear*. Para além disto, a Latte tem como **missão** ser uma marca de *streetwear* com produtos transversais tanto para homens como para mulheres, tendo produtos unissexo, mostrando assim que é uma marca que promove o conceito de inclusão. Desta forma, as palavras-chave que definem os **valores** da marca são: diferenciadora, consciencializadora, intemporal e cultural. Já na sua **essência**, a marca é urbana, identitária, exclusiva, expressiva e inclusiva.

Já as palavras-chave que descrevem a personalidade da marca são: *Think* - ética, conforto, autenticidade, jovem; *Look* - intemporal, qualidade, conceptual, eclético; *Speak* - urbana, interativa, cultura, revolucionária.

No que concerne os elementos básicos, o **nome** da marca é Latte e surgiu de um ritual que os fundadores tinham em trazer café um para o outro de manhã quando trabalhavam como colegas numa outra loja. Latte é uma bebida de café expresso com uma quantidade generosa de espuma de leite no topo. Foi desta forma que determinaram o nome da marca. O **símbolo** da marca é apenas tipográfico, recorrendo sempre ao logótipo. A **tipografia** utilizada no símbolo da marca é da família das fontes geométricas sem serifa. É também uma fonte *Bold Italic*. É utilizada a cor preta, vermelha e verde, tendo a letra L em maiúsculas e as restantes letras em minúsculas. Já no seu *site* e publicidades é usada uma tipografia moderna, sem serifa, para tornar a informação mais neutra, clara e sem significados intrínsecos na sua forma. No *site*, os títulos por norma são em letras maiúsculas e as informações em letras minúsculas. A utilização da letra *bold* cria uma harmonia entre as letras e torna mais fácil a sua leitura. Relativamente às **cores**, existe uma predominância na utilização de três cores, o preto, o vermelho e o verde. A cor preta está associada à simplicidade, ao luxo e ao requinte e simboliza ainda respeito, elegância, sofisticação e poder. A cor vermelha significa paixão, energia, excitação, velocidade e força. É uma cor quente e está associada ao poder. A cor verde significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade. O verde simboliza a natureza, o dinheiro e a juventude. É a cor da natureza viva e está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude. Numa análise pessoal, com a utilização das cores vermelha e verde, que remetem para as cores da bandeira de Portugal, a marca está a valorizar a produção portuguesa, visto que a própria tem bem empregue no seu *dna* ser uma marca 100% portuguesa. Desta forma, e de acordo com a simbologia das cores da bandeira nacional, a cor vermelha é uma cor combativa, quente, viril, lembra o sangue derramado nas batalhas e incita à vitória. Já a cor verde, remete para a esperança, mas também é a cor que Auguste Comte (fundador do Positivismo, corrente filosófica que muito influenciou os republicanos portugueses) associava ao progresso e ao futuro. Para além destas três cores principais, a marca usa uma grande abundância de cor nas suas peças de vestuário. A **marca gráfica** da Latte é composta pelo uso do símbolo da marca. O símbolo é tipográfico e as letras são *bold italic*, sendo o “L” em maiúsculo e o resto das letras em minúsculo. Na marca gráfica da marca utilizam-se três cores: a cor preta para as letras “L”, “a” e “e” e as cores vermelha e verde para cada um dos “t”. Para além deste símbolo, a marca é muita vezes trabalhada unicamente com os dois “t” nas cores vermelha e verde.

Relativamente aos Elementos Complementares, temos a **imagética** que reflete o universo de imagens representativas da Latte que se traduzem em inclusiva e urbanística. A marca, através da sua imagética, mostra pessoas ligadas à cultura do *streetwear*, que habitam em espaços urbanos e de contexto das subculturas. São imagens com personagens reais e em ambientes também eles reais. A postura dos “modelos” é sempre descontraída e enigmática. As imagens encontram-se tanto na vertical como na horizontal e são pensadas, cuidadas e transmitem um ar de casualidade. A marca usa muitas vezes imagens só das suas peças, em fundos neutros. São imagens sem ruído visual, onde há um destaque para a personagem. Relativamente à **forma**, a marca Latte adapta o seu logótipo às formas. Como já foi referido anteriormente, a marca é um símbolo tipográfico, contudo esta inova e brinca com o logótipo. A título de exemplo, pode verificar-se que a marca utiliza muitas vezes só os dois “T”. Verifica-se deste modo que não há necessidade de estar presente a palavra inteira para a marca ser reconhecida e de fácil leitura. A marca brinca ainda com o logo de diversas formas nas suas peças de vestuário, mantendo sempre a mesma identidade.

Por fim, os elementos aplicados da marca são a **comunicação** e as **aplicações**, o **suporte** e o **espaço físico**. No que diz respeito à **comunicação** e às **aplicações**, a marca tem o seu próprio *site* onde se pode fazer compras *online*, além da sua loja física. O *website* da marca apresenta as últimas novidades, as colaborações com outras marcas, serve também para fazer compras tanto da sua marca como de outras marcas de *streetwear* e ainda tem um blogue. O *site* tem uma estética simples, *clean* e de fácil acesso. Como já foi referido anteriormente, é usada uma tipografia moderna, sem serifa, para tornar a informação mais neutra, clara e sem significados intrínsecos na sua forma. Os títulos geralmente são em letras maiúsculas e as informações em letras minúsculas. A marca tem também redes sociais, como o Instagram e o Facebook, onde apresentam imagens da sua autoria e imagens do seu público-alvo a usar as suas peças e imagens de detalhes. As redes sociais da marca têm também um papel social, cultural e político, não ficando indiferentes ao que se passa no mundo, através da adoção de posturas e opiniões. Outro item importante que a marca tem em consideração é o **suporte**, que se reflete em material institucional, como sacos, etiquetas e embalagens. A etiqueta presa à roupa da Latte é de tecido preto com Latte escrito a branco (exceto os dois “t” que são de cor verde e vermelha) e por baixo a dizer “*brewed in Portugal*”. Relativamente ao seu **espaço físico**, a loja situa-se na baixa de Lisboa. É uma loja ampla, organizada, onde vende produtos feitos pela marca e produtos de outras marcas de *streetwear*. Está decorada com produtos ligados ao universo do *streetwear*. A loja procura transmitir um ambiente bom e acolhedor, tendo até mesmo um espaço de lazer com sofás, televisão e livros para os consumidores usufruírem. É muito mais que uma loja, é um espaço cultural e de pertença. Outro aspeto interessante na loja é o facto do provador ser dentro de um elevador.

Para concluir, importa relembrar que a Latte tenta ser uma marca para todos os que gostam de *streetwear*, havendo sempre uma preocupação em colmatar os problemas que existem nesta mesma indústria. É uma marca que tem o seu *dna* bem definido, 100% português, sendo uma das marcas de *streetwear* portuguesas mais reconhecidas.

Na Figura 26, é possível verificar-se tudo o que foi mencionado de uma forma mais sintetizada.



Figura 26: Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Latte. Imagem de autor.

### 3.2 Comparações e conclusões dos estudos de caso

Após a escolha e análise das quatro marcas de *streetwear* para os estudos de caso, é possível retirarem-se conclusões e fazerem-se comparações entre elas de forma mais clara e objetiva, como se verifica na Tabela 2. Para tal, foi criada uma tabela (anexo 1) com os pontos fulcrais de cada marca, bem como um diagrama de comparação, onde é feita a síntese esquemática da linguagem visual destas marcas. Após toda a informação recolhida e trabalhada, percebe-se que independentemente de cada marca ter a sua própria essência e existirem fatores de diferenciação, também existem muitos pontos de semelhança.

Cada marca analisada tem aspetos importantes na sua essência, sendo fundamental realçá-los. A marca Stussy apresenta um estilo mais *undeground*, aposta nas cores monocromáticas na sua imagética e na ideia do grafite (arte urbana). Já a Supreme, apresenta na sua imagética e comunicação a ideia da propaganda e do consumismo. A marca Off-White é uma marca atual no mercado do *Streetwear*, direcionada para um mercado mais elevando (de luxo) e salienta-se a mistura de *streetwear* com o clássico. Por último, a marca Latte surge da necessidade de criar um novo projeto para o mercado de moda português e, ainda, da tentativa de colmatar a *gape* respeitante ao nicho do *streetwear* e respetiva comunidade portuguesa.

Relativamente ao nome, quase todas as marcas optam pelo uso de metáfora, à exceção de uma delas que utiliza o nome do próprio fundador da marca.

Nas quatro marcas analisadas, o símbolo é apenas tipográfico, recorrendo sempre ao logótipo. Relativamente às tipografias, apesar de cada marca ter a sua própria tipografia, todas as marcas apostam numa tipografia com fontes não serifadas. Há também uma tendência para a utilização de letras *bold*. Todas as marcas, à exceção de uma, utilizam as palavras em maiúsculas e minúsculas.

Para a cor, a principal tendência é o uso das cores fortes, como por exemplo as cores preta, vermelha e verde, sendo que duas das marcas também usam cores claras, como o branco, na procura de uma harmonia visual. Apesar de algumas marcas diferirem em relação à cor principal, todas elas têm uma gama de cores diversificadas, cores estas alusivas à cultura do *streetwear*. Estas cores estão inseridas nas peças de vestuário, calçado, acessórios e bens para a casa. Apesar de cada marca ter o seu *dna* bem definido, existe uma tendência para o uso de cores diversificadas devido ao universo a que pertencem.

Na marca gráfica, a tendência está no uso da palavra, que por sua vez é o nome da marca, utilizando a letra *bold*. Também todas elas têm um símbolo. Mas, não está presente um padrão entre as marcas analisadas, à exceção de três delas que utilizam formas geométricas. Duas das marcas analisadas usam somente uma cor e as outras duas já introduzem mais do que uma cor.

Relativamente à imagética, existe uma tendência a que esta seja cuidada, seguindo as cores da paleta cromática da respectiva marca. Ambas as marcas utilizam o formato horizontal e vertical, tendo personagens reais. Em relação aos fundos das imagens, estes geralmente dizem respeito a ambientes naturais, sendo que algumas das marcas também procuram fundos de estúdios ou encenados.

Já em relação à forma, as marcas utilizam predominantemente formas geométricas com exceção de uma delas que utiliza motivos não geométricos.

Nas aplicações e comunicação, o comum é que as marcas apresentem as redes sociais e o *site* da marca com coerência entre si. Todas elas apresentam um *website* com *layout* simples e de fácil acesso. Estes são cuidados e com uma estética *clean*. Para além disto, as marcas apostam em parcerias com outras marcas.

Relativamente às aplicações, a tendência é que haja uma variedade de aplicações e diferenciação entre as marcas, desde sacos de papel, a sacos de plástico ou a embalagens com um toque mais pessoal. Contudo, todas as aplicações seguem a paleta de cores definidas pela marca. Já no que concerne ao espaço físico das marcas, todas elas têm lojas físicas, lojas estas cuidadas e organizadas. São lojas amplas, com uma estética *clean*, uma boa iluminação e elementos decorativos.

|           | DNA                                   | Elementos Básicos |            |   |     | Elementos Complementares | Marca Gráfica | Elementos Aplicados |
|-----------|---------------------------------------|-------------------|------------|---|-----|--------------------------|---------------|---------------------|
|           | Think   Look   Speak                  | Nome              | Símbolo    | Tipografia  | Cor | Imagética e Forma        |               |                     |
| STUSSY    | <p>THINK</p> <p>LOOK</p> <p>SPEAK</p> | Stussy            |            | <p>ABCDEFGHIJKLM</p> <p>NOPQRSTUVWXYZ</p>   |     |                          |               |                     |
| SUPREME   | <p>THINK</p> <p>LOOK</p> <p>SPEAK</p> | Supreme           | Supreme    | <p>ABCDEFGHIJKL</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN</p> <p>OPQRSTUVWXYZ</p>                     |     |                          |               |                     |
| OFF-WHITE | <p>THINK</p> <p>LOOK</p> <p>SPEAK</p> | OFF-WHITE         | Off-White™ | <p>ABCDEFGHIJKL</p> <p>OPQRSTUVWXYZ</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN</p> <p>OPQRSTUVWXYZ</p> |     |                          |               |                     |
| LATTE     | <p>THINK</p> <p>LOOK</p> <p>SPEAK</p> | LATTE             | Latte      |   |     |                          |               |                     |

Tabela 2: Quadro comparativo dos elementos da Linguagem Visual das Marcas Stussy, Supreme, Off-White e Latte. Imagem de autor.

# Capítulo IV

## 4 Análise de Dados

### 4.1 Análise de Dados: Teoria e Estudos de Caso

Após a análise individualizada das marcas e a análise comparativa das mesmas, surge o presente capítulo onde se realizará a análise de dados do presente estudo, isto é, mais concretamente, das questões anunciadas e trabalhadas quer no enquadramento teórico quer nos estudos de caso.

A moda é um fenómeno global com grande impacto a nível económico, cultural e, até mesmo, a nível pessoal. A moda é um termo contemporâneo, que surgiu primeiramente no Ocidente e foi expandida por todo o mundo. A moda está essencialmente associada à mudança, à busca pela individualidade e à necessidade de integração social (Miranda, 2008). Segundo Lipovetsky (1989, p.168), “não há uma Moda, há modas”.

O modo de vestir e o sistema de adornos são variados e modificados de acordo com a sociedade e a cultura do momento em que se vive. É desta forma que, também, surge a cultura em que está inserida a moda do *streetwear*.

O *streetwear* está carregado de significados, de história, de pessoas e de diferentes tribos. Teve origem nos Estados Unidos da América, em meados dos anos 70, com o surgimento da cultura urbana (Simmel, 2008). Tendo-se tornado um fenómeno de venda multibilionário, surgiu da necessidade de expressão, de pertencer a uma cultura e de reafirmar uma individualidade. É de notar que nos dias de hoje, o *streetwear* é um sucesso na indústria da moda, não apenas pela importância que tem tido junto dos jovens e das marcas de luxo que estão a levar este estilo para as *passerelles*, mas também pelo facto de ser um estilo que recusa estagnar a sua identidade e que se encontra em constante mudança de acordo com a sociedade do momento e todos os fatores extrínsecos que a influenciam.

Segundo o relatório do impacto do *streetwear* - “*Streetwear Impact Report*”<sup>13</sup>-, proveniente da colaboração entre a Hypebeast e a Strategy&, o estado atual do *streetwear* pode ser definido de quatro maneiras principais:

- As marcas originais de *streetwear* são caracterizadas por vender peças confortáveis, autênticas e a um preço acessível, como por exemplo as marcas Supreme, BAPE e Stussy;
- As marcas de roupa desportivas são essenciais para o estilo do *streetwear*;
- As marcas de *streetwear* adotadas apresentam uma oferta de produtos do estilo do *streetwear*, mas a sua origem não está relacionada a este movimento;

---

<sup>13</sup> Informação consultada online em 01/04/2022 no site oficial do Hypebeast em <https://hypebeast.com/tags/streetwear-impact-report>.

- As marcas de *streetwear* de luxo, uma junção do *streetwear* original e a moda de luxo, têm como característica fundamental a autenticidade, no entanto apresentam um valor mais elevado nos seus produtos e divergem do uniforme padrão do *streetwear*. Algumas marcas com este cariz são a Off-White, a AMBUSH e a Vetments.

No que diz respeito ao conceito de marca, a origem deste termo foi datada nos finais do século XVIII (Millman, 2016), havendo várias definições que surgem ao longo dos anos. As marcas surgem como meio de identificação e diferenciação (Lencastre, 2007), sendo estas um fenómeno comercial, ligado ao consumo, tornando-se assim autênticos fenómenos sociais (Semprini, 2006). Todas as marcas precisam de uma Estratégia de marca, sendo necessário definir-se o seu posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta única de valor (Wheeler, 2012). Sendo a marca um resultado da manifestação da condição humana, percebe-se a sua relação com o conceito de *branding*. O *branding* está relacionado com questões emocionais, pois é utilizado para criar laços entre as marcas e a sociedade (Wheeler, 2009), estando ligado a três disciplinas, sendo estas o *marketing*, a publicidade e o *design* (Gomez, et al., 2011). Ou seja, o *branding* é um processo de construção e diz respeito a qualquer esforço ou programa para construir uma marca (Neumeier, 2013).

Relativamente ao *branding* de moda, as marcas de moda estão relacionadas com os conceitos de novidade, mudança, valores e sensações (Borsoi e Ceccato, 2017), sendo necessário a aplicação do *branding* nas mesmas para os seus negócios de criação, manutenção e conservação de marcas de sucesso.

Em resposta à pergunta de investigação “Qual o procedimento para implementar uma marca de *streetwear* no mercado português?”, colocada no início deste projeto, pode concluir-se que são necessárias algumas estratégias no âmbito da gestão e do *design* de marca, isto é, do *branding*. É necessária a compreensão do mercado em que a marca quer inserir-se, bem como a análise das marcas já existentes deste mercado. A linguagem de uma marca é fundamental para a construção de uma marca, sendo fundamental a apresentação de elementos compostos pela expressão do seu *dna* e os elementos que constituem o Sistema de Identidade Visual. É desta forma que é possível identificar-se o serviço da marca, os seus produtos e os valores.

Segundo Wheeler (2019), o processo de gestão de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade na gestão dos projetos. Desta forma, Wheeler define o processo de gestão de marcas (Tabela 3) em cinco etapas (p.104):

- condução da pesquisa;
- esclarecimento da estratégia;
- design de identidade;
- criação de pontos de contato;
- gestão de ativos.

| Condução da pesquisa  | Esclarecimento da estratégia  | Design de identidade  | Criação de pontos de contato   | Gestão de ativos  |
|---|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esclarecer visão, estratégias, metas e valores;</li> <li>- Entrevistar a gerência principal;</li> <li>- Pesquisar as necessidades e percepções dos <i>skateholders</i>;</li> <li>- Conduzir auditorias de marketing, da concorrência, tecnológica, jurídica e de mensagem;</li> <li>- Analisar as marcas e arquiteturas da marca existentes;</li> <li>- Apresentar relatórios das auditorias.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sintetizar o que foi aprendido;</li> <li>- Esclarecer a estratégia de marca;</li> <li>- Descobrir uma plataforma de posicionamento;</li> <li>- Criar atributos de marca;</li> <li>- Desenvolver as mensagens principais;</li> <li>- Escrever um resumo de marca (<i>briefing</i>);</li> <li>- Obter aprovação;</li> <li>- Criar uma estratégia de nomes;</li> <li>- Escrever um <i>briefing</i> de criação.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualizar o futuro;</li> <li>- Realizar <i>brainstorming</i> de uma grande ideia;</li> <li>- Projetar um sistema de identidade da marca;</li> <li>- Explorar as aplicações mais importantes;</li> <li>- Finalizar a arquitetura de marca;</li> <li>- Apresentar a estratégia visual;</li> <li>- Obter a aprovação.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalizar o design de identidade;</li> <li>- Desenvolver o <i>look and feel</i>;</li> <li>- Começar a proteção da marca registrada;</li> <li>- Priorizar e fazer o <i>design</i> das aplicações;</li> <li>- Desenvolver um sistema;</li> <li>- Aplicar a arquitetura de marca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir sinergia ao redor da nova estratégia;</li> <li>- Desenvolver o plano de lançamento;</li> <li>- Lançar primeiro internamente;</li> <li>- Lançar externamente;</li> <li>- Desenvolver padrões e diretrizes;</li> <li>- Cultivar campeões de marcas.</li> </ul> |

Tabela 3: Processo de gestão de marcas. Fonte: Wheeler (2019, p.104). Imagem de autor.

A marca deve sempre adaptar-se às condições do contexto em que está inserida (social, cultural, político, económico, jurídico, etc) e às necessidades e aos desejos dos consumidores. Atendendo assim às circunstâncias, as marcas devem projetar-se para a mudança, onde a consistência assume o valor de identificação da identidade, devendo esta ser diferenciada, dinâmica e única (Wheeler, 2019).

A construção da identidade visual da uma marca advém da estratégia que fundamenta a existência da entidade (Olins, 2005) e também de questões técnicas (compõe um conjunto de elementos visuais com o objetivo de comunicar a essência da marca - identidade, personalidade e conceito), semânticas (atribui significado ao conjunto de elementos visuais), persuasivas (atribui a “alma emotiva” que estrutura a experiência da marca com o consumidor) e interativas (a experiência provém de todas as formas de contacto com o consumidor, desde presencial a virtual - Interatividade Interpretativa ou Apropriativa) (Kreutz, 2013). Ao falar-se de identidade visual, existem então elementos que desempenham um papel importante e decisivo na definição do conceito da marca. Estes elementos são visuais e definem o conteúdo da marca (identidade) e o seu real contexto (van Nes, 2012).

Segundo Mollerup (1999), existem dez tipos de identificação da identidade visual: única, valor, poder de retenção, descrição, associação, tom de voz, excelência gráfica, reputação, discricção e repetição.

Desta forma, alguns modelos defendem as características desejáveis num Sistema de Identidade Visual, onde o processo inicial equivale à estratégia que cria todo o restante contexto no qual o sistema emerge. Embora existam algumas diferenças nas denominações, todos os autores tendem a ter o mesmo fio condutor, usando elementos semelhantes ou até iguais.

Mollerup (1999) e Kreutz (2001), apresentam um sistema semelhante à base dos elementos nome, símbolo, tipografia e cor. Já Ollins (2005), define este Sistema em três grupos: nome, estilo visual e manual de normas. Segundo Peón (2000; 2009), vai de encontro com Mollerup (1999) e Kreutz (2001), acrescentando

os acessórios (relacionados com a arquitetura da organização/ marca), grafismos. Coelho e Rocha (2007), Wheeler (2012) e van Nes (2012) trabalham o sistema em logótipo, símbolo, cor, formas e tipos de letra. Por fim, o modelo de Oliveira (2013), utilizado no presente trabalho, tanto para os Casos de Estudo como para o projeto desenvolvido, divide-se em três grandes grupos: elementos básicos (nome, tipografia, símbolo, cores), elementos complementares (forma, imagética, movimento, som/tom de voz) e elementos aplicados. Aquando da análise qualitativa das marcas, através da Linguagem das Marcas, entende-se que cada uma apresenta um *dna* único, com diferentes conceitos e heranças, datados/as pela história, o seu público e posicionamentos.

A partir da análise de estudo, percebe-se que todas as marcas procuram pela criatividade tanto no seio da sua comunicação como nos seus produtos, apresentando um forte poder de identidade. São marcas que procuram constantemente criar e manter uma ligação entre o consumidor e a marca.

As marcas estudadas apresentam uma coerência na sua forma de comunicar dentro do seu próprio ambiente. No entanto, são diferentes entre si, pois o seu genoma não é igual. Ou seja, as marcas utilizam o mesmo tipo de comunicação (redes sociais e o próprio website), mas fazem-no de modo diferente, com identidade própria. A Stussy apresenta um lado mais “rebelde” e *underground* enquanto Supreme usa muito o estilo de propaganda optando por uma comunicação mais apelava e nostálgica, criando um certo secretismo. A Off-White utiliza o humor e a ironia, optando a Latte por uma forma mais simples e objetiva. De comum, todas estas marcas recorrem a celebridades para realçar a sua comunicação e, tendo sempre presente as suas culturas e valores, as suas criações vão para além do vestuário.

Segundo Hughes (2012) a marca, enquanto entidade, feita para e por pessoas, deve projetar o que vive, num mundo vivo com organizações vivas, que vivem e anseiam por marcas igualmente vivas. Desta forma, as marcas são vistas através de componentes de um projeto vivo em que a identidade da marca, derivada de um conjunto de elementos visuais, expressa a sua personalidade e os seus valores, para um público (Lélis da Cruz, 2007; 2014). Desta forma, é crucial uma marca estabelecer empatia com o público, de maneira a complementar e unificar a sua relação, através da sua identidade, do seu compromisso, do sentimento de pertença, da fidelidade e afetividade (Neumeier, 2006).

Na atualidade, a sociedade está cada vez mais associada à tecnologia, ao consumo de media e à constante conectividade com o “mundo”, permitindo conexões numa rede de contactos sociais e profissionais (Elfering, 2013). No que diz respeito ao digital, as redes sociais são a base do *streetwear*. O *streetwear* surge de uma mentalidade democrática e de contracultura, andando portanto de mãos dadas com as redes sociais. Desde 2000, muito antes do uso do digital, os consumidores do *streetwear* já utilizavam plataformas digitais para terem acesso às informações sobre os novos lançamentos, bem como para comprarem e venderem produtos. Desde então, a comunicação digital permaneceu. A comunicação é um elo de ligação entre a estratégia de *branding* e o consumidor. É através desta que as marcas tentam dar resposta às necessidades de pertença, afeto, estima e auto-realização.

O facto de as marcas disporem de um vasto leque de meios e instrumentos, influencia o seu posicionamento e aumenta os seus pontos de contacto com o público (Wheeler, 2012). Desta forma, é possível criar conexões emocionais dos consumidores com as marcas, convencendo mais diretamente os mesmos relativamente a algumas soluções de design (Felsing, 2010).

# Capítulo V

## 5 Projeto Exploratório

### 5.1 Desenvolvimento da marca

O presente capítulo é dedicado ao desenvolvimento, em toda a sua extensão, da marca Asor. Mais concretamente, será abordada a criação e definição do *DNA* da marca, a construção e o desenvolvimento da identidade visual da marca, bem como o desenvolvimento de uma coleção cápsula.

#### 5.1.1 Processo de definição do *DNA* da marca

Neste subcapítulo, são apresentados todos os passos necessários para a criação do *DNA* da marca, através da metodologia *Brand DNA Process*.

*“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)<sup>14</sup>.*

A escolha desta metodologia prende-se pelo facto de ser fácil uso, intuitiva e porque, reúne vários conceitos com o objetivo de identificar e validar o *DNA* da marca.

O *DNA* da marca transmite toda a essência da marca, possuindo características únicas responsáveis pela sua diferenciação, autenticidade e conceitos fundamentais. Estes conceitos são estruturados por cinco componentes: técnico, que está relacionado com as qualidades técnicas de um produto ou serviço; mercadológico, que diz respeito à forma como a marca se apresenta no mercado; integrador, que garante autenticidade à marca e um efetivo posicionamento no mercado; resiliente, que diz respeito à capacidade de adaptação da marca; e emocional, que tem como função ligar a marca aos aspetos de decisão de fidelização do consumidor (Gomez, 2014).

O *Brand DNA Process* é uma metodologia compreendida em oito etapas: *Research, Diagnostic, SWOT Analysis, Creativity Brand, Interview, Discussion, DNA Creation e Positioning*. É fundamental mencionar que para o projeto em questão, esta metodologia foi adaptada, não tendo sido realizadas todas as etapas.

---

<sup>14</sup> Informação consultada online em 10/07/2022 no em [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALOMAO\\_STODIECK\\_11.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5304/1/SALOMAO_STODIECK_11.pdf)

Na etapa 1, *Research*, dá-se a pesquisa para o reconhecimento da visão, da missão e da recolha de informações referentes à comunidade de organização. Foi nesta etapa que foram determinadas a visão e a missão da marca.

Já na etapa 2, *Diagnostic*, ocorre o diagnóstico das informações recolhidas, definindo-se as expectativas e as percepções sobre a empresa. É o momento no qual se dá a conhecer a “história da marca”, seja ela longa ou curta. Esta etapa foi já abordada no subcapítulo 5.1.1.1, onde é abordado o *storytelling* da marca e o seu produto.

A etapa 3 diz respeito à análise *SWOT*, que corresponde à listagem de problemas declarados de forma direta ou indireta pelos diversos grupos de *skateholders*, bem como à avaliação das suas perspetivas. A sigla *SWOT* é proveniente do idioma inglês e significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). O fator Forças é o fator que diz respeito às características vantajosas de um projeto em relação a outro. Já o fator Fraquezas é o que coloca uma marca em desvantagem em relação a outras. As Oportunidades caracterizam elementos externos em que a marca se pode beneficiar. Por fim, as Ameaças são fatores externos negativos que podem causar problemas e que estão fora do controlo da marca.

A etapa 4 é chamada de *Creativity Brand* e consiste na reunião com um grupo de *skateholders* da organização para a aplicação da metodologia *Brand DNA Tool*, ferramenta fundamentada em múltiplos *brainstormings* emocionais. Tal vai resultar num mapa semântico que permite a visualização dos conceitos que “podem” estar presentes no genoma da empresa.

A etapa 5 é relativa à entrevista dos gestores do processo com os *skateholders* internos da organização, para indicação dos quatro conceitos fundamentais do *DNA* da marca e de imagens que graficamente os representam.

Por fim, a etapa relativa ao posicionamento propõe expor o *DNA* da marca na forma de um painel semântico ilustrado a toda comunidade da organização, valorizando deste modo o processo de cocriação. Tendo o *DNA* da organização definido, é possível então rever a missão, a visão e os valores da empresa. Este é um processo necessário para demarcar ações coerentes com o *DNA* da marca, ampliar a participação dos *skateholders*, promover a organização e permitir a vivência do *DNA* da marca.

### **5.1.1.1 Descrição da Marca - *Storytelling***

O projeto a ser apresentado é uma continuação do processo que já tem vindo a ser realizado no decorrer do presente mestrado de *Branding e Design* de Moda.

A marca surge na contínua busca do ser. É nesta busca do ser, que foram postas em causa questões íntimas e fundamentais, como o futuro e os objetivos da própria *designer*. Trata-se, no fundo, de uma reflexão e de um conhecimento progressivo do ser.

A *designer* é uma pessoa sonhadora, que gosta de explorar, que procura respostas e que gosta de criar moda. É aqui que se abriga, que se refugia e que descobre as respostas para os seus pensamentos.

A ideia que sustenta a marca é a de que esta será uma marca portuguesa, inserida no mercado do *Streetwear*. A marca pretende explorar o conceito da Identidade com o propósito de inspirar jovens e adultos a serem eles próprios. É uma marca que pretende ser intemporal, duradoura e que carrega mensagens importantes para sensibilizar e consciencializar aqueles que a vestem. O grande objetivo da marca é que a pessoa que a vestir se sinta tão realizada quanto a designer se sente ao pensar em cada peça. A marca procura ser o mais transparente e comunicativa possível. Relativamente aos produtos desenvolvidos pela marca, estes dizem respeito a peças de vestuário, tanto para homem como para mulher, e também apresentam acessórios de moda.

Uma vez que a indústria da moda está constantemente a lançar novidades e, conseqüentemente, a desperdiçar muito vestuário, o ponto de partida para a coleção-cápsula para o projeto em questão, tem na sua génese uma solução mais sustentável. Assim sendo, um dos pontos deste projeto é aproveitar “restos” de tecidos que sobraram de outras coleções realizadas anteriormente pela *designer*. Assim, é possível o reaproveitamento de materiais têxteis, transformando-os em peças de roupa únicas.

### **5.1.1.2 DNA da Marca**

O *DNA* da marca inclui todas as características fundamentais para determinar a essência da mesma, características estas que tornam a marca única perante o mercado e o seu público-alvo (Gomez, 2014). Sendo assim, é necessário determinar a Visão, a Missão e o Valores da mesma.

A marca tem como Visão expressar a identidade da *designer* através de sentimentos, observações e pensamentos da própria. A estética do vestuário da marca é relevante para a cultura da atualidade, encontra-se adequada no mercado e procura ser uma referência no mundo da moda no segmento do *streetwear*. É uma marca conhecida pela paixão de criar conteúdos diferenciados, pela qualidade dos produtos e pela inspiração daqueles que a vestem.

Relativamente à sua Missão, a marca procura trazer para o mundo do *streetwear* uma marca portuguesa e de autor, explorando o conceito da identidade com o propósito de inspirar jovens e adultos a serem eles próprios e, ainda, atrair novos públicos com os mesmos ideais, objetivos, sentimentos e vontades. A marca cria peças que carregam mensagens importantes e procuram sensibilizar e consciencializar aqueles que a vestem.

Por fim, os Valores da marca são: diferenciadora, consciencializadora e inspiradora. É diferenciadora, uma vez que as peças criadas serão únicas, especiais, 100% portuguesas (desde os tecidos à produção das peças de vestuário) e, ainda, porque pretende refletir sobre diversos tópicos e questionamentos sobre o mundo, bem como promover o pensamento de marcar a diferença. Consciencializadora, pois o ponto de partida da marca

terá, na sua gênese, uma solução mais sustentável. E, por fim, Inspiradora, pois espera-se que consiga inspirar jovens e adultos a serem eles próprios, a não terem receio de se exprimirem e, quem sabe, desenvolverem posições críticas sobre o mundo.

### 5.1.1.3 Análise SWOT

A análise *SWOT* permite identificar riscos potenciais no mercado atuante da empresa, tanto no ambiente interno como no ambiente externo, permitindo assim que a mesma crie um plano de ação através dos dados obtidos pela Matriz *SWOT* (Leite e Gasparotto, 2018).

De seguida, na Tabela 4, apresentam-se os quatro fatores da análise *SWOT* da marca.



Tabela 4: Análise *Swot* da marca Asor. Imagem de autor.

#### 5.1.1.4 Brainstorming

A palavra *brainstorming* surge do dialeto inglês e pode ser traduzida como “tempestade de ideias”. Foi criada por Alex Osborn, em 1948. É uma técnica de trabalho utilizada para propor soluções a um determinado problema, para o qual se deve expor um elevado número de ideias e sugestões num curto espaço de tempo. Esta atividade visa explorar toda a capacidade criativa e intelectual, com o objetivo de procurar algo inovador e cativante para alcançar o sucesso.

Na figura 27, está apresentado o brainstorming da marca Asor.

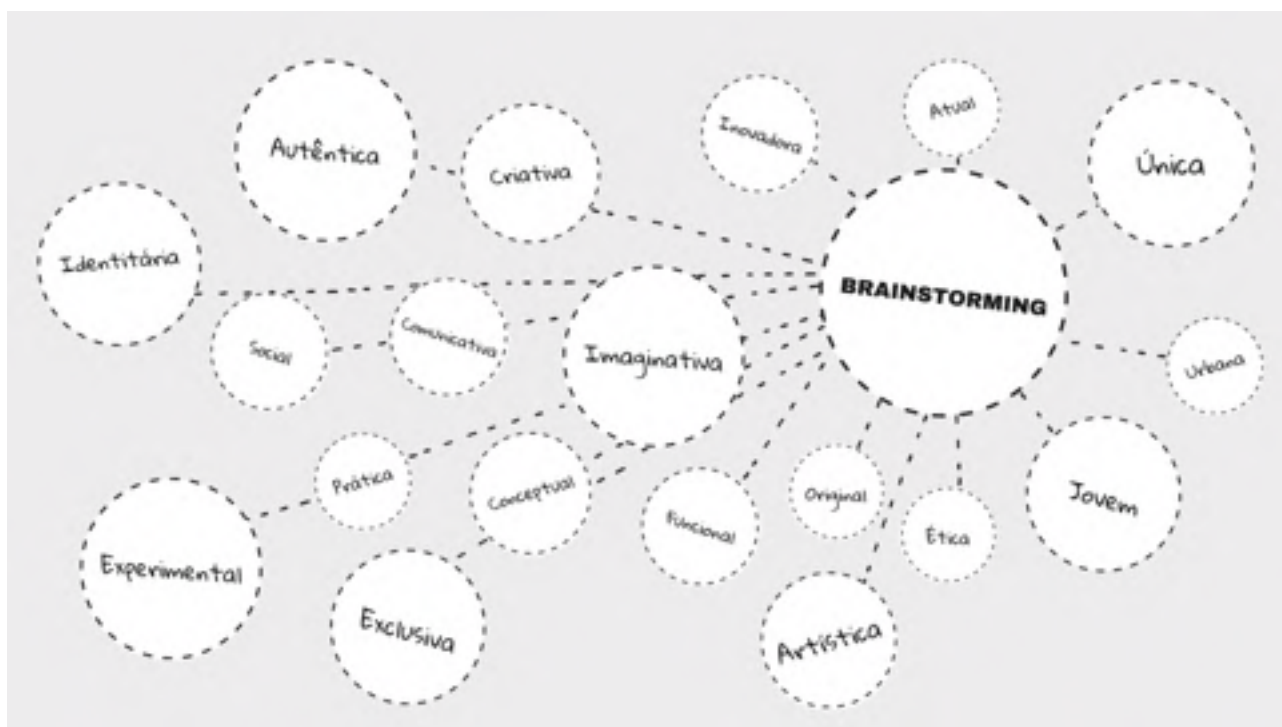


Fig.27: Brainstorming da marca Asor. Imagem de autor.

### 5.1.1.6 Mapa Semântico

É no mapa semântico que ficam definidos os conceitos existentes na marca, após a elaboração do *brainstorming*.

O conceito fulcral da marca é “*Express Yourself*”, tendo-se optado por definir este mesmo com uma *tagline* ao invés do uso de uma única palavra. O conceito prende-se essencialmente com a tentativa de a marca mostrar-se receptiva a que as pessoas possam ser elas próprias, se exprimam de acordo com as suas vontades e não tenham medo de serem quem e como são.

Relativamente à essência da marca, é necessário definir conceitos fundamentais que são estruturados por cinco componentes.

Assim sendo, no que toca à componente técnica, a marca é definida como Experimental, pois desafia convenções e métodos. É uma marca que trabalha sobre a tentativa-erro e que não tem medo de arriscar, sendo o mais inclusiva, colaborativa e experimental possível.

O conceito mercadológico é relativo à forma como a marca se apresenta no mercado. É definida como Identitária, pois a identidade é um conjunto de características próprias e exclusivas que nos permitem diferenciar-nos uns dos outros. Este é o ponto de partida da marca. Pretende-se abordar a questão da identidade, mais especificamente a identidade da *designer*, que exprimirá sentimentos, emoções e pensamentos. Esta marca pretende que as pessoas se identifiquem com os ideais da mesma.

No conceito integrador, a marca é Exclusiva, uma vez que pretende oferecer ao seu público-alvo um produto único, com o famoso “fator x” que a diferencia de outras marcas concorrentes, direta ou indiretamente. A marca pretende que quem a usa se sinta único e especial. Um aspeto fundamental a ter em conta para garantir a exclusividade pretendida é o uso de produtos diferenciadores, de origem portuguesa e que abordam a própria identidade da criadora.

Relativamente ao conceito resiliente, este diz respeito à capacidade de adaptação da marca e, por isso mesmo, esta é definida como Criativa, pois é uma marca que pretende criar algo novo e diferenciador na moda, através de ideias originais nos seus produtos. Será uma marca que se destaca pela sua imaginação e pela capacidade de criar algo inovador. Estará continuamente a reinventar-se e remodelar-se.

Por último, no conceito emocional, a marca é definida como Artística, pois apesar de ser uma marca de moda espera-se que seja vista também como uma expressão de arte. O processo criativo da marca tem como intuito Todos os conceitos mencionados anteriormente são estruturados por cinco componentes: técnico; mercadológico; integrador; resiliente; e emocional, tendo sido já descritos anteriormente no subcapítulo 5.1.1 Processo de definição do *DNA* da marca (Gomez, 2014) - figura 28.

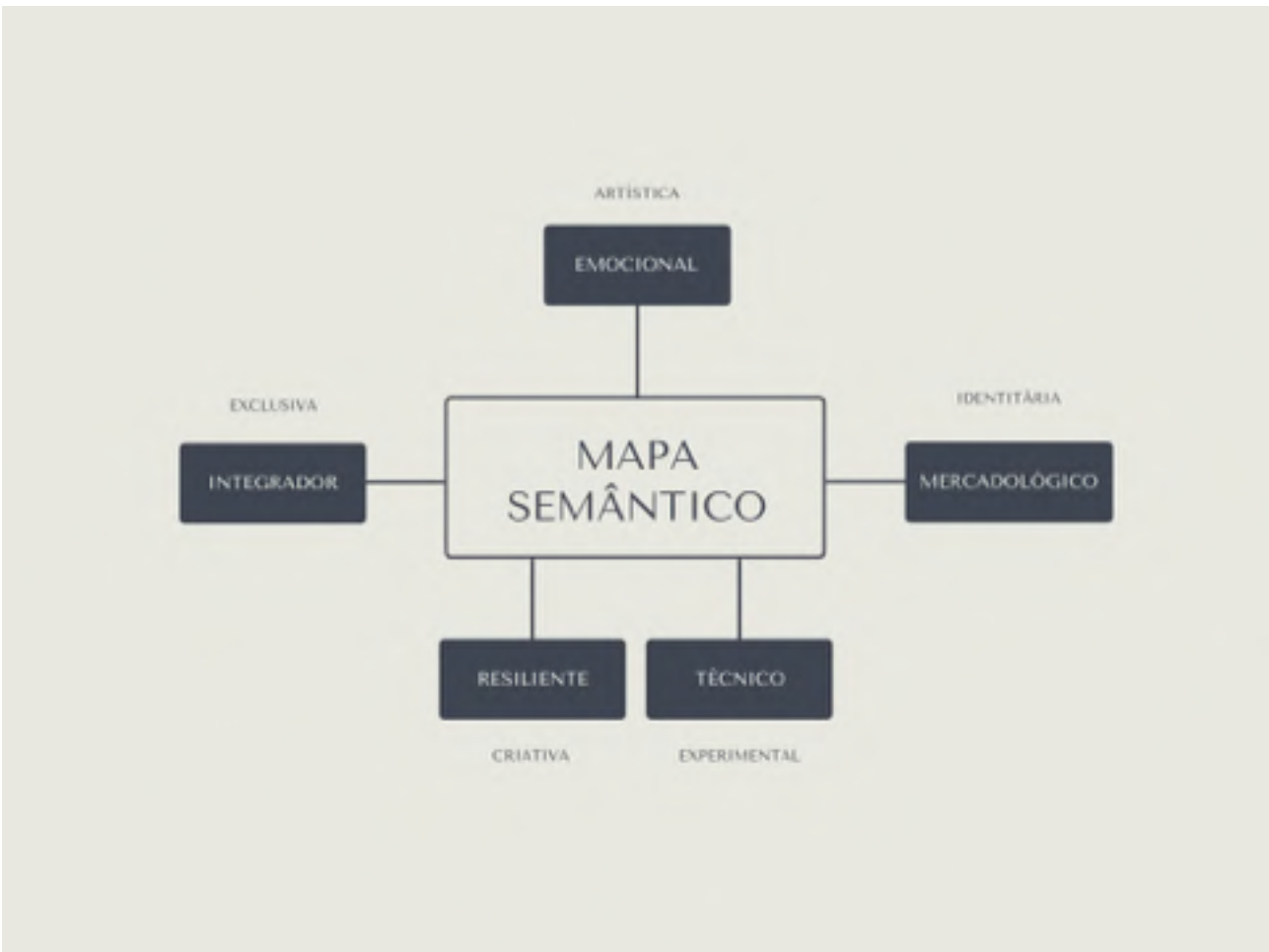


Fig.28: Mapa Semântico da marca Asor. Imagem de autor.

### 5.1.1.7 Painel Semântico

O painel semântico serve para expor o *DNA* da marca, valorizando todo o seu processo de cocriação. Aqui encontra-se descrito, através de imagens, todos os conceitos relativos à essência da marca: Experimental, Identitária, Exclusiva, Criativa e Artística.

É aqui que surge a etapa do posicionamento atribuindo imagens às palavras-chave de forma a materizá-las visualmente - fig. 29.



Fig.29: Painel Semântico da marca Asor. Imagem de autor.

### 5.1.1.8 Público-Alvo

Relativamente ao público-alvo da marca (fig.30), este pode ser tanto do género masculino, como feminino ou indefinido. É uma marca que abrange todo o grupo de idades, mas concentra-se principalmente nos *Millenials* e na Geração Z. Estas gerações apreciam tudo o que está em voga e estão sempre a par das tendências. São consumidores muito ligados às novas tecnologias e aplicações. É uma marca direcionada para uma classe média e média para alta.

É uma marca aspiracional para pessoas que gostam de moda e, principalmente, de *streetwear*.

Na criação de uma persona, visualiza-se um *lifestyle* que permite a compra de marcas de *streetwear*, desde a Supreme a marcas mais luxuosas, como a Vetments. Leva um estilo de vida saudável, gosta de ir a concertos e sair com amigos e família. O seu estilo musical está direcionado para o *hip-hop* e *rap*, ouvindo artistas como o The Weeknd, o Drake e Tyler The Creator. É uma pessoa que está associada ao estilo urbano e costuma ir frequentemente a desfiles de moda. Interessa-se por arte e arquitetura, para além da moda.

Relativamente ao seu estilo, este é moderno, *clean*, único e confiante. Enquanto consumidora, prefere a compra online em detrimento das lojas físicas. Gosta de usar roupas que expressem a cultura jovem e a sua própria personalidade.



Fig.30: Público-alvo da marca Asor. Imagem de autor.

## 5.1.2 Desenvolvimento da identidade visual

Neste subcapítulo, é apresentada a identidade visual da marca Asor, recorrendo ao Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual do professor doutorado Fernando Oliveira (2012). Como já foi referido anteriormente, a escolha deste modelo prende-se por serem métodos abordados e testados e, também, pelo modelo condensar os elementos do Sistema.

Deste modo, após a definição da estratégia da nova marca, descrita no subcapítulo denominado “Processo de definição do DNA da marca”, inicia-se a construção visual da marca Asor.

Relativamente ao Sistema Visual da uma Identidade de uma Marca, este é todo o processo necessário que uma marca precisa para identificar toda a sua componente visual através do uso de elementos que habitam em diferentes grupos: Personalidade, Elementos Básicos, Elementos Complementares, o 5º Elemento, a Marca Gráfica e as Aplicações da Marca (Mollerup, 1999; Kreutz, 2001; Ollins, 2005; Wheeler, 2012).

Após a definição do *dna* da marca, foi importante criar através de um *moodboard* (fig. 31), a sua *brand language*, realizada de acordo com a sua personalidade da marca. No *moodboard* estão apresentados objetos, estilos de vida que identificam com a *brand language* da marca.

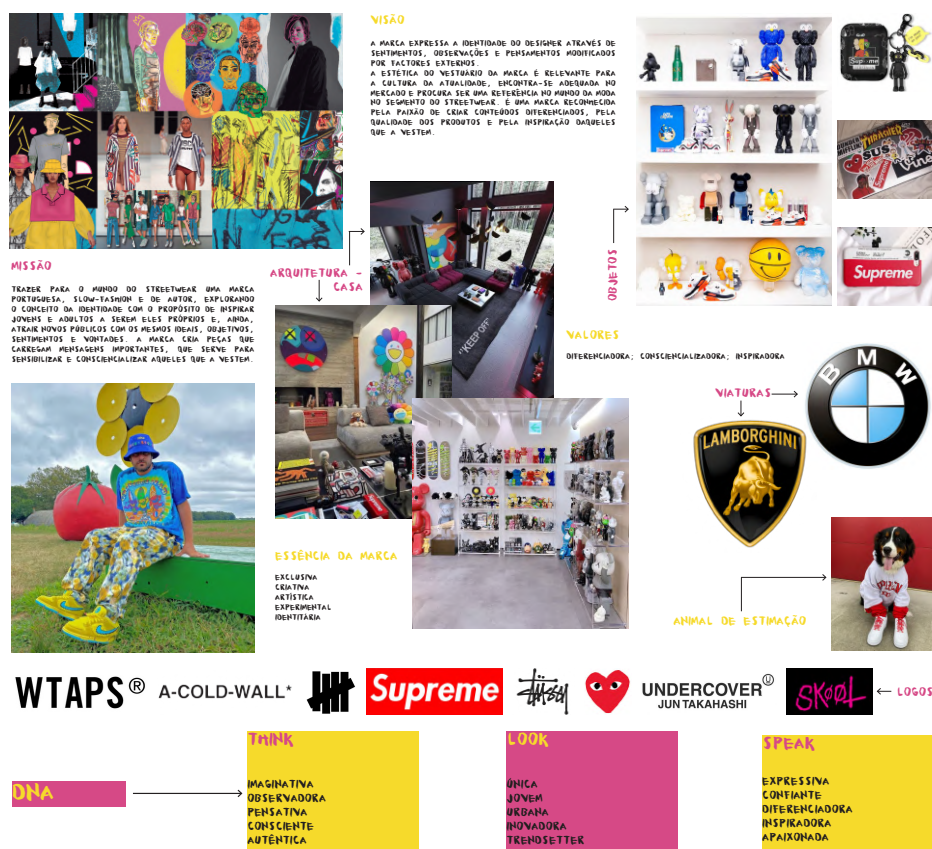


Fig.31: Moodboard, Brand Language da marca Asor. Imagem de autor.

Relativamente ao Elementos Básicos, e iniciando pelo **Nome**, a marca sendo criada por uma *designer* de autor, tinha como objetivo utilizar o nome de fundador. Sendo assim, foram testadas varias opções do nome da designer e, o resultado final (fig. 32) culminou, então, na utilização do seu nome invertido, por se enquadrar melhor com o segmento do *streetwear*.

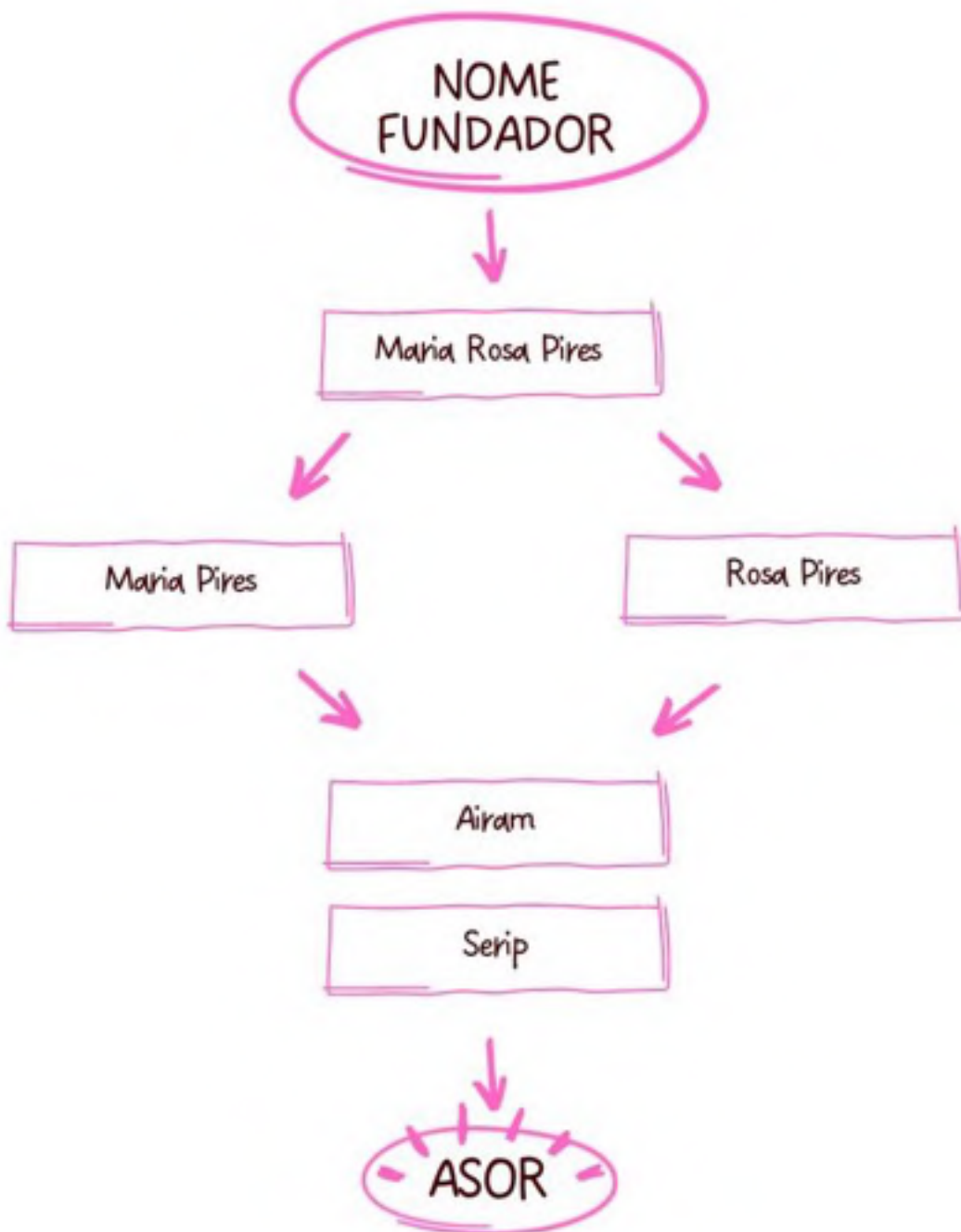


Fig.32: Esquema do nome da marca Asor. Imagem de autor.

O **Símbolo** é tipográfico, recorrendo sempre ao logótipo. É utilizada a fonte Futura *Bold* . Foram realizados alguns testes tipográficos (fig.34) até se obter o resultado final (fig.33) e aquele que se enquadrava melhor com aquilo que se procurava . É um símbolo simples, objetivo, *clean* e elegante. No símbolo, a fonte utilizada é comercial, não serifada, simples e bold.



ASOR

Fig.33: Símbolo da marca Asor. Imagem de autor.



|      |      |      |      |
|------|------|------|------|
| ASOR | ASOR | ASOR | ASOR |
| ASOR | ASOR | ASOR | ASOR |
| ASOR | ASOR | ASOR | ASOR |
| ASOR | ASOR | ASOR | ASOR |

Fig.34: Estudos realizados para o símbolo da marca Asor. Imagem de autor.

No concerne à **Tipografia** (fig.35), esta surgiu através de diversos estudos para o símbolo.

A tipografia principal utilizada pela marca Asor é Futura *Bold*. É uma fonte comercial, criada por Paul Renner, em 1927. Após os diversos estudos, esta revelou ser a que se enquadrava com a essência da marca por ser moderna, *clean* e ousada, não causando ruído visual.

Já como tipografia secundária, optou-se pelo uso da tipografia Courier Regular. É uma tipografia monoespaçada, de serifa egípcia, projetada para se assemelhar à saída de uma batida de uma máquina de escrever. Foi criada por Howard “Bud” Kettler, em 1955. Esta tipografia é para ser utilizada nos elementos complementares e nas aplicações da marca. A tipografia pretende apresentar um aspeto jovem, elegante, irreverente e minimalista.

## **FUTURA BOLD**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss**

**Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 &!@\$%\***

Courier Regular

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr**

**Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 &!@\$%\***

Fig.35: Tipografias da marca Asor. Imagem de autor.

Relativamente às **cores**, o preto que é a cor predominante da marca contudo, há também um abundante utilização das cores rosa, amarelo e branco. A cor preta associa-se muitas vezes às marcas de moda, simbolizando simplicidade, luxo, requinte, respeito, elegância, sofisticação e poder. A cor rosa é a cor das emoções, dos afetos, da compreensão, do companheirismo e do romance. Culturalmente, também está associada ao universo feminino. A cor amarela associa-se ao calor, à luz, à descontração, otimismo e alegria. O amarelo simboliza o sol, a prosperidade e a felicidade. É uma cor inspiradora e que desperta a criatividade, estimulando as atividades mentais e o raciocínio. O uso das cores rosa e amarela surge por serem as cores prediletas da *designer*. Já a cor branca simboliza paz, pureza, limpeza, amor, humildade e juventude. É uma das cores mais neutras da paleta e é denominada de “cor pura”, sendo capaz de transmitir a sensação de tranquilidade.

Estas quatro cores (tabela 5) brincam com a harmonia, o minimalismo e com a jovialidade.

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>PRETO</b><br><b>HEX</b><br>#000000<br><b>CMYK</b><br>000 000 000 100<br><b>RGB</b><br>000 000 000 | <b>BRANCO</b><br><b>HEX</b><br>#FFFFFF<br><b>CMYK</b><br>000 000 000 000<br><b>RGB</b><br>255 255 255 | <b>MAGENTA</b><br><b>HEX</b><br>#b75284<br><b>CMYK</b><br>0 55 28 28<br><b>RGB</b><br>183 82 132 | <b>AMARELO</b><br><b>HEX</b><br>#f3df40<br><b>CMYK</b><br>0 8 74 5<br><b>RGB</b><br>243 223 64 |
|--|---|--|--|

Tabela 5: Cores da marca Asor. Imagem de autor.

A marca Asor representa mais do que uma **marca gráfica**. O primeiro símbolo oficial é tipográfico e desenhado à mão. Apresenta também outros símbolos associados ao *dna* da marca, como o símbolo de uma rosa e de um círculo que dá ideia de ter sido graffitado. Estes dois símbolos também podem ser incorporados no símbolo oficial. A ideia por detrás é o “O” do nome Asor poder ser substituído por outro tipo de grafismo e mesmo assim perceber-se de que marca se trata. Ao longo do tempo mais símbolos poderão ser inseridos na marca sem nunca perder o reconhecimento da marca gráfica da mesma.

Apesar da cor principal ser o preto, a marca gráfica pode também aparecer nas cores rosa, amarela e branca.

O uso destes símbolos tiveram como inspiração a *street art*, o *handmade* e artistas como o Cy Twombly.



Fig.36: Moodboard de inspiração para a marca gráfica da marca Asor. Imagem de autor.



Fig.37: Marca gráfica da marca Asor. Imagem de autor.

Relativamente aos Elementos Complementares, a **Imagética**, e a **Forma** estão interligadas. Na imagética, há a necessidade de esta transmitir um ar de casualidade, inclusão, sentido de liberdade, espírito comunitário e urbanístico, bem como a necessidade de explorar o *dna* jovem que a marca quer transmitir. Nas campanhas publicitárias, estas procuram ter um grande poder gráfico, podendo às vezes serem acompanhadas de frases, grafismos e até mesmo o uso dos símbolos da marca. Geralmente são apresentadas imagens reais, paisagens e até mesmo os produtos da marca. A marca pretende também mostrar simplicidade na imagética e trabalhar em paralelo com a comunicação da marca, tanto no *site* oficial da mesma, como nas redes sociais e, até mesmo, nos *posters* de rua.

Com já foi referido anteriormente, a forma está interligada à imagética mas, para além disso, a marca pretende utilizar a forma a seu favor. O uso dos símbolos da marca serão muitas vezes recorridos e trabalhados juntamente com a marca gráfica e com as cores da mesma. A marca procura brincar com os símbolos de diferentes formas, tanto nas campanhas publicitárias, como nas redes sociais e nas suas peças de vestuário, mantendo sempre a mesma identidade, como se verifica nas figs. 38 e 39.



Fig.38: Elementos Complementares da marca Asor: Imagética e Forma. Imagem de autor.

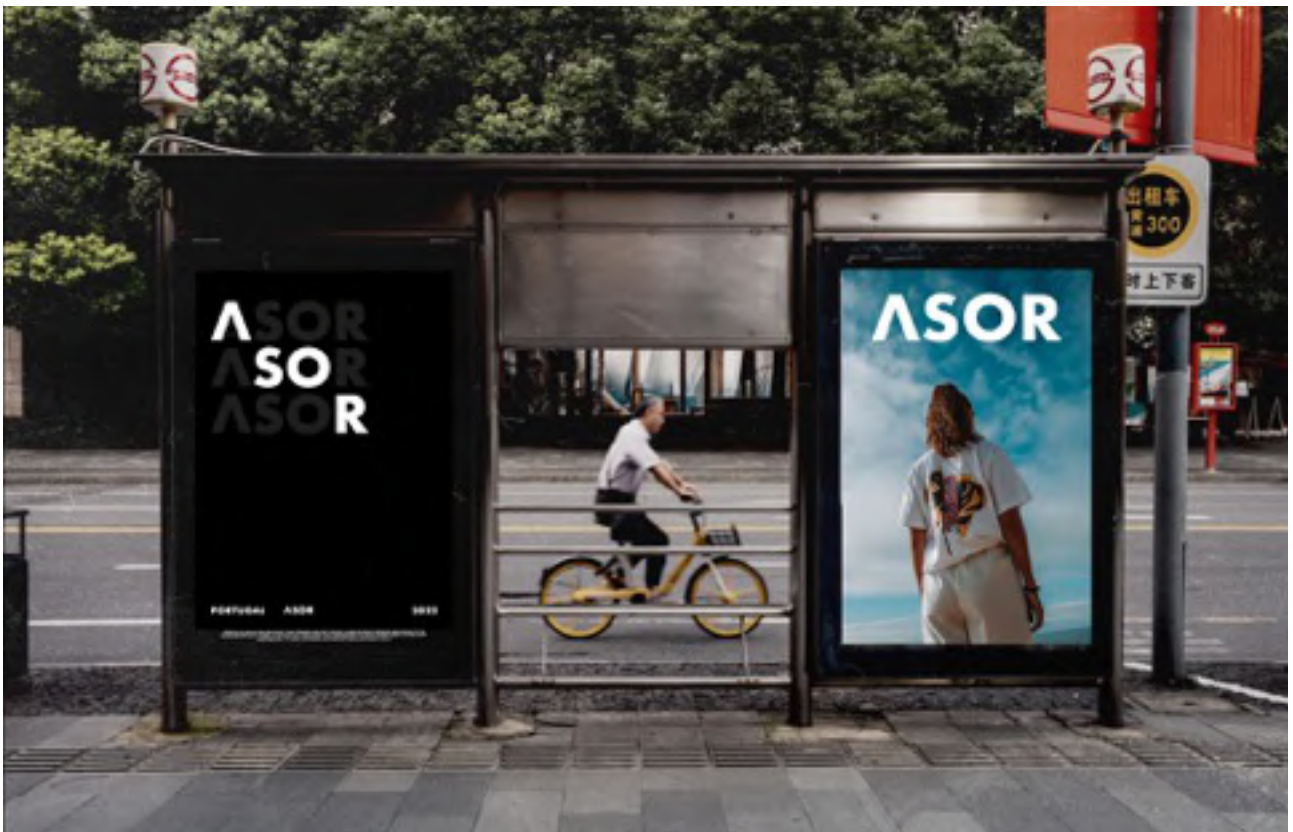


Fig.39: Aplicação dos Elementos Complementares da marca Asor. Imagem de autor.

Por fim, os elementos aplicados da marca são a **comunicação** e as **aplicações** e o **suporte**.

No que concerne à comunicação e às aplicações, a marca apresenta o seu próprio *website*, ou seja, a sua *online store*. Esta é pensada para ser fácil de navegar e segue a imagem da marca. No *website* (figs.40 e 41), podem fazer-se as compras online e são mostradas as últimas novidades. Relativamente à sua estética, o *website* é simples, de fácil acesso e tem a informação bem identificada. No *site*, está apresentado o uso de cores dentro da paleta de cores base, bem como uma aplicação correta da marca gráfica. A marca Asor opta pela utilização da fonte *Helvetica* no seu *site* e, também a fonte *Courier*.

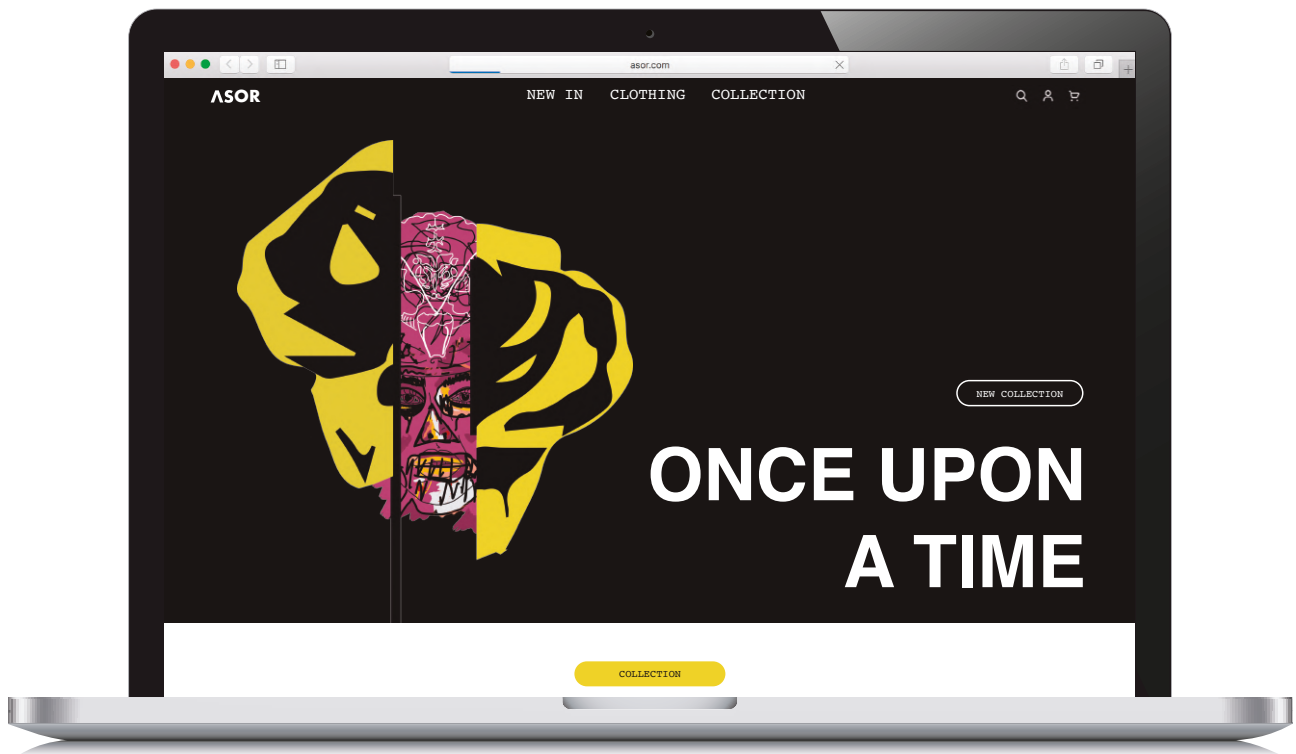


Fig.40: *Website* da marca Asor: Imagética e Forma. Imagem de autor.

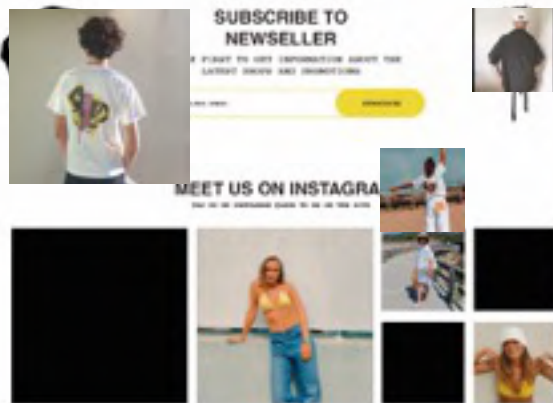
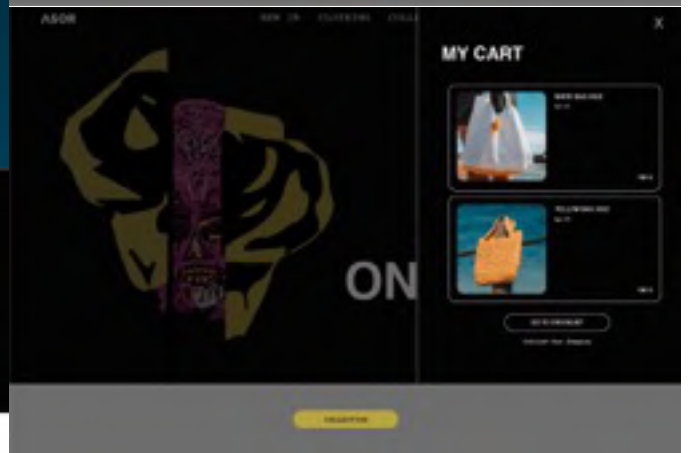
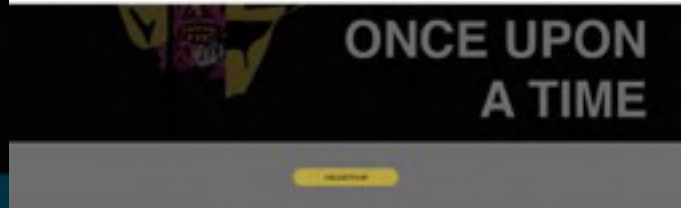
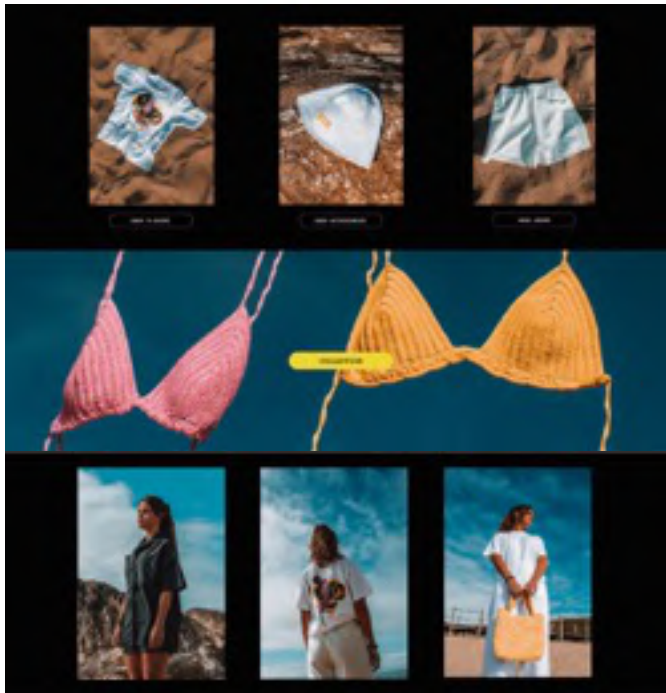


Fig.41: Website detalhado da marca Asor. Imagem de autor.

A marca Asor, sabendo que cada vez mais o seu público-alvo vive para as redes sociais, pretende apostar no *marketing* digital. Assim, tem o objetivo de criar conteúdo através da rede social Instagram para comunicar diretamente com os jovens adultos, para que estes possam envolver-se e crescer junto da marca. Nesta rede social são divulgadas imagens da sua autoria, imagens de campanhas, imagens do seu público-alvo a usar as suas peças, imagens de detalhes e dos produtos e até mesmo dos processos de criação. Também, sempre que a marca considerar necessário, vai utilizar as redes sociais para se exprimir e adotar uma postura relativamente a questões sociais, culturais e políticas.

Esta estratégia do uso das redes sociais possibilita aos consumidores a aproximação à marca e à comunidade.

Toda a comunicação é estruturada de acordo com a identidade visual da marca, procurando manter a paleta de cores base e o uso correto da marca gráfica e da sua imagética (figs.42 e 43).

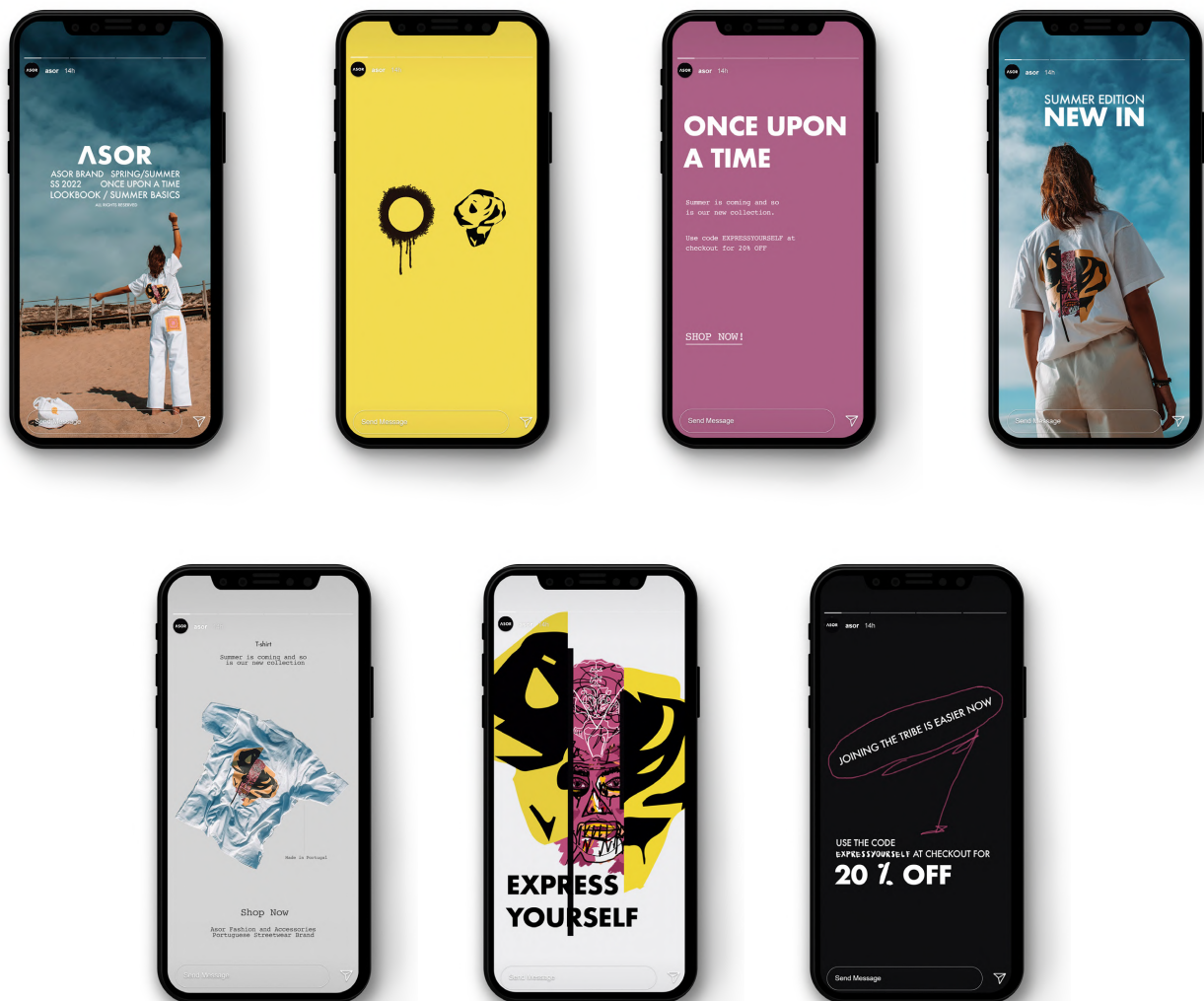


Fig.42: *Stories* do Instagram para a marca Asor. Imagem de autor.

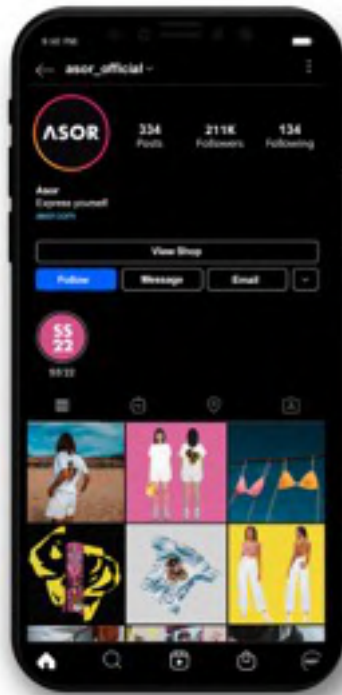


Fig.43: *Profile* do Instagram da marca Asor. Imagem de autor.

Outro item importante que a marca tem em consideração é o **suporte**, que se reflete em material institucional (fig.44), como sacos, etiquetas e embalagens. As embalagens são de papel, com a paleta de cores base da marca. A etiqueta presa à roupa é de tecido, existindo também uma etiqueta de papel com informações do produto. Todo o suporte é trabalhado a pensar na marca gráfica, nas cores e na essência da marca.

Assim, pretende-se que todos os elementos que compõem a identidade visual da marca Asor sejam capazes de suscitar interesse e desejo pela marca e, conseqüentemente, pelos seus produtos.



Fig.44: Material institucional da marca Asor. Imagem de autor.

A marca Asor é uma marca de *streetwear*, que abrange diversas culturas. As abordagens estéticas da mesma ajudam a que esta se posicione e consiga comunicar não só os seus produtos mas também os estilos de vida, a herança de marca e os seus sentimentos. Na sua linguagem visual, as imagens representam um *lifestyle* descontraído onde se pode observar a existência de características enigmáticas e atuais que transmitem emoção e criam desejo de consumo.

Há uma preocupação em transmitir corretamente a essência da marca, revelando-se coerente no seu todo. A marca posiciona-se para a criação de autenticidade e procura envolver o público com a marca, trazendo desta forma *status* e prestígio.

Para concluir, a marca Asor é 100% portuguesa, procura colmatar os problemas que existem na moda do *streetwear* e o seu *dna* permanece visível e identificável, justificando a presença da marca na sociedade.

## **5.2 Desenvolvimento das peças-conceito**

Após a criação e definição do *DNA* da marca Asor e a construção e o desenvolvimento da sua identidade visual, este projeto propõe-se a criar uma coleção cápsula de três coordenados. Para o desenvolvimento desta coleção, sente-se a necessidade de se cumprirem certas etapas, nomeadamente o tema de inspiração; os *moodboards*, que servem como apoio ao tema de forma mais visual; os materiais escolhidos; o processo criativo de desenhar as peças de vestuário; os desenhos técnicos finais e as ilustrações; e, ainda, o processo de prototipagem e testagem, culminando assim na criação final da coleção.

### **5.2.1 Tema de inspiração**

Prestes a finalizar mais uma etapa da vida académica, e ainda a viver a contínua busca do ser, foi através de uma lembrança de um poema realizado pelos pais da autora quando esta iniciou o seu percurso escolar, no primeiro ano do ensino básico, que surge o primeiro passo para o tema de inspiração para o desenvolvimento das peças-conceito. Na análise do poema encontram-se momentos/ vivências e aspetos significativos da sua infância. Num primeiro momento, há uma apresentação física da personagem e dos seus gostos. Num segundo momento, de forma mais abstrata, fala-se da forma como a personagem apareceu e foi evoluindo à medida que o tempo passa. Por fim, o autor do poema parece querer manter-se esperançoso de que a personagem nunca apague a sua “luz” e que continue o seu caminho de forma feliz.

A partir daqui, iniciou-se o aprofundamento do conceito, que foi dividido em três etapas: a definição do ser, o contacto com a natureza e a novidade e, por fim, a procriação com a serenidade da vida. A definição do ser dá-se quando começa a ser rompida a inocência e se deixa a infância. Neste processo, são postas em causa questões íntimas e fundamentais, como o amor, a morte, o futuro, a moralidade e os objetivos. É a fase do desconhecimento progressivo do ser, à medida que o seu conhecimento com o mundo exterior vai crescendo. É desta forma que surge a segunda etapa - o contacto com a natureza e a novidade -, pois aqui o ser humano deseja compreender o mundo. À medida que existe um rompimento com a inocência, dá-se uma busca por diversas questões, sendo que no meio de toda esta agitação também se encontra a serenidade da vida.

Estando a autora a terminar mais uma etapa na sua vida e prestes a viver a passagem para uma fase onde o futuro será incerto, esta sentiu necessidade que a primeira coleção da sua marca mostrasse um pouco de si, desde as suas fragilidades às suas certezas.

Para concluir, e na tentativa de descrever o tema de inspiração, surge uma citação de Fernando Pessoa que se revela muito adequada: “Todas as frases do livro da vida, se lidas até ao fim, terminam num ponto de interrogação”.

### **5.2.2 Moodboard**

A partir de todo o pensamento partilhado no tema de inspiração e na busca do banco de imagens, surge então o *moodboard* (fig.45), no qual estão apresentadas imagens, palavras e todos os elementos de inspiração para o desenvolvimento da coleção, desde a procura do estampado adequado às técnicas utilizadas na mesma.



O facto de uma peça estar ou não na moda determina, na maioria das vezes, o seu valor e o fator de desejo associado à compra (Bohdanowicz, Clamp, 1994). Eventualmente, as pessoas podem ser levadas a adquirir um determinado produto com a cor da moda, lembrando que os seus gostos pessoais e interesses vão, de certo modo, interferir na escolha.

As cores de cada coleção vão de encontro às tendências de cor apresentadas por várias feiras de moda a nível nacional e internacional. Quem analisa as tendências não dita as cores. As tendências surgem na sociedade em que se vive, através de pequenos adereços, de gestos isolados de determinados grupos restritos, das opiniões anónimas, dos pequenos negócios criativos, entre outros. Ou seja, as tendências surgem de tudo o que se vê e se faz de forma diferente e inovadora. Com todas estas informações, a função dos analistas de tendências é analisar e interpretar uma série de fatores socioculturais, bem como as preferências de diversos setores do mercado, para depois criarem variadas paletas com diversos temas que são expostos às empresas, para que estas saibam quais as cores que vão vingar em cada estação. Atualmente, nota-se que a rua é a principal criadora e que as principais tendências de moda atualmente seguidas foram exploradas a partir de uma primeira observação da sociedade e do mundo ao nosso redor (Rech, Queiróz, 2008).

Uma paleta de cores de uma estação não deve ter mais de dez cores, sendo o mínimo aconselhado de quatro cores. Enquanto alguns tons são chamados de “base” da coleção, outros tons são utilizados para os mais diversos fins, como por exemplo para os aviamentos ou acessórios de moda.

Os sistemas de cores mais utilizados no setor da moda e têxtil são os sistemas Pantone e SCOTDIC (Standard Color of Textile Dictionnaire Internationale de la Couleur), inspirados pelo método de cores de Albert Munsell para classificar as três dimensões da cor. A Pantone, fundada em 1962 por Lawrence Herbert nos EUA, desenvolveu guias de cores baseados numa escala tridimensional com um número de referência de seis dígitos: dois de cada um indicam a intensidade da cor, matiz e tom. Os guias de cores Pantone são utilizados por designers, fabricantes, comerciantes e indústrias, para uma identificação precisa da cor, especificação de projeto, controlo de qualidade e comunicação. Já o SCOTDIC foi criado pela fusão de dois sistemas têxteis, o Standard Colour of Textile (Japão) e o Dictionnaire Internationale de la Couleur (França). Este é um sistema de cores adotado por mais de 8.000 empresas a nível mundial e é amplamente utilizado como ferramenta de identificação de cor na moda por profissionais (Jones, 2005).

Estes sistemas de cores são importantes para os designers de moda, uma vez que têm um papel fundamental na escolha da paleta de cores de uma coleção e facilitam a visualização e posterior comunicação com o consumidor.

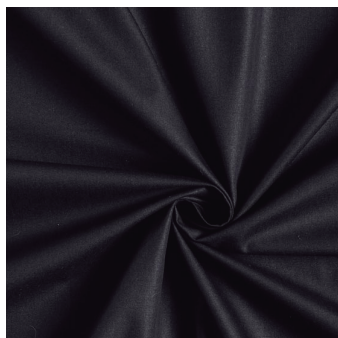
No que concerne à paleta de cores (fig.46) utilizada na coleção cápsula desenvolvida, foram utilizadas quatro cores: o preto, o amarelo, o rosa e o branco. Estas cores foram pensadas como uma apresentação das cores da própria marca mas também por esta ser uma coleção de verão e que transmitisse calma, conforto e otimismo aos consumidores.

De acordo com o relatório da WGSN, nesta estação algumas das tendências têm como temas o natural e o artesanal e, também, fazem uma abordagem à reciclagem. Há uma procura por composições naturais e estéticas artesanais. Ou seja, há uma maior procura do artesanal, como o *crochet*, sendo este um dos pontos de partida para a coleção desenvolvida.



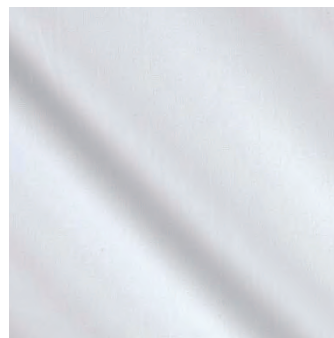
Fig.46: Paleta de cores. Imagem de autor.

## Painel de Materiais e Acessórios



### REF. M001

Designação: L'OR BREEZE  
Composição: 100% PA  
Cor: Preto (ref.C002)  
Gramagem: 90/95 gr/m  
Fornecedor: Lemar



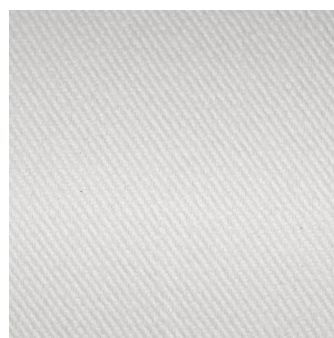
### REF. M002

Designação: F25 - PP(4060)  
Composição: 100% CO  
Cor: Branco (ref.C001)  
Gramagem: 110 gm2  
Fornecedor: Troficolor



### REF. M003

Composição: 100% CO  
Cor: Branco (ref.C001)  
Fornecedor: Armaco



### REF. M004

Designação: F25 - PP(4060)  
Composição: 100% CO  
Cor: Branco (ref.C001)  
Gramagem: 110 gm2  
Fornecedor: Troficolor



### REF. A005

Designação: Fio Mercerizado  
Composição: 100% Algodão  
Cor: Rosa e Amarelo  
Gramagem: n°6  
Fornecedor: Palmeira



### REF. A001

Designação: Molas de Pressão  
Composição: Metal Oxidado  
Cor: Preto  
Gramagem: 20 mm  
Fornecedor: Central dos Forros

Fig.47: Painel de Materiais e Acessórios. Imagem de autor.

## 5.2.4 Criatividade: o processo

Relativamente ao processo criativo da coleção cápsula, foram realizadas algumas etapas até chegar ao resultado final.

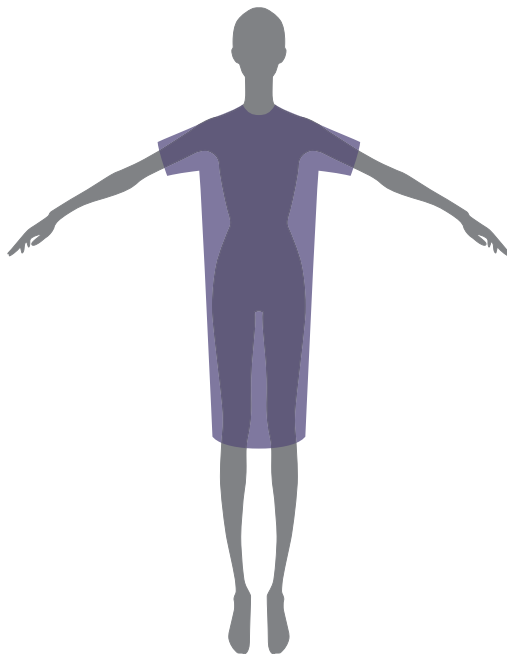
Após definido e explorado o tema de inspiração e da procura de elementos que complementam o tema de inspiração, surgem então 4 etapas fundamentais no processo da criatividade:

1. Desenvolvimento de silhuetas;
2. Desenvolvimento de ideias;
3. Manipulação e experimentação de matérias;
4. Estrutura da coleção .

Todo este desenvolvimento é apresentado nas figuras 48, 49, 50 51.



Linha **T**



Linha **H**

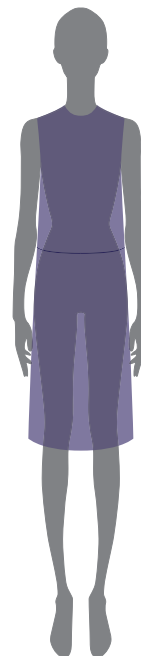


Fig.48: Desenvolvimento das silhuetas e silhuetas finais. Imagem de autor.



Fig.49: Desenvolvimento de ideias. Imagem de autor.



Fig.50: Manipulação e experimentação da matéria. Imagem de autor.

## ESTRUTURA DA COLEÇÃO

### COORDENADO 1

1 CHAPÉU  
1 CAMISA  
1 CALÇÕES  
1 SACO

### COORDENADO 2

1 *T-SHIRT*  
1 CALÇÕES  
1 CARTEIRA

### COORDENADO 3

1 BIKINI  
1 CALÇAS

Fig.51: Estrutura da Coleção. Imagem de autor.

### 5.2.5 Ilustrações

“O objetivo da ilustração de moda é seduzir e realçar, antes de transmitir a informação técnica” (Szkutnicka, 2010). Após o processo de criação das peças da coleção estar completo, realizou-se as ilustrações finais da mesma, como se pode observar nas figuras 52, 53 e 54.

Algo a salientar é que apesar das ilustrações finais serem com modelos femininos, algumas das peças estão pensadas para serem utilizadas também por homens, como a t-shirt, a camisa e os calções. Todavia, visto ser uma coleção com um caráter muito pessoal optou-se por se focar na silhueta feminina.



Fig.52: Ilustração Coordenado 1. Imagem de autor.



Fig.53: Ilustração Coordenado 2. Imagem de autor.



Fig.54: Ilustração Coordenado 3. Imagem de autor.

## 5.2.6 Desenhos e Fichas Técnicas

Para uma melhor percepção de como são as peças da coleção, foi necessária a realização dos desenhos técnicos e das suas respetivas fichas técnicas (figs.- 55, 56, 57, 58, 59, 60 e 61).

De acordo com Szkutnicka (2010), os desenhos técnicos são uma forma de comunicação visual e de fornecer instruções entre o desenhador e o produtor, entre o desenhador e o comprador e entre um desenhador e qualquer pessoa.”

Após a elaboração dos desenhos técnicos estar terminada é fundamental que as fichas técnicas sejam realizadas de “forma precisa e esquemática de modo a esclarecer os detalhes técnicos das roupas” (Jones, 2005).

# ASOR

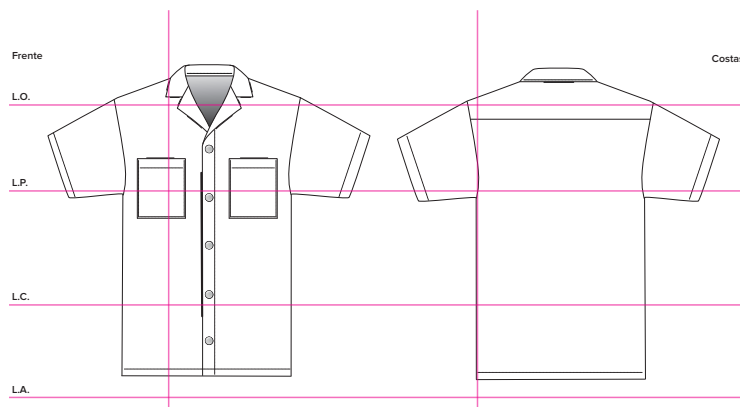
Desenho Técnico

Peça: Camisa Oversized

Camisa composta por uma gola de rebuço, cavas descendidas e manga curta.  
Na parte das costas encontra-se o um escapulário reto.  
Esta camisa tem um toque macio e é de fácil movimentação.  
Nas frentes da camisa existem dois bolsos chapa de cantos retos e um malhete duplo. O malhete é abotoado com molas de pressão.  
O interior da peça é todo costurado com costuras de borrachas.  
Tanto nas mangas como no fundo da camisa é usado bainha dupla (virar duas vezes e pespointa).  
A peça é unisexo.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.

Estação: Primavera - Verão 2022/23  
Designação: Camisa Oversized  
Referência: PC 01  
Tamanho: Tamanho M (36)



Materials:  
Composição: 100% PA  
Cor: Preto



Tamanho do protótipo:  
Tamanho M

Legendas:

L.O. - Linha do Ombro  
L.P. - Linha do Peito  
L.C. - Linha da Cintura  
L.A. - Linha da Anca

Fig.55: Desenho e Ficha Técnica da Camisa Oversized. Imagem de autor.

# ASOR

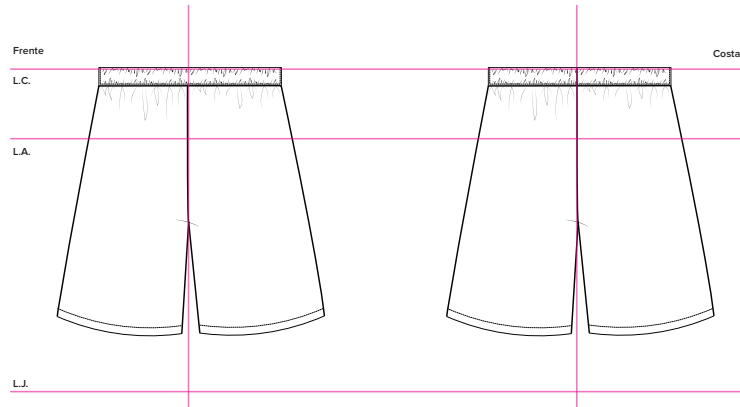
Estação: Primavera - Verão 2022/23  
 Designação: Calções  
 Referência: PC 02  
 Tamanho: Tamanho M (36)

## Desenho Técnico


Peça: Calções

Calção descontraido.  
 Cós com elástico (65 cm).  
 É um calção com base do calção clássico, sendo este de PA.  
 Toque macio e de fácil movimentação.  
 Bainha dupla virada duas vezes.  
 A peça é unisexo.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.



Materials:  
 Composição: 100% PA  
 Cor: Preto



Tamanho do protótipo:  
 Tamanho M

Legendas:  
 L.C. - Linha da Cintura  
 L.A. - Linha da Anca  
 L.J. - Linha do Joelho

Fig.56: Desenho e Ficha Técnica dos Calções. Imagem de autor.

# ASOR

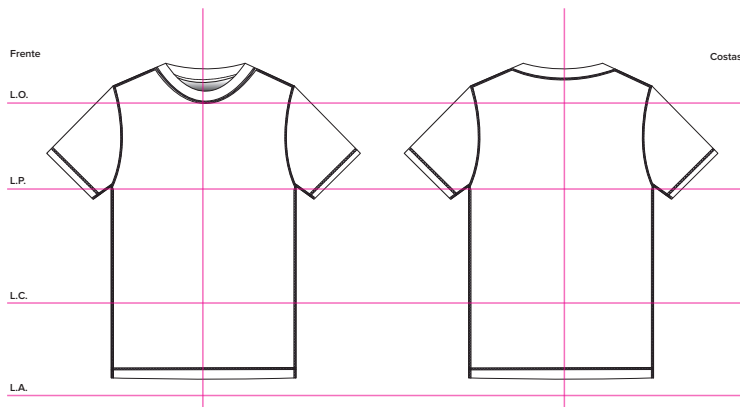
Estação: Primavera - Verão 2022/23  
 Designação: T-shirt  
 Referência: PC 03  
 Tamanho: Tamanho M (36)

## Desenho Técnico

Peça: T-shirt

T-shirt de toque macio e de gola redonda.  
 T-shirt de malha jersey branca.  
 Costuras viradas do avesso.  
 Bainha de duas agulhas na manga e no fundo.  
 Decote em tira.  
 Bom caimento e de fácil movimentação.  
 A peça é unisexo.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.



Materials:  
 Composição: 100% CO  
 Cor: Branco



Tamanho do protótipo:  
 Tamanho M

Legendas:  
 L.O. - Linha do Ombro  
 L.P. - Linha do Peito  
 L.C. - Linha da Cintura  
 L.A. - Linha da Anca

Fig.57: Desenho e Ficha Técnica da T-shirt. Imagem de autor.

# ASOR

Estação: Primavera - Verão 2022/23  
 Designação: Estampado Fior  
 Referência: EST 01  
 Tamanho: Tamanho M (36)

## Desenho Técnico

Peça: T-shirt

O transfer é um processo que consiste em estampar um motivo sob um suporte intermediário, em geral papel, e transferi-lo para o tecido. O papel impresso e o tecido a estampar são postos em contacto e aquecidos a uma temperatura de 180 graus, através de uma prensa térmica. Primeiramente, antes de realizar este processo, é necessário espelhar o original para quando for impresso manter a mesma leitura. De seguida, é impresso no papel de transfer e é realizado o processo no tecido. Este estampado tem como vantagens o facto de ser um processo rápido, eficaz e sem limite de cores. Contudo, é uma transferência que dá ao trabalho final um ar plastificado.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.



Tipo de Estampado: Estampado Localizado  
 Técnica: Transfer  
 Processo: Processo Digital  
 Nota: Impresso em folha A3 no meio das costas

Fig.58: Ficha Técnica do Estampado. Imagem de autor.

# ASOR

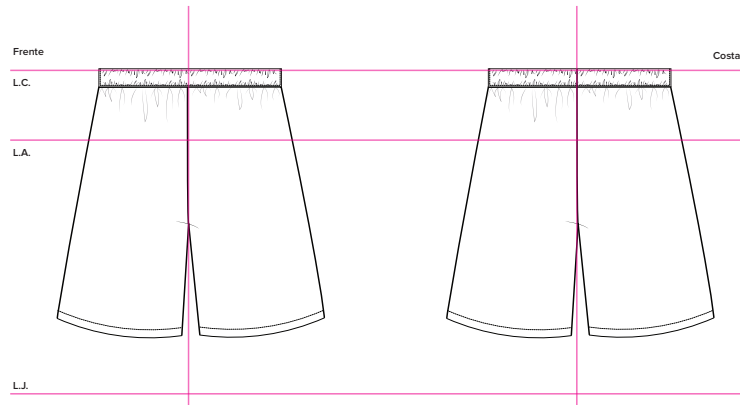
Estação: Primavera - Verão 2022/23  
 Designação: Calções  
 Referência: PC 04  
 Tamanho: Tamanho M (36)

## Desenho Técnico


Peça: Calções

Calção descontralado.  
 Cós com elástico (65 cm).  
 É um calção com base do calção clássico, sendo este de popeline.  
 Toque macio e de fácil movimentação.  
 Bainha dupla virada duas vezes.  
 A peça é unisexo.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.



Material:  
 Composição: 100% CO  
 Cor: Branco



Tamanho do protótipo:  
 Tamanho M

### Legendas:

L.C. - Linha da Cintura  
 L.A. - Linha da Anca  
 L.J. - Linha do Joelho

Fig.59: Desenho e Ficha Técnica dos Calções. Imagem de autor.

# ASOR

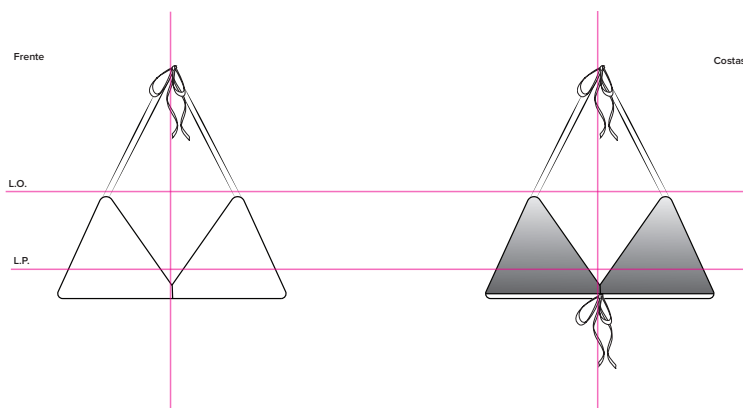
Estação: Primavera - Verão 2022/23  
Designação: Bikini  
Referência: PC 05  
Tamanho: Tamanho M (36)

## Desenho Técnico

Peça: T-shirt

Top bikini de cor rosa.  
Apresenta toque macio e de fácil movimentação.  
Feito à mão.  
A peça é feminina.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.



Materiais:  
Composição: 100% CO  
Cor: Branco



Tamanho do protótipo:  
Tamanho M

### Legendas:

L.O. - Linha do Ombro  
L.P. - Linha do Peito

Fig.60: Desenho e Ficha Técnica do Bikini. Imagem de autor.

# ASOR

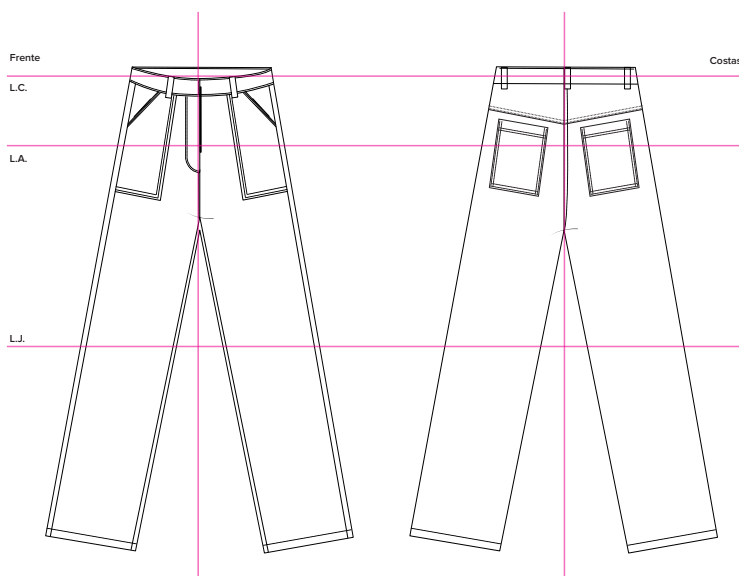
Estação: Primavera - Verão 2022/23  
Designação: Calças  
Referência: PC 06  
Tamanho: Tamanho M (36)

## Desenho Técnico

Peça: Calças

Calças descontractadas.  
Toque macio e de fácil movimentação.  
Apresenta cós com cinco presilhas e colchete no interior para abotoar.  
Bargulha e zipper branco invisível.  
Dois bolsos de chapa nas costas onde um tem aplicado por cima um retângulo feito em crochet.  
Escapulário nas costas.  
A peça é feminina.

Observações: É necessário ter cuidado nas lavagens.



Materiais:  
Composição: 100% CO  
Cor: Branco



Tamanho do protótipo:  
Tamanho M

### Legendas:

L.C. - Linha da Cintura  
L.A. - Linha da Anca  
L.J. - Linha do Joelho

Fig.61: Desenho e Ficha Técnica das Calças. Imagem de autor.

## 5.2.7 Protótipagem e Testagem

Entrando nas etapas finais do desenvolvimento da coleção, foi necessária a realização dos protótipos de cada peça (figs. - 62, 63, 64 e 65), sendo algumas necessárias testá-las (fig.66) para se passar à fase de produção da confecção final. Abaixo estão descritas as fases pelas quais as peças passaram:

5. Apontamento de medidas;
6. Produção de moldes físicos e digitais;
7. Corte do tecido;
8. Preparação de confecção ;
9. Primeira prova;
10. Realização final da confecção;
11. Acabamentos finais com aplicação dos aviamentos.

### Camisa oversized

\*Nota:  
- 1 cm de valor de costura em todas as peças;  
- 3 cm de bainha na manga.

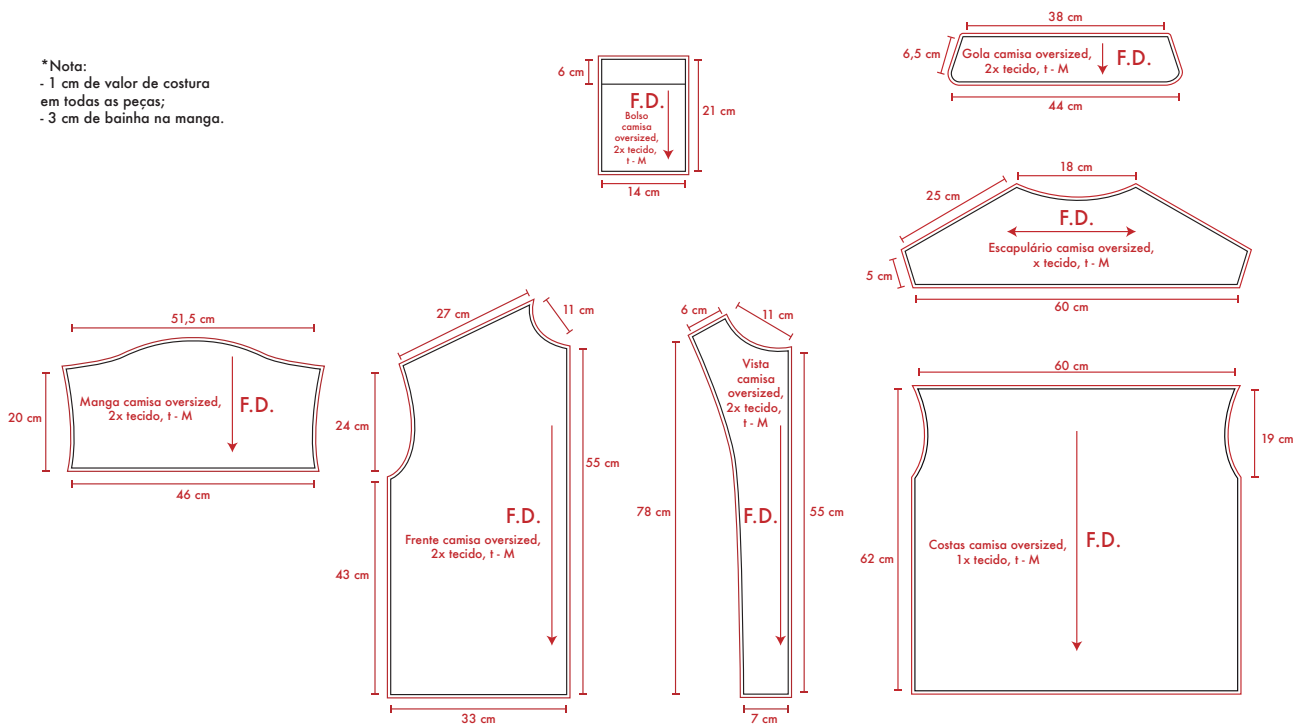


Fig.62: Moldes Camisa Oversized. Imagem de autor.

# Calções

\*Nota:  
 - 1 cm de valor de costura em todas as peças;  
 - 3 cm de bainha nos calções.

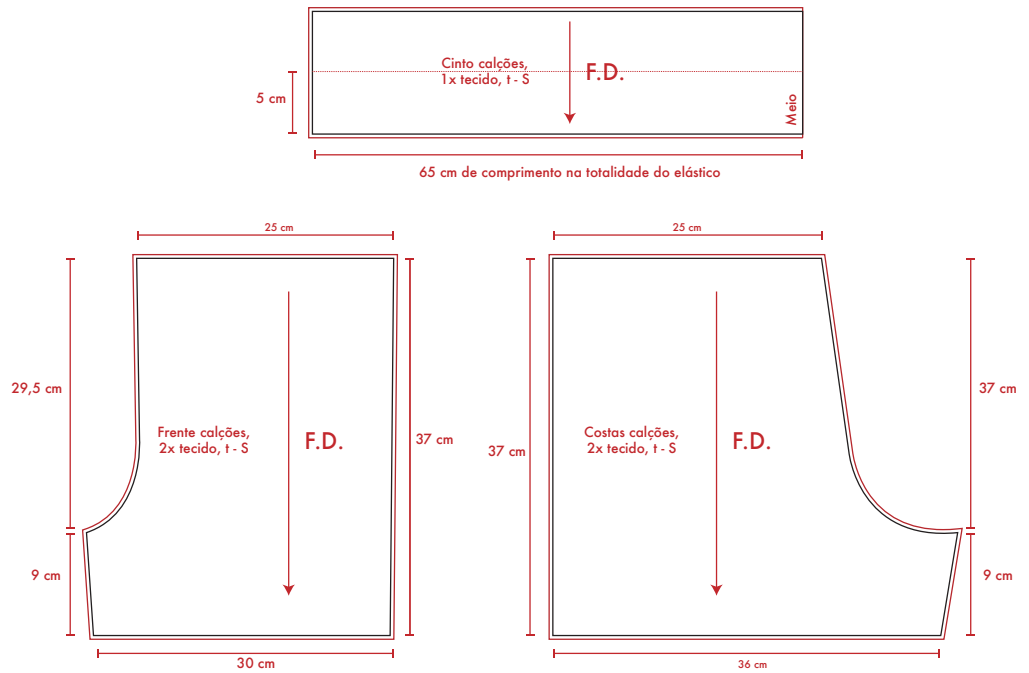


Fig.63: Moldes Calções. Imagem de autor.

# T-shirt

\*Nota:  
 - 1 cm de valor de costura em todas as peças;  
 - 3 cm de bainha na manga e da t-shirt.

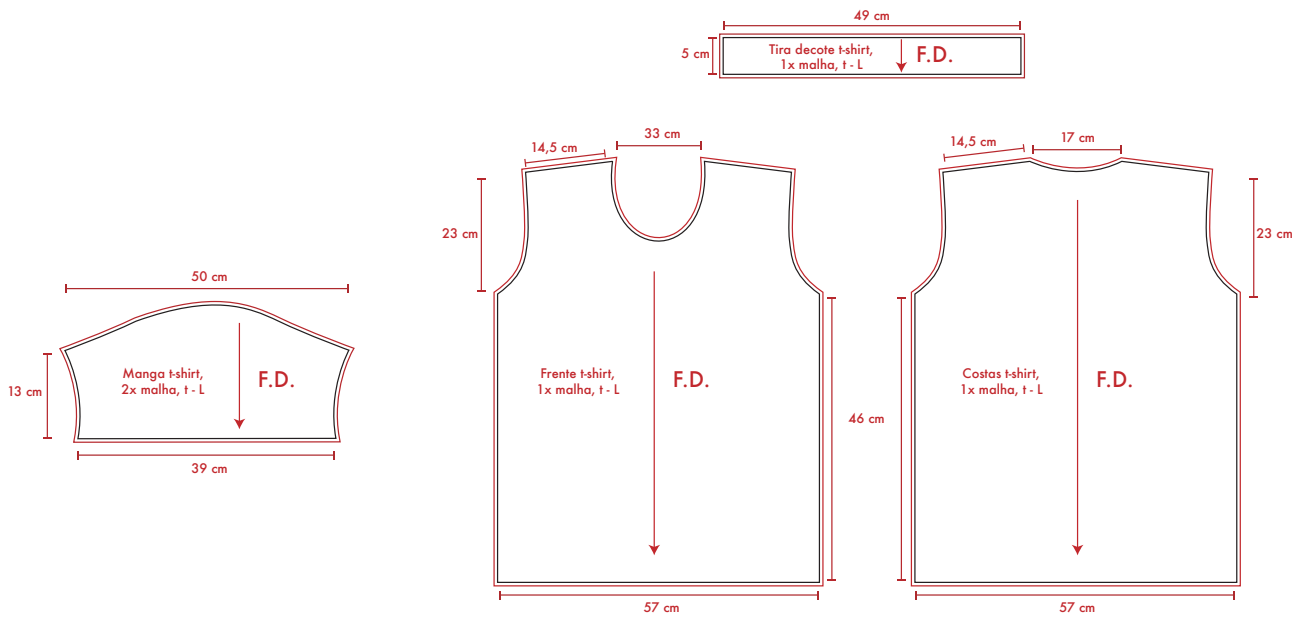


Fig.64: Moldes T-shirt. Imagem de autor.

# Calças

\*Nota:

- 1 cm de valor de costura em todas as peças;
- 3 cm de bainha na calça.

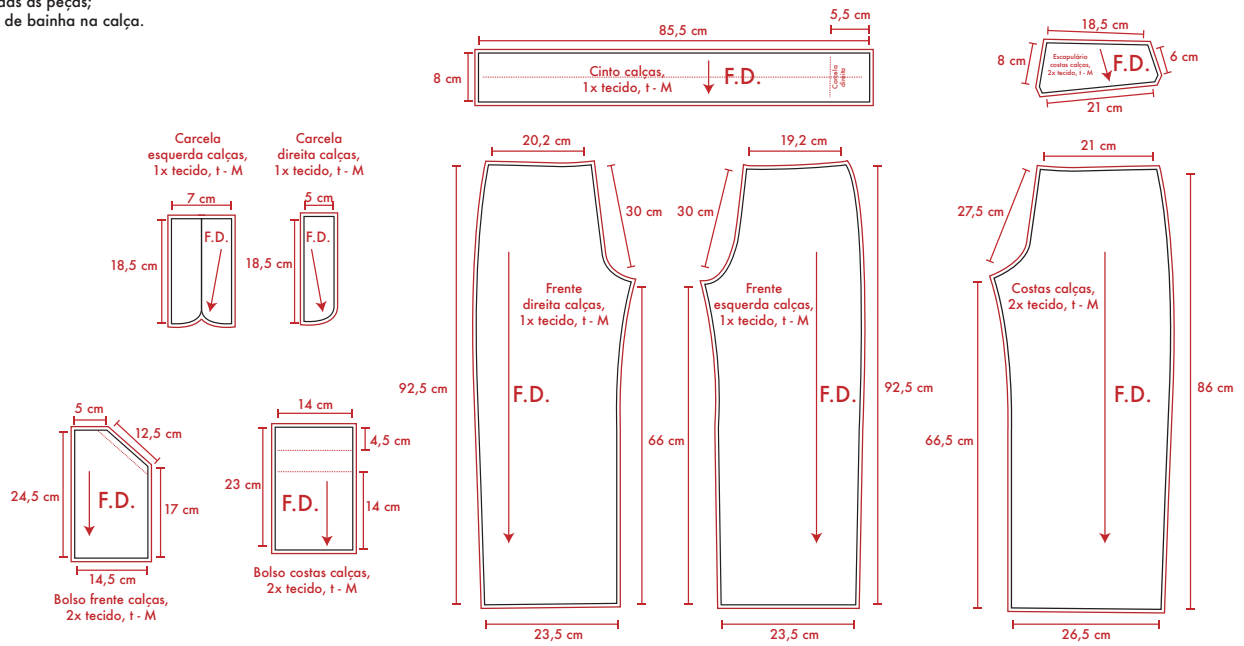


Fig.65: Moldes Calças. Imagem de autor.



Fig.66: Testagem. Imagem de autor.

## 5.2.8 Criação Final

Após a realização de todas as etapas proferidas anteriormente, chegou-se à criação final da coleção, como se pode verificar nas figuras abaixo.

Esta é uma coleção que procura dar a conhecer, numa primeira instancia, um pouco sobre a marca Asor, que procura ser o mais sustentável possível e 100% portuguesa. É uma coleção pensada para juntar as tendências do momento com o seu gosto pessoal, sem nunca esquecer a tipologia do *streetwear*.



Fig.67: Criação Final. Imagem de autor.



Fig.68: Criação Final. Imagem de autor.

# Conclusão

O presente trabalho é o resultado de uma investigação que partiu da análise de marcas de moda no segmento do *streetwear*, cuja finalidade seria culminar na criação de uma marca de *streetwear* portuguesa. Assim, o projeto inicia com uma questão de partida e pretende responder a cinco diferentes questões de investigação.

Para se conseguir responder à questão de investigação principal “Qual o procedimento para implementar uma marca de *streetwear* no mercado português?” foi necessário realizar um levantamento bibliográfico de conceitos já referidos anteriormente, predominando um destaque para o conceito de *Branding*. O estudo do *Branding* revelou-se imprescindível, uma vez que auxilia na compreensão e no posicionamento estratégico na criação de relações entre o consumidor e as marcas.

Desta forma, numa primeira fase, sente-se a necessidade de investigar alguns conceitos relacionados com a moda, o *streetwear* e o *branding*. A moda é uma manifestação particular e auxilia a identificação de uma pessoa de acordo com a sua forma de vestir. É através da moda que se consegue identificar a época e o grupo social das pessoas. Relativamente à moda do *streetwear*, este revela-se um movimento cultural, um status social, no qual as pessoas criam a sua própria identidade, destacando as suas diferenças e ideologias. Ou seja, a moda do *streetwear* vai para além das peças de vestuário, podendo mesmo afirmar-se que é um estado de espírito. No que diz respeito ao *branding*, salienta-se como primordial o estudo da Linguagem Visual de uma Marca. Aqui, os elementos que compõem a linguagem visual ajudam a que as marcas se diferenciem umas das outras, expondo da melhor forma a essência de cada uma. É a partir da linguagem de marca que foram analisadas as marcas dos estudos de caso realizados no presente trabalho.

Posteriormente, foi feita uma análise dos estudos de caso, isto é, de quatro marcas de *streetwear*, para uma melhor compreensão da moda do *streetwear* e como é que o processo de *branding* é aplicado. Concluiu-se então que as quatro marcas possuem um *dna* muito próprio, com posicionamentos muito distintos, albergando culturas *undergrounds* e de luxo, entre outras. Contudo, apesar de cada uma ter as suas próprias características, todas elas comunicam de forma semelhante.

O desenvolvimento da marca Asor procurou aprofundar os conceitos e métodos da temática do *Branding* e do *Design* de Moda. O desenvolvimento da marca procurou criar e desenvolver produtos capazes de conquistar o consumidor, cuja essência correspondesse ao segmento de *streetwear*, produtos estes pensados para prosperarem no mercado.

A realização deste trabalho foi crucial no que diz respeito à oportunidade de adquirir novos conhecimentos e abordar assuntos já conhecidos mas de uma forma mais profunda. Em termos gerais, o trabalho conseguiu cumprir os seus objetivos, uma vez que conseguiu projetar uma marca de moda exclusiva, inclusiva e com um pensamento próprio, juntamente com as suas primeiras peças-conceito, tendo ainda permitido adquirir um maior conhecimento relativo à construção de uma marca. A flexibilidade da metodologia revelou-se igualmente pertinente para recolher o conjunto de dados abundantes e detalhados sobre as marcas de *streetwear* e, ainda, serviu para contribuir quer para o aumento de conhecimento científico nas várias temáticas envolvidas (e as relações que estabelecem entre si) quer para colocar em prática todo este conhecimento.

Para projetos futuros, sugere-se o desenvolvimento de literatura no que diz respeito à inter-relação da moda do *streetwear* com a moda portuguesa. Isto é, aconselha-se o desenvolvimento de estudos que representem, com rigor, a realidade a que estamos diariamente sujeitos na moda atual e na sociedade em que nos inserimos. Acrescenta-se ainda a opinião de que os estudos futuros possam ir mais além, não ficando apenas pela concretização da marca e das suas peças de vestuário, mas chegando inclusive à fase de plano de negócios.

Por fim, resta apenas referir que a elaboração do presente trabalho revelou-se uma experiência muito benéfica e enriquecedora, única em termos de formação pessoal e profissional, desde a análise de marcas do segmento do *streetwear*, à confrontação dos dados com a literatura existente e à concretização de raiz de uma marca de moda.

# Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Reino Unido. Londres: Pocket Books. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997), “*Dimensions of Brand Personality*”, *Journal of Marketing Research*.
- Aaker, J. (1999). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research* , XXXIV.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Thomson Learning.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2010). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Thomson Learning.
- Adz, K.; Stone, W. (2018). *This Is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. Thames & Hudson Ltd.
- Aguiar, T. (2004). *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. 2.ed. São Paulo: SENAC.
- Arts & Culture (s.d.). Casual. Retirado em julho 26, 2022 de <https://artsandculture.google.com/entity/m04mnoq?hl=pt>.
- Arts & Culture (s.d.). *An Incomplete History of Clubbing*. Retirado em julho 26, 2022 de <https://artsandculture.google.com/story/vwUxUQNLcyulLw?hl=en>.
- Bain, M. (2018). *Why isn't streetwear just called fashion?*. Quartz. Retirado em outubro, 2021 de <https://qz.com/quartz/1160897/why-isnt-streetwear-just-called-fashion/>.
- Baldini, M. (2006). *A invenção da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Baldini, M. (2015). *A Invenção da Moda: As Teorias, os Estilistas, a História* (S. Escobar (ed.)). Lisboa, Portugal. Edições 70.
- Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production* (Vol. 17). St. Louis: Telos Press.
- Bauman, Z. (1998). *Modernidade e holocausto*. Zahar.
- Biagi, O. L. (2011). *Estudo sobre a Contracultura e sua Influencia na Publicidade Brasileira (1965-1977)*. Tese de Pós-Doutoramento. Brasil.
- Blackett, T. (2005). *O que é uma marca?*. Lisboa: Actual Editora.
- Bohdanowicz, J., & Clamp, L. (1994). *Fashion marketing*. Routledge.
- Bon, C. L. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Nova Iorque: Business Expert Press, LLC.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Camargo, S. G. (2008). *ROUPA-PANFLETO DASPU - Anotações sobre um canal de comunicação*. (Dissertação de Mestrado não publicada), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Cantista, I., Martins, F. V., Rodrigues, P., & Alvim, M. H. V. B. (2011). *A Moda num Mundo Global*. *Vida Económica* - Editorial.
- Cardoso, R. (2012), *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Carlos, G. S., & Gelain, G. C. (2018). *Fanzine e subcultura punk: produção, consumo e identidade na cena brasileira*. *Voices e Diálogo*.
- Carreira, J. M. C. (2020). *Insónia: design no âmbito do streetwear*. Tese de mestrado (Mestrado em Design). Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing letters*.
- Carstens, L. R. (2010). “*Camisetas: Outdoors ambulantes*. *Estudos em Comunicação*. Publicação semestral online do LABC.COM.IFP: UBI.

- Carter, R., Maxa, S., Sanders, M., Meggs, P. B., & Day, B. (2018). *Typographic Design: Form and Communication*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Carvalho, A. (2014). A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro, RJ: Senac.
- Castro, R. C. (2014). A subcultura *rockabilly* em Portugal, o antigo na era do moderno. Tese de mestrado (Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura). Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Ceccato, P., & Borsoi, S. (2017). Espaços" para viver" as marcas de moda. e-Revista LOGO.
- Chantaigner, G. (2010). História da Moda no Brasil. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Chaves, N. (2011). Tipologia dos mega-tipos marcários. Retirado em abril, 2022 de <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico> consultado em 2011-07-08.
- Cirlot, J. E. (2001). *A Dictionary of Symbols*. Taylor & Francis e-Library.
- Coelho, C., & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Dnomics.
- Colbert, F., Cuadrado, M., & Natel, J. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Coutinho, C. P. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Edições Almeida, S.A.
- Diógenes, G. R. (2020). *Street Style: A Representação da Moda-Vestuário nas Rua de Lisboa*. Tese de mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação). Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Edwards, B. (2004). *Color, A course in mastering the art of mixing colors*. Penguin Group (USA) Inc.
- Elfering, K. A. (2013). Katie Elfering. Obtido em abril de 2022, de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=KtqMYVH27y4>
- Erlhoffer, M.; Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Prospectives on Design Termnology*. Germani: Birkhauser Verlag AG.
- Every, M. (2012). *Logotype*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Felsing, U. (2010). *Dynamic identities in cultural and public contexts*. Lars Müller.
- Ferreira, V.S. (2006). Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e *body piercing* em contextos juvenis. Tese de Doutoramento (Doutoramento em Sociologia). Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Departamento de Sociologia.
- Filho, J. G. (2012). Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma (Vol. 9<sup>a</sup>). São Paulo: Escrituras.
- Flugel, J. C. (1989). Psicologia do Vestir: O hábito fala pelo monge. 3. ed. Lisboa: Editora Assírio e Alvim.
- Franco, Celeste Ana. *Moda Street Wear*. ORM, (2007). Retirado em outubro, 2021 de <http://www.orm.com.br/stile/interna/default.asp?codigo=254750>.
- Gains, N. (2014). *Brand esSense : using sense, symbol and story to design brand identity*. Kogan Page Limited.
- GCFGlobal (s.d.). Layout e composição. Retirado em agosto 18, 2022 de <https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/layout-e-composicao/1/>.
- Gomes, Maria Isabel Cardoso (1989). A Moda e a Comunicação Social em Portugal nos Anos 80. Dissertação final do curso de Ciências da Informação, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
- Gobé, M. (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gomes, N. (2010). O *Marketing* da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências da Cultura). Lisboa: FLUL.
- Gomez, L. S. R. & Mateus A. C. (2009) *Brand DNA: The brands Creative [R]evolution*. 40IADE40, Lisbon: IADE.

- Gomez, L.; Olhats, M.; Floriano, J.; Vieira, M (2011). O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global.
- Gomez, L.; Olhats, M.; Pólo, C. (2011). *Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor. Modapalavra E-periódico.*
- Gromark, J., & Melin, F. (2011). *The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. Journal of Brand Management.*
- Guimarães, M. E. (2006). A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo. S.L.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hebdige, D. (2018). *Subcultura: O Significado do Estilo.* Lisboa: Maldoror, 1 ed. (Original publicado em 1979).
- Heller, E. (2007). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.* São Paulo: Gustavo Gili.
- Heskett, J. (2008). *Design.* São Paulo: Ática.
- Hess, L. (2018). *A brief history of the political t-shirt.* Retirado em outubro, 2021 de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39007/1/brief-history-of-political-t-shirt-westwood-katharine-hamnett-frank-ocean-che>.
- História das Artes (8 de abril, 2017). ARTE DE RUA – *STREET ART.* Retirado em julho 26, 2022 de <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/arte-de-rua-street-art/>.
- Hodgson, S. (2018). *Punk and disorderly: The enduring impact of punk rock on design and culture.* Retirado em março, 2022 de <https://fabrikbrands.com/punk-and-disorderly-punk-culture/>.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2.a ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Hughes, P. (2012). *Design should be alive.* Retirado em março, 2022 de <http://www.tenmetersofthinking.com/newsitems/design-is-dead-design-shouldbe-alive/#more-355>
- Hypebeast (2019). *Streetwear Impact Report.* Retirado em abril 01, 2022 de <https://hypebeast.com/tags/streetwear-impact-report>.
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem,* Lisboa: Edições 70, Lda.
- Joly, M. (2012). *Introdução à Análise da Imagem.* Papirus Editora
- Jones, T.; & Mair, A. (2005). *FASHION NOW – i-D SELECTS THE WORLD'S 150 MOST IMPORTANT DESIGNERS.* TASCHEN GmbH.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion designer: manual do estilista.* São Paulo: Cosac Naify.
- Josh, S. (2010). *Cult Streetwear.* London: Laurence King Publishing.
- Kant, I. (1978). *Anthropology From a Pragmatic Point of View.* Carbondale e Edwardsville.
- Kapferer, J. (1991). *Maracas: Capital da Empresa.* Paris: Edições CETOP.
- Kapferer, J. N. (2000). *A gestão de marcas.* Portugal: Edições CETOP.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.* Journal of Marketing.
- Keller, K. L.; & Machado, M. (2005). *Gestão Estratégica das Marcas.* São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas.* São Paulo: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Gestão de marcas em mercados.* São Paulo: Bookman.
- Keller, K. L. (2009), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - third edition,* New Jersey: Prentice Hall.

- Kotter, J.P.; & Heskett, J.L. (1992) *Corporate Culture and Performance*. Free Press, New York.
- Kotler, P.; & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin Heidelberg New York.
- Kotler, P.; & Armstrong, L. (2008). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; et al. (2011). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kreutz, E. d. (2001). *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Porto Alegre, Brasil: Biblioteca Ir. José Otão - Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Kreutz, E. d. (2013). *El Perseguidor o espírito jazzista da marca*. Retirado em abril, 2022, de *Imagens de Marca* em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/el-perseguidoro-espírito-jazzista-da-marca/>.
- Kumar, R. (2010). *Research Methodology, a step-by-step guide for beginners*. SAGE Publications.
- Landim, P. D. C. (2010). *Design, empresa, sociedade*.
- Lehmann, U. (2000). *Tiger Sprung: Fashion in Modernity*. Massachusetts, USA: The MIT Press.
- Leite, M. S. R.; & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*.
- Lélis da Cruz, C. F. (2007). *A gestão da identidade como suporte à mudança nas organizações*. Tese de Mestrado (Mestrado em Gestão da Inovação e do Conhecimento). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Lencastre, P. D. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O Império do Efêmero – A Moda e o Seu Destino na Sociedade Moderna*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton NJ.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo*. Edições 70, Portugal.
- Lipovetsky, G.; & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G.; & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo: Resposta a Uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Löbach, B. (2001). *Design industrial*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Lozano, J. (2005). *Modas: diseñar el tiempo*. *Revista de Occidente*.
- Lupton, E. (2012) [2011]. *Graphic Design Thinking. Graphic Design: Thinking Beyond Brainstorming*. Editorial Gustavo Gilli, SL.
- Mamedes, P. (2013). *StreetWear: Liberdade e personalidade para vestir*. DANDI MODERNO. Retirado em outubro, 2021 de <http://www.dandimoderno.com/2013/06/streetwear-liberdade-e-personalidade.html>.
- Marques, C. S. (2014). *Moda hip-hop: Do gueto à passarela*. *Revista de Moda, Cultura e Arte*.
- Martin, L. (2013). *Fashion Communication – Extension of the artistic discourse*. Tese de Doutoramento (PhD at UAD – The University of Arts and Design) Cluj-Napoca.
- Miller, J.; & Muir, D. (2009). *O Negócio das Marcas*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Millman, D. (2013) [2011]. *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. New York: Allworth Press.
- Millman, D. (2016). “*Design Matters with Debbie Millman*.” [Interview]. *Design Matters with Debbie Millman*.
- Mills, W.C. (1969). *A imaginação sociológica*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

- Miranda, A. P. (2008). *Consumo da moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence*. New York: Phaidon Press Limited.
- Mollerup, P. (2007). *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. London, Phaidon Press Limited, 1997, 1998.
- Munari, B. (1981). *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa:Edições 70
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap - How to bridge the distance between business strategy and Design*. Berkley: New Riders.
- Niemeyer, O. (2007). *Design no Brasil: Origens e instalações (3a ed.)*. Rio de Janeiro: Serie Design.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
- Nworah, U. (2006). *Rebranding Nigeria critical perspectives on the heart of Africa image project*.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. Reino Unido: Thames & Hudson.
- OLINS, W. (2015). *The New Guide to Identity. How to create sustain change through managing identity*. London: Gover Publishing Limited.
- Opara, Ed., & Cantwell, J. (2014). *Color Works, Best Practices for Graphic Designers, An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles*. Rockport Publishers.
- Oliveira, B. M. D. (2020). *Supreme: o Hype e a ascensão do Streetwear no consumo de vestuário* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Oliveira, F. (2012). *Modelo de Construção de Sistemas de Identidade Visual. Diagramas & Marcas*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura UT.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas e Marcas. Contributo sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual das marcas. Tese de Doutoramento (Doutoramento em Design)*. Lisboa: FAUL.
- Papanek, V. J. (1984). *Design for the real world: Human ecology and social change*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual (4 ed.)*. Teresópolis, Rio de Janeiro: 2AB.
- Pinto, M. A. F. (2013). *Subculturas juvenis e novos media: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal (Tese de mestrado)*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Pires, C. (2013). *O Impacto da Internet no Jornalismo de Moda Português: Reestruturação e Mudança. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação)*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Prestes, M. G.; & Gomez, L. S. R. (2010). *A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações*. In Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (Vol. 9).
- Portugal Têxtil (27 de maio, 2019). *Consumidores ditam as regras no streetwear*. Retirado em outubro 20, 2021 de <https://www.portugaltextil.com/consumidores-ditam-as-regras-no-streetwear/>.
- Pribeiram (s.d.). *Cultura*. Retirado em novembro 19, 2021 de <https://dicionario.pribeiram.org/cultura>.
- Price III, E. G. (2006). *Hip Hop Culture*. California: ABC-CLIO, Inc.
- Publicidade Marketing (s.d.). *Sabe o que é o Mix de Comunicação?*. Retirado em julho 26, 2022 de <https://publicidademarketing.com/o-que-e-mix-de-comunicacao/>.
- Raposo, D. (2012). *La Letra como Símbolo de Identidade Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidade*. Tese de Doutoramento (Doutorado em Design). Lisboa: FAUL.
- Rech, S. R. (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: Udesc.
- Rech, S. R.; & Campos, A. Q. (2008). *Futuro do Presente: Porquê e Como Pesquisar Tendências; Seminário Académico do R Design Sul*.

- Ribeiro, M. (2003). *Planejamento Visual Gráfico*. 8ª edição. Brasília: LGE Editora.
- Ribeiro, M. (2018). *A cultura e o branding de moda na comunicação digital : o Instagram e a geração de sentidos*. Tese de Mestrado (Mestrado em Cultura e Comunicação). Lisboa: UL.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: Futuro além das Marcas*. São Paulo: M. Books.
- Selle, G. (2007). *Design im Alltag: vom Thonetstuhl zum Mikrochip*. Campus Verlag.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Simmel, G. (1989). *Philosophie der Mode*. Frankfurt: Gesamtausgabe, vol.X.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Texto e Grafia.
- Simões, J. A.; Nunes, P.; & Campos, R. (2005). Entre subculturas e neotribos: propostas de análise dos circuitos culturais juvenis. O caso da música *rap* e do *hip-hop* em Portugal. In *Fórum Sociológico* (Vol. 13).
- Som, A.; & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. John Wiley & Sons.
- Strunck, G. (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Sudjic, D. (2008). *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Szkutnicka, B. (2010). *Technical drawing for fashion*. Laurence king publishing.
- Thomson, M.; MacInnis, D. J.; & Whan Park, C. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of consumer psychology*.
- Thorpe, H. (2012). *Snowboarding: the ultimate guide*. Greenwood.
- van Nes, I. (2012). *Dinamic Identities How to create a living brand*. Amsterdam, Holanda: BIS Publishers. Retirado de [http://issuu.com/bis\\_publishers/docs/dynamic\\_identities: How to create a living brand](http://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities: How to create a living brand).
- Vogel, S. (2007). *Una guía de la moda urbana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*. Rio de Janeiro: ESDI / UERJ.
- Williams, R. (1958). *Culture and Society, 1780-1950*. Anchor Book Edition.
- Williams, R. (2015). *Keywords, a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. USA: John Willey and Sons.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wheeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca – Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Yin, R. K. (2014). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

# Anexos

## Índice de Anexos

Anexo 1. Tabela de comparação dos estudos de caso.

Anexo 2. Síntese Visual da Linguagem Visual da Marca Asor.

Anexo 3. Diagrama Comparativo dos elementos da Linguagem Visual das Marcas Stussy, Supreme, Off-White, Latte e Asor.

## Anexo 1. Tabela de comparação dos estudos de caso

|                   | STUSSY   | SUPREME   | OFF-WHITE   | LATTE  |
|-------------------|--|---|---|--|
| <b>NOME</b>       | ✓ Fundador   | ✓ Metáfora  | ✓ Metáfora  | ✓ Metáfora   |
| <b>SÍMBOLO</b>    | ✓ Tipográfico<br>✓ Uso da cor preta                      | ✓ Tipográfico<br>✓ Uso da cor branca  | ✓ Tipográfico<br>✓ Uso da cor preta   | ✓ Tipográfico<br>✓ Uso das cores preta, verde e vermelha   |
| <b>TIPOGRAFIA</b> | ✓ Tipografia desenhada à mão<br><br>✓ Uso das minúsculas | ✓ Futura <i>Bold Italic</i><br><br>✓ Sem-serifa geométrica<br><br>✓ Fonte comercial<br><br>✓ Moderna<br><br>✓ Uso das maiúsculas e minúsculas | ✓ Helvetica Neue Bold<br><br>✓ Sem-serifa<br><br>✓ Moderna<br><br>✓ Uso das maiúsculas e minúsculas | ✓ Tipografia <i>Bold Italic</i><br><br>✓ Sem-serifa geométrica<br><br>✓ Moderna<br><br>✓ Uso das maiúsculas e minúsculas |
| <b>COR</b>        | ✓ Cor forte<br><br>✓ Uso da cor preta                    | ✓ Cor forte<br><br>✓ Cor clara<br><br>✓ Uso das cores vermelha e branca   | ✓ Cor forte<br><br>✓ Cores claras<br><br>✓ Uso das cores off-white, preto e branco                  | ✓ Cores fortes<br><br>✓ Uso das cores preta, verde e vermelha  |



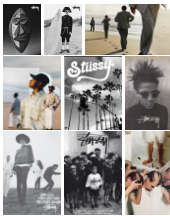
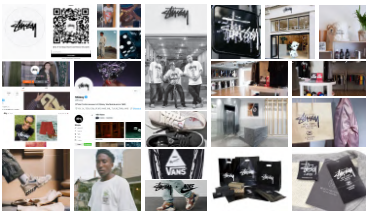
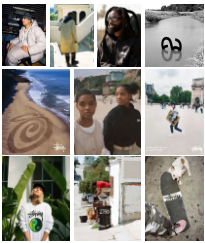


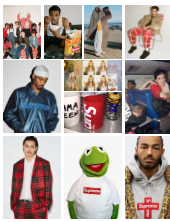
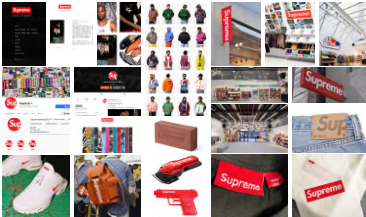
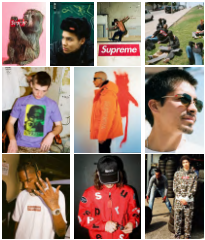


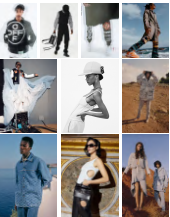
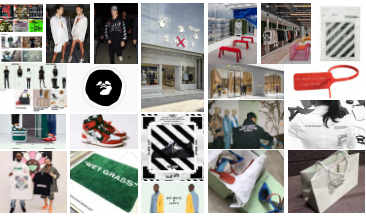
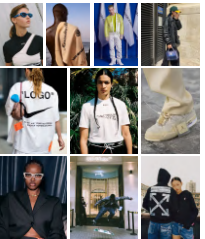


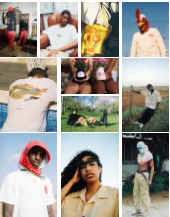
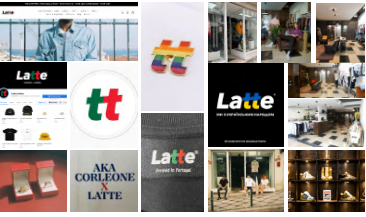
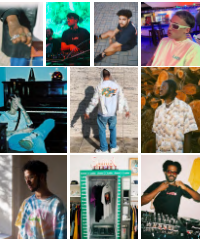
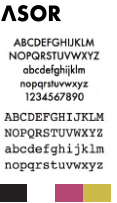

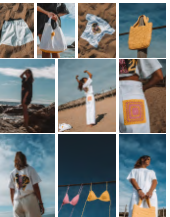
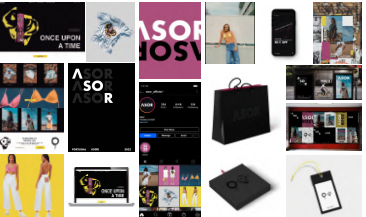

|                             |   |  |  |   |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| <p><b>MARCA GRÁFICA</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palavra</li> <li>✓ Símbolo - uso de uma coroa; forma geométrica de um círculo</li> <li>✓ Uso de 1 cor (preto)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palavra</li> <li>✓ Símbolo - forma geométrica de um retângulo</li> <li>✓ Uso de 2 cores (branco e vermelho)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palavra</li> <li>✓ Símbolo - seta de quatro direções criando a forma de um X; linhas diagonais paralelas; rosto no meio de duas mãos, com as palavras "OFF" e "White" acima das mãos; rosto</li> <li>✓ Uso de 1 cor (preto)</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palavra</li> <li>✓ Símbolo - uso de dois "t", em itálico, de cores vermelha e verde</li> <li>✓ Uso de 3 cores (preto, verde e vermelho)</li> </ul>                         |
| <p><b>IMAGÉTICA</b></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ "Rebelde"; Underground;</li> <li>✓ Monocromático; Introdução de cor</li> <li>✓ Horizontal e vertical</li> <li>✓ Imagens reais (com 1 ou mais pessoas)</li> <li>✓ Paisagens</li> <li>✓ Fundo de ambiente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apelativa; Propaganda e consumismo</li> <li>✓ Horizontal e vertical</li> <li>✓ Imagens reais (com 1 ou mais pessoas; imagens de grupo)</li> <li>✓ Paisagens</li> <li>✓ Fundo branco</li> <li>✓ Fundo de ambiente</li> <li>✓ Fundo encenado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inovadora; Vanguardista; Juventude; Equilíbrio</li> <li>✓ Horizontal e vertical</li> <li>✓ Imagens reais (com 1 ou mais pessoas)</li> <li>✓ Paisagens</li> <li>✓ Fundo branco</li> <li>✓ Fundo de ambiente</li> <li>✓ Fundo encenado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inclusiva; Urbanística; Casual</li> <li>✓ Horizontal e vertical</li> <li>✓ Imagens reais (com 1 ou 2 pessoas)</li> <li>✓ Paisagens</li> <li>✓ Fundo de ambiente</li> </ul> |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| <p><b>FORMA</b></p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso do símbolo redondo com a letra “S”; uso da coroa; uso do número 8</li> <li>✓ Pequenos e grandes elementos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recorte do próprio logótipo para “SUP”; uso do retângulo</li> <li>✓ Pequenos e grandes elementos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Formas geométricas (retângulos, quadrados e círculos); uso dos símbolos da marca</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso do símbolo dos dois “t”</li> </ul>  |
| <p><b>COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redes sociais e <i>site</i> coerentes</li> <li>✓ <i>Layout</i> simples, <i>clean</i> e fácil de acesso e leitura</li> <li>✓ Uso da marca gráfica</li> <li>✓ Seguem a paleta de cores</li> <li>✓ Colaborações</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redes sociais e <i>site</i> coerentes</li> <li>✓ <i>Layout</i> simples, sobreposição e desafinamento, alinhamento centralizado</li> <li>✓ Uso da marca gráfica</li> <li>✓ Seguem a paleta de cores</li> <li>✓ Secretismo, ar de exclusividade e nostalgia</li> <li>✓ Celebidades</li> <li>✓ Colaborações</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redes sociais e <i>site</i> coerentes</li> <li>✓ <i>Layout</i> simples</li> <li>✓ Uso da marca gráfica</li> <li>✓ Seguem a paleta de cores</li> <li>✓ Humor e ironia</li> <li>✓ Celebidades</li> <li>✓ Colaborações</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redes sociais e <i>site</i> coerentes</li> <li>✓ <i>Layout</i> simples, <i>clean</i>, neutro e de fácil acesso</li> <li>✓ Uso da marca gráfica</li> <li>✓ Seguem a paleta de cores</li> <li>✓ Colaborações</li> </ul> |

|                |                                 |                                 |                                     |                                 |
|----------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <b>SUPORTE</b> | ✓ Etiquetas de tecido           | ✓ Etiquetas de tecido           | ✓ Etiquetas de tecido e de plástico | ✓ Etiquetas de tecido           |
|                | ✓ Etiquetas de papel            | ✓ Etiquetas de papel            | ✓ Etiquetas de papel                | ✓ Etiquetas de papel            |
|                | ✓ Embalagens                    |                                 | ✓ Embalagens de papel/cartão        |                                 |
|                | ✓ Sacos de plástico e de papel  | ✓ Sacos de plástico             | ✓ Sacos plástico transparentes      |                                 |
|                | ✓ Seguem a paleta de cores      | ✓ Seguem a paleta de cores      | ✓ Seguem a paleta de cores          | ✓ Tote bags                     |
|                | ✓ Uso da marca gráfica da marca | ✓ Uso da marca gráfica da marca | ✓ Uso da marca gráfica da marca     | ✓ Uso da marca gráfica da marca |



# Anexo 2. Diagrama Comparativo dos elementos da Linguagem Visual das Marcas Stussy, Supreme, Off-White, Latte e Asor

| Diferenças das Marcas | Elementos Básicos   | Marca Gráfica   | Elementos Complementares  | Elementos Aplicados  | Linguagem Visual  |
|-----------------------|---|---|---|--|---|
|                       |    |    |    |    |    |
|                       |    |    |    |    |    |
|                       |  |  |  |  |  |
|                       |  |  |  |  |  |
|                       |  |  |  |  |  |

