



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Universidade da Beira Interior
Engenharia

Moda Plus Size
Criação de uma marca de moda

Cátia Chiquita Cabral

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

Orientador: Prof. Doutora Maria Theresa Beco Lobo
Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Covilhã, Outubro de 2017

Agradecimentos

Com o finalizar de uma etapa como esta existem pessoas que foram cruciais durante este percurso, é uma fase que deixa uma melancolia mas ao mesmo tempo uma aura de positivismo e de auto-realização.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu pai, que por nunca dizer não, me tornou a pessoa positiva que sou hoje, sem nunca desistir. Sei que este Mestrado te implicou sacrifícios e que para me dizeres sim tu e os meus irmãos mudaram de rumo de vida. Por isso agradeço todos os dias por ter o melhor pai, que embora longe está sempre presente.

Em segundo à minha mãe, por ter sido forte o suficiente para se aguentar sozinha na minha ausência enquanto estive em Lisboa, e conseguido ter coragem para alcançar a estabilidade e a liberdade sozinha. Aos meus irmãos, os meus companheiros e semelhantes, pelas brincadeiras e cumplicidade.

Aos Tio Vasco e ao Tio Pedro e à Tia Vera que para além de ampararem o meu pai estiveram sempre prontos a ajudarem-me nas dificuldades deste Mestrado. Aos restantes “*Atojaditos*” pela família unida que somos!

Aos avós maternos por me mostrarem novos horizontes desde cedo, e estarem sempre lá para mim. Aos avós paternos e em especial ao avô, que te perdi durante este percurso, pelo aconchego, pelas cherovias e línguas-de-gato e pelas palavras meigas e doces.

Aos amigos, novos e velhos que fiz e fui fazendo ao longo destes anos.

Á Alice e ao Carlos pela confiança e disponibilidade.

A Lisboa, cidade pela qual me apaixonei. Viva a Madragoa!

À Sofia e à Ana, companheiras e irmãs, que conheço há tantos anos quanto a mim, por fazerem parte daquilo que sou hoje. Em especial à Sofia que directamente acompanhou e viveu comigo de forma leal estes dois anos, partilhou dias bons e dias maus. “*Work Hard, Play Hard!*”

Á minha orientadora pelas possibilidades que me concedeu e ao meu co-orientador pela disponibilidade. A Todos os demais professores tanto da parte da UBI como do IADE pelos novos conhecimentos.

A todas as XL´s maravilhosas por esse mundo fora.

A estes e a todos os que não referi mas que não esqueço,

Um muito obrigado!

Resumo

O tema deste projeto surge na constatação de uma falha no mercado como resposta a este tipo de consumidores- os consumidores *plus size*. Como *designers* de moda temos a nosso cargo a compreensão antropológica, ergonómica e psicológica do corpo humano e da ligação que a roupa faz com o seu usuário mas também com o próximo, na medida em que transmite mensagem e fomenta o discurso interpessoal. Desse modo, procurei neste projeto entender este tipo de consumidores, primeiro percebendo os contextos de *branding* e todas as envolvências do universo das marcas, e de seguida os contextos do mercado de moda atuais, falando dos seus paradoxos, do *eu* individual como consumidor consciente de moda, mas também a consciência de que se pertence a um nicho de mercado, constantemente estigmatizado, e de que modo uma marca de moda consegue ser adequada a esse público e ultrapassar as barreiras da ambiguidade. Surgem respostas a como caracterizar este tipo de consumidoras, quem são, mas também a realidade do mercado que enfrentam, e o esquecimento e negligência a que estão sujeitas como consumidoras devido a questões de obesidade. Por último procurarei dar algumas respostas positivas para uma maior oferta e para a consciencialização que este tipo de mercado pode ser frutífero, com exemplos de “*fatshionistas*” ativas em demonstrar o seu descontentamento e dispostas a emergir como consumidoras de moda, assim como tentar demonstrar alguns exemplos de marcas reais, nacionais, e os seus esforços para se propagarem no mercado *plus size*. Após a fundamentação teórica segue-se o processo principal do projeto que será a criação da marca de moda dedicada a este público, seguindo o modelo *TXM Branding* para a criação do ADN da marca e o *Modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual*, para a elaboração da Identidade Visual da Marca.

Palavras-Chave

Branding, Branding de Moda, Marca, Moda, Plus Size

Abstract

The theme of this project is the finding of a failure in the market as a response to this type of consumers - plus size consumers. As fashion designers we are responsible for the anthropological, ergonomic and psychological understanding of the human body and the connection that the clothing makes with its user but also with the next one, in that it transmits message and fosters the interpersonal discourse. In this way, I will try to understand this type of consumer in this project, first realizing the current fashion market contexts, talking about their paradoxes, the individual self as a fashion conscious consumer, but also the awareness that one belongs to a niche market, constantly stigmatized. I will then look for answers on how to characterize this type of consumers, who they are, but also the reality of the market they face, and the forgetfulness and negligence they are subjected to as consumers due to ambiguities such as obesity issues. Finally, I will try to give some positive answers to a greater offer and to the awareness that this type of market can be fruitful, with examples of "fatshionistas" active in demonstrating their discontent and willing to emerge as fashion consumers, as well as trying to demonstrate some examples of real, national brands and their efforts to spread in the plus size market. After the theoretical foundation is followed the main process of the project that will be the creation of the fashion brand dedicated to this public, following the TXM model for the conception of the Brand's DNA and the diagrams in the Design process, created by Professor Fernando Oliveira, for the conception of the Visual Identity.

Key Words

Branding, Fashion Branding, Brand, Fashion, Plus Size

Índice

Índice de Figuras	xi
Capítulo I: Introdução	1
1.1. Pertinência	5
1.2. Questão de Investigação	6
1.3. Objectivos	7
1.4. Metodologia	8
Capítulo II: Revisão de Literatura	10
2.1. Enquadramento teórico de Branding	10
2.1.1. <i>Branding</i> , a gestão da marca	20
2.1.2. <i>Branding</i> como um recurso corporativo: A emergência da marca corporativa	28
2.1.3. A marca como fonte de valor: <i>Brand Equity</i>	32
2.1.4. O conceito de marca (<i>commoditie</i> vs marca)	38
2.1.5. A essência da marca	41
2.1.6. A arquitectura da marca	45
2.1.7. Elementos da marca	47
2.1.8. Metodologias de Construção da Marca	59
2.2. Enquadramento Teórico da Moda	66
2.2.1. <i>Branding</i> de Moda	77
2.2.2. A ambiguidade da Moda	84
2.2.3. O nicho de mercado	89
2.2.4. O consumidor feminino	93
2.2.5. A moda <i>Plus Size</i>	96
2.2.6. A moda <i>Plus Size</i> em Portugal	98
2.2.7. As dificuldades presentes neste mercado	101
2.2.8. <i>Fatshionistas</i>	103

Capítulo III: Casos de estudo	109
3.1. Boutique da Teresa	109
3.2. Manual da Moda	120
3.3. Conclusões	129
Capítulo IV: Triângulação e Análise de Dados	131
Capítulo V: Projecto <i>Branding</i> de Moda <i>Plus Size</i>	134
5.1. Descrição do Projecto	134
5.2. <i>Brand DNA Process</i>	135
5.2.1. Diagnóstico	135
5.2.2. Construção do ADN	136
5.2.3. <i>Benchmarking</i>	138
5.3. Propósito	141
5.4. Posicionamento	142
5.4.1. Missão, Visão e Valores	142
5.4.2. Público-Alvo	143
5.4.3. Concorrentes Directos e Indirectos	144
5.5. Personalidade da Marca	145
5.6. Orientação Criativa	146
5.7. Elementos Básicos	148
5.7.1. Nome	148
5.7.2. Símbolo	149
5.7.3. Tipografia	149
5.7.4. Cor	150
5.7.5. 5º Elemento	150
5.8. Marca Gráfica	151
5.8.1. Logotipo e <i>Tagline</i>	151
5.8.2. Formas Complementares	154

5.9. Elementos Complementares	154
5.9.1. Imagética	154
5.9.2. Forma	161
5.9.3. Movimento	161
5.9.4. Som	162
5.10. Comunicação	162
5.11. Aplicações	163
5.12. <i>Brand Language</i>	172
5.13. Explicação da Linguagem da Marca	172
Capítulo VI: Conclusões e Contributos para Investigações Futuras	174
Capítulo VII: Bibliografia	177
Capítulo VIII: Webgrafia	182
Capítulo IX. Anexos	183
9.1. ANEXO_1_MODELO LINEAR PARA A CONCEÇÃO DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	184
9.2. ANEXO_2_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA BOUTIQUE DA TERESA	185
9.3. ANEXO_3_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA MANUAL DA MODA	187
9.4. ANEXO_4_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA EK	189
9.5. ANEXO_5_BRANDBOOK DA MARCA EK	191

Índice de Figuras

Figura 1. *The four vectors through which brand emerges.* 42

Retirado de OLINS,W. (2010, P.29)

Figura 2. Prisma da Identidade de Kapferer. 43

Retirado do Url: «<http://know.net/wp-content/uploads/2016/02/kapferer.png>». Acesso em: 21/06/17

Figura 3. Figura 3. *Signature.* Retirado de Wheeler (2009,p.126). 49

Figura 4. Esquema de autor. Imagens retiradas do Url: 51

«<http://www.atoga.pt/wp-content/uploads/2013/02/9M-36-175x175.jpg>»,«<http://www.bp.com/etc/designs/bp-responsive/images/bp-responsive.svg>»,«<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/scottsmenswear-client-resources/homepage/2015/march/26/Lacoste.png>». Acesso em: 27/06/2017

Figura 5. Cruzamento de *Tagline* Retirado de Wheeler. A. (2009, p.25). 52

Figura 6.Esquema de Autor. Imagens retiradas do Url: 57

«http://mthumbs.buscape.com.br/refrigerante/coca-cola-lata-350-ml_600x600-PU61e1f_1.jpg»,«<https://www.britishcornershop.co.uk/img/large/TJ0006.jpg>»,«https://pbs.twimg.com/profile_images/554692608534933504/LsRsx-j_.jpeg»,
«<https://corporatetwatch.org/sites/default/files/royal%20dutch%20shell%20company%20logo%20640x360%2016x9.jpg>». Acesso em: 29/06/17

Figura 7. Etapa *Think*; Retirado de SILVA et al (2015,p.7). 60

Figura 8. Diagrama *Brand DNA Process*; Retirado de SILVA et al (2015,p.8). 60

- Figura 9.** Etapa *Experience*; Retirado de SILVA et al (2015,p.11). 62
- Figura 10.** Etapa *Experience*; Retirado de SILVA et al (2015,p.12). 62
- Figura 11.** Modelo Linear final para a representação genérica, 63
do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - versão sintetizada. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.364)
- Figura 12.** Modelo Linear final para a representação 64
de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico) - versão sintetizada. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.366).
- Figura 13.** Prisma da Identidade de Maslow. Esquema de Autor, Retirado do Url: 93
«[http://mulherxl.pt](https://www.google.pt/search?q=pir%C3%A2mide+de+maslow&tbm=isch&imgil=HD4hz-RV44M7JM%253A%253BM-G9KD6xOZWI7M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.mood.com.br%25252Fpiramide-de-maslow%25252F&source=iu&pf=m&fir=HD4hz-RV44M7JM%253A%252CM-G9KD6xOZWI7M%252C_&usg=__hfS7Rjg3KH6bb_ASfMJU7O3lCdA%3D&biw=1366&bih=662&ved=0ahUKEwj2gL2NmLHWAhUIUhQKHcf5DlkQyjclPg&ei=NAXBWfaWkoikUcfzu8gF#imgrc=HD4hz-RV44M7JM:»». Acesso em: 29/06/17.</p>
<p>Figura 14. Logotipo do website Mulher Xl. Retirado do Url: 104
« <a href=)». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 15.** Logotipo do Movimento *Portugal Curvy*. Retirado do Url: 106
«<http://mulherxl.pt>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 16.** Logotipo do *blog “a plus size girl who loves fashion-life”*. Retirado do Url: 106
«www.aplussizegirlwholovesfashion.blogspot.com». Acesso em: 29/06/17.

- Figura 17.** Logotipo do *blog* “Big Girls Love Fashion Too” Retirado do Url: 106
 «www.biggirlslovethefashiontoo.com». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 18.** Logotipo do *blog* “Cubanna” Retirado do Url: 106
 «www.cubanna.com». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 19.** Logotipo do *blog* “Mary’s Big Closet” Retirado do Url: 107
 «www.marysbigcloset.com». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 20.** Logotipo do *blog* “Diário de uma mulher (im)Perfeita” Retirado do Url: 107
 «www.novodiariomulherimperfeita.blogspot.com». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 21.** Imagem de Autor. Variação do Logotipo Boutique da Tereza. 110
 Retirado do Url:
 «<https://www.facebook.com/datereza/photos/a.269550799839723.61980.269550663173070/465604230234378/?type=1&theater>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 22.** Imagem de Autor. Fonte Principal da marca Boutique da Tereza. 110
 Retirado do Url:
 «<http://www.dafont.com/pt/made-goodtime-grotesk.font?text=Portes+GR%C1TIS&back=theme>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 23.** Imagem de Autor. Fonte Auxiliar da marca Boutique da Tereza. 111
- Figura 24.** Imagem de Autor. Paleta de Cores da marca Boutique da Tereza. 111
- Figura 25.** Website Oficial da marca Boutique da Tereza. Retirado do Url: 111
 « <http://www.boutiquetereza.com/> » Acesso em: 29/06/17.

Figura 26. Website Oficial da marca Boutique da Tereza. Retirado do Url: 112
«<http://www.boutiquetereza.com/>» Acesso em: 29/06/17.

Figura 27. Website Oficial da marca Boutique da Tereza. 112
Visualização aproximada de produtos.

Figura 28. Lojas físicas da marca Boutique da Tereza. Retirado do Url: 112
«<http://www.boutiquetereza.com/content/8-as-nossas-lojas>» Acesso em: 29/06/17.

Figura 29. Tabela de Medições e Tipologias de Corpo da marca Boutique da Tereza. 113
Retirado do Url: «<http://www.boutiquetereza.com/content/18-tabela-de-medidas>» Acesso em: 29/06/17.

Figura 30. Vídeo explicativo de todo o processo de 113
medição da marca boutique da tereza. Retirado do Url:
«<http://www.boutiquetereza.com/content/18-tabela-de-medidas>» Acesso em: 29/06/17.

Figura 31. Disposição dos produtos de vestuário da marca Boutique da Tereza. 114
Retirado do Url: «<http://www.boutiquetereza.com/141-casacos-68>»;
«<http://www.boutiquetereza.com/132-tunicas-63>»; «<http://www.boutiquetereza.com/136-calcas-35>»; «<http://www.boutiquetereza.com/147-macacoes-90>»;
<http://www.boutiquetereza.com/134-vestidos-82>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 32. Catálogo Primavera/Verão 2017 da marca Boutique da Tereza. 114
Retirado do Url: « <http://www.boutiquetereza.com/content/7-catalogo-primavera-verao-2017>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 33. Catálogo Primavera/Verão 2017 da marca Boutique da Tereza. 115

Retirado do Url: « <http://www.boutiquetereza.com/content/7-catalogo-primavera-verao-2017>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 34. Catálogo Primavera/Verão 2017 da marca Boutique da Tereza. 116

Retirado do Url: « <http://www.boutiquetereza.com/content/7-catalogo-primavera-verao-2017>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 35. *Layout* do *blog* oficial da marca Boutique da Tereza. 117

Retirado do Url: «<http://www.blogdatereza.com/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 36. Amostra de Categorias do *Blog* Boutique da Tereza. 117

Retirado do Url: «<http://www.blogdatereza.com/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 37. Imagem ilustrativa da página oficial de Facebook 118

da marca Boutique da Tereza.

Retirado do Url: «<https://www.facebook.com/datereza/app/151858328287166/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 38. Imagem ilustrativa da página oficial de Instagram 118

da marca Boutique da Tereza.

Retirado do Url: «<https://www.instagram.com/boutiquetereza/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 39. Imagem ilustrativa da página oficial de Pinterest 118

da marca Boutique da Tereza.

Retirado do Url: «<https://www.pinterest.pt/boutiquetereza/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 40. Imagem ilustrativa da página oficial de Twitter da marca Boutique da Tereza. 119

Retirado do Url: « <https://twitter.com/datereza64>». Acesso em: 29/06/17.

- Figura 41.** Imagem ilustrativa da página oficial de Youtube 119
da marca Boutique da Tereza.
Retirado do Url: «<https://www.youtube.com/user/boutiquetereza>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 42.** Imagem ilustrativa da página oficial de Vimeo 120
da marca Boutique da Tereza.
Retirado do Url: «<https://vimeo.com/channels/datereza>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 43.** As fundadoras da marca, Emília e Carla, da esquerda para a direita. 122
Retirado do Url: «<http://manual-da-moda.blogs.sapo.pt/quem-somos-475>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 44.** Logotipo da marca Manual da Moda. 122
Retirado do Url: «<http://www.manualdamoda.pt/>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 45.** Fonte Principal da marca Manual da Moda. 123
Retirado do Url: «<http://www.dafont.com/pt/dolce-vita.font?text=mnopqrstuvwxyz&back=theme>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 46.** Fonte auxiliar da marca Manual da Moda. 123
Retirado do Url: «<http://www.dafont.com/pt/modern-sans-serif-7.font>». Acesso em: 29/06/17.
- Figura 47.** Imagem de Autor. Paleta de Cores da Marca Manual da Moda. 123
- Figura 48.** Logosímbolo e Logotipo com aplicação de slogan da marca Manual da Moda. 123
Retirado do Url: «<http://www.manualdamoda.pt/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 49. Visão geral do *layout* do *website* Manual da Moda. 124

Retirado do Url: «<http://www.manualdamoda.pt/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 50. Visão geral da gama de produtos da marca Manual da Moda. 124

Retirado do Url:«<http://www.manualdamoda.pt/artigos/acessorios/lencos/>»; «<http://www.manualdamoda.pt/artigos/mulher/calcas/>»;«<http://www.manualdamoda.pt/artigos/acessorios/malas/>»;«<http://www.manualdamoda.pt/artigos/mulher/casacos/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 51. Imagem de autor. Disposição geral da imagética 125

presente na identidade visual da marca Manual da Moda.

Figura 52. Imagens ilustrativas da página oficial do *blog* da marca Manual da Moda. 126

Retirado do Url: «<http://manual-da-moda.blogs.sapo.pt/>»; «<http://manual-da-moda.blogs.sapo.pt/de-calcas-eu-226471>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 53. Imagens ilustrativas da página oficial do Facebook 127

da marca Manual da Moda.

Retirado do Url: «<https://www.facebook.com/lojamanualdamoda/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 54. Imagens ilustrativas da página oficial do Google+ da marca Manual da Moda.

Retirado do Url: «<https://plus.google.com/113202995719029478838>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 55. Imagens ilustrativas da página oficial de Instagram da marca Manual da Moda. 128

Retirado do Url: «<https://www.instagram.com/lojamanualdamoda/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 56. Imagens ilustrativas da página oficial de Pinterest da marca Manual da Moda. 128

Retirado do Url: «<https://www.pinterest.pt/manualdamoda/ss-15-woman/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 57. Imagem de Autor. Análise Swot.	136
Figura 58. Imagem de Autor. ADN da Marca.	136
Figura 59. Imagem de Autor. Mapa Semântico do ADN da Marca.	137
Figura 60. Imagem de Autor. Painel Semântico da Marca.	137
Figura 61. Logotipo da Marca Zara e Pinko.	138
Retirado do Url: « https://www.zara.com/pt/pt/info/empresa-c11112.html »; « http://www.pinko.com/en-gb/catalog/index/clothing/shop-by-category/dresses?ipp=99999 »	
Acesso em: 29/06/17.	
Figura 62. Logotipo da Marca Bodi.me e TD Kent.	139
Retirado do Url: « http://bodi.me/ »; « https://www.tdkent.com/ ». Acesso em: 29/06/17.	
Figura 63. Logotipo da Marca CAT e Desigual.	140
Retirado do Url: « <a href="https://www.google.pt/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&q=caterpillar+logo&oq=caterpi&gs_l=psy-ab.3.1.0i67k1l2j0l2.1626.4791.0.6360.6.5.1.0.0.0.530.877.0j3j5-1.4.0....0...1.1.64.psy-ab..1.5.884...0i19k1.0.QnmpofVr87M#imgrc=oqPUmgtWjo7y4M:»;</td> <td></td> </tr> <tr> <td>«<a href=" https:="" search?q="desigual+marca&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjavou8sbzWAhVLLFAKHZO-A08Q_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgrc=Nn72AcY5-_v8vM:»</a" www.google.pt="">	
Acesso em: 29/06/17.	
Figura 64. Logotipo da marca Lane Bryant e Converse All Star.	140

Retirado do Url:
« [Acesso em: 29/06/17.](https://www.google.pt/search?q=lane+bryant&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil98HJ77bWAhXFNhoKHQUQDRQQ_AUICygC&biw=1366&bih=662#imgrc=UvpKGd2ryuAOqM:»;
«<a href=)

Figura 65. Logotipo da Marca Azeite GALLO e CROFT. 141

Retirado do Url:
« [Acesso em: 29/06/17.](https://www.google.pt/search?q=logo+azeite+gallo&tbm=isch&imgil=Qn_I9XO76QERMM%253A%253BlbD2Co2Zkpp9uM%253Bhttps%25253A%25252F%25252Fwww.gallooliveoil.com%25252Fpt.aspx&source=iu&pf=m&fir=Qn_I9XO76QERMM%253A%252ClbD2Co2Zkpp9uM%252C_&usg=__KLD_pmQQ-MPT9ApkFfM_pK35GxU%3D&biw=1366&bih=662&ved=0ahUKEwjL6crT5bbWAhWIUBQKHdBbBEsQyjclMg&ei=m_XDWYuwOYihUdC3kdgE»;
«<a href=)

Figura 66. Representação da *Personna 1*. 143

Retirado do Url: «<https://www.pinterest.pt/pin/410601691019271301/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 67. Representação da *Personna 2*. 143

Retirado do Url: «<https://www.pinterest.pt/pin/410601691019271306/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 68. Representação da *Personna 3*. 144

Retirado do
Url: «[**Figura 69.** Concorrentes Directos. 145](https://www.google.pt/search?q=fat+women&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwifrJC1x7zWAhWpbZoKHVTJDn0QsAQIjw&biw=1242&bih=602#imgdii=WBUqh85YlP3lM:&imgsrc=qEJtmLuHPR5CQM:»». Acesso em: 29/06/17.</p></div><div data-bbox=)

Retirado do Url: «<http://www.manualdamoda.pt/>»; «<https://www.facebook.com/datereza/photos/a.269550799839723.61980.269550663173070/465604230234378/?type=1&theater>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 70. Concorrentes Indirectos.

Retirado do Url: «<http://organic-lingerie.com/en/>»; «<https://luvahuva.co.uk/>». Acesso em: 29/06/17.

Figura 71. *Think, Look e Speak.* Esquema de Autor. 146

Figura 72. Orientação Criativa da Marca *Plus Size.* Imagem de Autor. 147

Retirado do Url: «<https://www.pinterest.pt/pin/402931497902637389/>»; «<https://www.pinterest.pt/pin/75505731237042251/>»; «<https://www.pinterest.pt/pin/112027109454884182/>»; «<https://www.pinterest.pt/pin/52424783132447796/>»; «<https://www.pinterest.pt/pin/402931497902637480/>»; Acesso em: 29/06/17.

Figura 73. Logotipo Oficial da Marca EK. Imagem de Autor. 148

Figura 74. Tipografia Principal da Marca EK. Imagem de Autor. 149

Figura 75. Tipografia Secundária da Marca EK. Imagem de Autor. 149

Figura 76. Paleta de Cor Primária e Secundária da Marca EK. Imagem de Autor. 150

Figura 77. Marca Gráfica da Marca EK. Imagem de Autor. 151

Figura 78. Marca Gráfica da Marca EK. Variações de Tamanho. Imagem de Autor. 152

Figura 79. Logotipo em Negativo. Imagem de Autor.	152
Figura 80. Logotipo em variações de cor. Imagem de Autor.	153
Figura 81. Formas Complementares. Imagem de Autor.	154
Figura 82. Exemplo de Imagem Publicitária. Imagem de Autor.	155
Figura 83. Exemplo de Imagem Publicitária II. Imagem de Autor.	156
Figura 84. Exemplo de Imagem Publicitária III. Imagem de Autor.	157
Figura 85. Exemplo de Imagem Publicitária IV. Imagem de Autor.	158
Figura 86. Exemplo de Imagem Publicitária V. Imagem de Autor.	159
Figura 87. Exemplo de Imagem Publicitária VI. Imagem de Autor.	160
Figura 88. <i>GIF</i> I. Imagem de Autor.	161
Figura 89. <i>GIF</i> II. Imagem de Autor.	161
Figura 90. Discurso da Marca I.	162
Figura 91. Discurso da Marca II.	163
Figura 92. Discurso da Marca III.	163
Figura 93. Aspecto experimental do Site da Marca. Imagem de Autor.	164

Figura 94. Aspecto experimental do Facebook da Marca. Imagem de Autor.	164
Figura 95. Aspecto experimental do Facebook da Marca I. Imagem de Autor.	165
Figura 96. Aspecto experimental da Marca em revista. Imagem de Autor.	165
Figura 97. <i>Moopie</i> experimental da Marca. Imagem de Autor.	166
Figura 98. <i>Outdoor</i> experimental da Marca. Imagem de Autor.	166
Figura 99. <i>T-Shirt</i> da Marca em utilização. Imagem de Autor.	167
Figura 100. <i>T-Shirt</i> da Marca em utilização I. Imagem de Autor.	168
Figura 101. Pormenor da Etiqueta. Imagem de Autor.	168
Figura 102. Etiqueta em Papel. Imagem de Autor.	169
Figura 103. Saco de Compra. Imagem de Autor.	169
Figura 104. Aplicação do Logotipo em Loja. Imagem de Autor.	170
Figura 105. <i>Packaging</i> . Imagem de Autor.	170
Figura 106. Estacionário. Imagem de Autor.	171
Figura 107. Aplicação em Cabide. Imagem de Autor.	171

Capítulo I

Introdução

“A history of the way people dress is concerned with the story of man’s first and most faithful addiction-his intense pre-occupation with the appearance of his own body. This obsession is hardly surprising as the body is all we have to begin life with and is the only thing we can be sure of keeping until death. Far less understandable is man’s frequent dissatisfaction with what nature has given him. (...) Aesthetics are of course important, thought always subservient to contemporary taste. Modesty comes and goes, but commonsense has always been absent and the most elementary anatomical facts have been consistently ignored. (...) Merchant adventures sailed into the unknown, founded the East India Company and the Indian Empire, and England found herself with a fabric novelty in her hands-muslin, forbidden by law to be imported into France because the silk textile workers threatened to strike. In this way a new fashion was set. Cotton seeds from the orient geminated in America’s virgin soil, leading both to a large increase in the slave trade and to voluminous cotton petticoats being worn by women the world over. A monk hid silkworms in his sleeve, and the resulting silk industry changed the dressing habits of the west. A trade treaty was made with the Indians in northern Canada and furs never seen before in Europe covered women’s shoulders. The mainstream of change has constantly been diverted by such happenings or, less frequently, by a personality so challenging that what he or she preferred was copied by lesser folk. Fashion is rarely “set”, however; more often it develops, with strong reactions between one generation and the next.”

(Black, et al,1980,p.7-8)

A sociabilidade é uma necessidade indubitável do ser humano, é algo que aprendemos desde cedo, a viver em sociedade, a gostar da vida em comum, e encaramos o isolamento como algo anormal, não comum e até como um comportamento autodestrutivo. Assim como acontece no reino animal, surge esta necessidade de “estar juntos” de vida em grupos como que numa defesa para possíveis perigos exteriores. Não obstante, o ser humano possui características sociais diferentes dos animais, como por exemplo a linguagem (símbolos ou palavras) e a cultura (diferenças de crenças, valores, e costumes de cada povo). Surge essa necessidade de inclusão na sociedade por parte do ser humano, e podemos afirmar que esta se manifesta desde muito cedo, ainda em criança como esforço de atrair e reter a atenção dos pais, que irão ser cruciais no desenvolvimento da própria criança. Desse modo esta necessidade de inclusão prolonga-se durante toda a vida do ser humano, talvez sobre a forma de procura de reconhecimento, consideração e de estima por parte dos outros.

Segundo a história da moda, essa necessidade de inclusão também lhe está interligada. Se olharmos atentamente para os códigos de vestuário e etiqueta da corte de Luís XIV- que fora o sinónimo do apogeu do estilo Barroco, da exuberância e do exagero- a mesma era imitada por todas as restantes cortes, era esta que ditava a “moda” da época, e todos os indivíduos de classes altas que não seguissem esta ordem, sofreriam a represália de “não inclusão” na sociedade. Claro está que as classes baixas, meros trabalhadores não poderiam imitar os demais devido à escassez de recursos. Avançando na história, no século XIX somos deparados com um fenómeno social denominado de efeito “*Trickle Down*”. Nos finais do século XIX a elite ditava a moda, que de seguida era imitada pelas classes sociais abaixo desta (imitação de cima para baixo hierarquicamente). Quando algo “saía de moda” seria quando as classes mais baixas conseguiam obter recursos para imitar a tendência, com tecidos e acessórios mais acessíveis. Assim, os indivíduos de classes dominantes lançam tendências e estilos que ciclicamente se modificam como acontece ainda nos dias de hoje. A diferença do desaguamento de moda nos dias de hoje está no aspeto temporal, pois em apenas semanas as ditas “classes altas” são imitadas. Este efeito também é comum na imitação do *styling* de marcas mais conceituadas, pelas marcas mais acessíveis (ex.: ZARA). Assim sendo, esta necessidade de inclusão é bastante evidenciada, todos os indivíduos pretendem se integrar aos demais, e essa necessidade relacionada com a moda tem vindo a ser algo com o qual estamos habituados a presenciar. Nos dias que correm podemos afirmar que presenciamos as modas “Do passeio para a passerelle”, onde existe cada vez mais uma necessidade de marcar o presente, e por isso mesmo a necessidade de criação sobre o mundo que é apresentado. Os lugares da cultura quotidiana vão determinar a moda mesmo antes da produção efetiva e simbólica do artefacto por uma qualquer marca de luxo. É do “passeio” que vão surgir novos estilos e novas inspirações. A moda caminha lado-a-lado com os “*Mass Media*” onde os mesmos encarregam-se de divulgar e afirmar uma nova forma de corpo e estilo, onde toda a moda se encontra no espaço público.

O homem utiliza meios diferentes da linguagem para comunicar, ou através de gestos, modos de vestir, ou de ornamentos, e através disso é possível comunicar os mais variados valores, sentimentos e até desejos. Ainda que estes meios de expressão nos pareçam espontâneos, a realidade é que faz parte de um código já estabelecido pela própria cultura, como por exemplo no caso da moda e do vestuário, para algumas culturas vestir branco significa paz, alegria, mas para as sociedades orientais significa luto. A roupa é um ótimo meio de comunicar e transmitir mensagens, por exemplo, necessitamos da roupa para garantir a nossa decência, a sociedade o assim impõe, e *“muitas pessoas sentem alguma insegurança em revelar as suas imperfeições físicas, especialmente quando ficam mais velhas, e as roupas disfarçam e escondem nossos defeitos, reais ou imaginários. A noção de decência é definida socialmente e varia entre indivíduos, grupos e sociedades, assim como no tempo.”* (JONES,2005,p.25-26). Até como diferenciação cultural se faz associação identitária pois *“Em vários países do Oriente Médio o debate sobre o quanto a mulher se deve cobrir ainda inflama liberais e fundamentalistas, e em muitas sociedades contemporâneas ainda é comum que as mulheres usem saias compridas. Os Europeus são em geral mais desinibidos que os norte-americanos, mas a onda da “sexta-*

feira casual” e da moda mais relaxada no trabalho foi importada dos Estados Unidos. As roupas usadas nas casas noturnas e nas praias são mais reveladoras do corpo do que em qualquer época da história, e imagens de corpos nus são onipresentes na publicidade e nos meios de comunicação”. (JONES,2005,p.25).

O fator de atração serve também como impulsionador desta tentativa de demonstração de algo através das roupas, pois *“as roupas podem ser usadas para realçar os atrativos sociais e a disponibilidade de quem as usa. O papel tradicional da mulher como objeto sexual passivo tem contribuído para a crescente erotização das roupas femininas. Roupas de festa e lingerie são fabricadas em tecidos que realçam ou simulam a textura da pele.”* (JONES, 2005, p.25)

Um fator ativo da linguagem da moda é dar a entender onde certa pessoa se insere, dá-se uma certa diferenciação simbólica que nos é automaticamente associada a algo ou alguma coisa pois *“as pessoas usam as roupas para diferenciar e reconhecer profissões, filiações religiosas, níveis sociais ou estilos de vida. Uniformes são expressões de autoridade e fazem com que o usuário se destaque da multidão. O traje recatado de uma freira identifica a sua fé. Em alguns países, advogados e promotores usam perucas e trajes de seda sobre a roupa comum para transmitir o aspeto solene da lei.”* (JONES, 2005, p.27)

Um grupo humano é um sistema de interação social onde cuja atenção se centra num determinado grupo de pessoas que integram esse grupo em questão, a unidade que entre eles formam e os comportamentos que demonstram. Portanto em qualquer grupo, a pluralidade dos demais é algo que os define, a inserção no grupo controla os comportamentos de cada membro e à partida o indivíduo terá de se identificar com o grupo, e sentir-se membro do grupo. Existem diversos tipos de grupos, e que todos nós conhecemos e conseguimos identificar, dentro de grupos políticos, sociais, étnicos e musicais que são os mais conhecidos pelo povo, mas também existe este tipo de estratificação relacionado com a moda. Porém, esta filiação social tem também as suas condições, pois quem não se identifique e se molde aos estilos aceites são consideradas divergentes e podem acabar por ser excluídas. Inversamente, quem seja vítima de moda, que siga as regras de estilo sem sensibilidade é rapidamente considerada como alguém sem gosto e até sem personalidade, que simplesmente se tenta associar desesperadamente a um grupo social. Apesar desta pressão social para uma associação social a um grupo, e da massificação da indústria que nos obriga a gostar das mesmas peças, se repararmos atentamente raramente encontramos duas pessoas vestidas de igual da cabeça aos pés. O curioso desta temática de grupos é mesmo essa, é que muito embora nos acabemos por associar a algum tipo de grupo, em situação alguma se encontram dois indivíduos vestidos da mesma forma. Semelhantes mas não iguais, os indivíduos esforçam-se sempre para afirmar a sua identidade pessoal através das roupas e escolhas de vestuário, e também as evidenciam com uso de maquilhagens e penteados.

Como tenho vindo a relacionar, a moda é sem dúvida um dos meios de comunicação e de exprimir ao outro aquilo que somos, á primeira vista claro. A moda implica uma preocupação

peçoal em transmitir mensagens, é também um processo de imitação e de relações entre o “imitado” e o “imitador”.

Mas a “utilização da moda” pode também ser também um meio de ser como os outros e de não se fazer notar. Teme-se também estar “fora de moda” por medo do ridículo, expresso por um conformismo mais ou menos aceite pela nossa sociedade.

A conduta distintiva na moda é procurada pelo indivíduo “vanguardista” e naqueles que têm preocupação de adaptar a moda á sua personalidade, através de meios como a excentricidade ou originalidade, onde a última não corre o risco de chocar ou ser motivo de chacota por parte dos demais. Também para alguns indivíduos, a moda funciona mais como algo lúdico, vestir bem e estar mais apresentável pode ser para várias pessoas um verdadeiro prazer. Por outro lado, e é o lado mais negativo dessa espécie de jogo de procura e renovação constante pode ser algo perigoso e entrar-se em competição com o próximo, sempre tentando superá-lo como forma de afirmação de singularidade.

“Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro.” (MONTEIRO,1997,p.1).O autor diz-nos em simples palavras aquilo que é difícil de desconstruir, pois anteriormente a sequer pensarmos em criar a nossa imagem através da roupa, passamos por momentos de grande reflexão em provador, nas variadas lojas, a comprar aquela que irá ser a nossa representação imagética. Por assim dizer o comprador irá comprar uma imagem de si próprio, refletido no objeto de desejo que pretende adquirir. O ato da compra está interligado com todo este puzzle de construção de imagem, somos influenciados por todas as frentes, quer seja pelos nossos relacionamentos, vivências, gostos e principalmente pelos *experts* de marketing, treinados para nos aliciar a qualquer altura.

A indumentária é totalmente invertida em linguagem, a imagem é um pretexto e encontra-se fundida com o uso da palavra. A emancipação do consumo origina uma maior liberdade de compra, logo a moda converte-se num discurso social, que se encontra situada no aspeto exterior/visual de cada indivíduo. A moda será sempre politizada e discutida, pois a forma de vestir é estética, mas também é ética, e é um dos pretextos mais eficazes. O vestuário dá voz à emoção e aos conflitos próprios do mundo global contemporâneo. O vestuário é a forma de nos representarmos, e aos nossos valores, dando voz às narrativas.

Desta feita o nome do Projecto: Moda *Plus Size* (Criação de uma marca de moda) aborda esta importância da moda *Plus Size* no contexto de marca e a influência que a mesma terá para o consumidor e de que forma é que consegue se transpor em linguagem, neste caso linguagem visual adequada para este tipo de público, fugindo dos paradoxos e ambiguidades da sociedade.

1.1. Pertinência

A moda apesar de ser um tema algo supérfluo á primeira vista, não deixa de ser algo de bastante interesse social a análise desta temática, pois permite ao indivíduo um maior número de escolhas para decidir quem vai ser e essas mesmas escolhas apesar de dependerem de algumas variáveis- como o género, idade, gosto pessoal, identificação com um grupo, rendimento- o indivíduo tem um leque de opções para ser ou parecer quem quiser. O estudo do Vestuário *Plus Size* foi até muito recentemente um tema de escassa análise crítica, no entanto assiste-se a um aumento de interesse progressivo de vários campos do pensamento estando a ser reconhecido a importância da construção individual, do “*self*”, não apenas a questão do vestuário mas também do corpo.

Segundo René König (1973), sociólogo alemão, a moda tem origens psicossociais com efeitos de carácter social, económicos e culturais, ou seja, é expandida para além da configuração indumentária, numa panóplia de sentidos, de princípios, de motivações e significados socioculturais. A moda é todo um motor de uma sociedade diversificada, e expressa-se na renovação de estilos, sendo o seu consumo um dos meios essenciais da autoafirmação.

Assim, a pertinência deste projecto de criação de uma marca de Moda *Plus Size* surge como curiosidade da descodificação deste público, focando o panorama nacional e o porquê da sua lenta abertura. Por outro lado, revela-se pertinente a associação ao *Branding*, estudando a linguagem visual que as marcas portuguesas dedicadas ao sector comunicam, de maneira a conseguir enfrentar as ambiguidades associadas ao mercado.

1.2. Questão de Investigação

O tema deste projeto surge na envolvência de um processo de observação no campo do *design* de moda, mais precisamente através de uma licenciatura no mesmo campo, e na constatação de uma falha no mercado como resposta a este tipo de consumidores- os consumidores *Plus Size*.

Assim sendo, a questão que prevalece será:

É possível criar uma identidade visual adequada ao público Plus Size sem cair na ambiguidade de interpretações?

Desta questão surgem ainda outras questões válidas de interesse na problemática:

-Haverá em Portugal, no universo da moda, espaço para o mercado Plus size?

-Será possível criar uma linguagem visual de marca de moda Plus Size que se adeque ao contexto atual?

-Quais os elementos de identidade visual indicados para expressar uma identidade visual correcta, sem ambiguidades perante o público Plus Size?

Para a obtenção à resposta a estas questões pretende-se elaborar uma base teórica fundamentada acerca deste tipo de público, tentando perceber as suas problemáticas, assim como elaborar uma base teórica de *branding* e neste caso dos elementos da identidade visual de modo a que de maneira concisa se alcance o formato de uma marca de moda *Plus Size*.

1.3. Objectivos

O primeiro objectivo existem no formato de dois enquadramentos, interligados e individualmente pertinentes para a compreensão do tema abordado. No enquadramento teórico, os objetivos estão direcionados para a pesquisa, investigação e análise de matéria presente na área do *branding*, *branding* de Moda, e Metodologias de Construção e Identidade da Marca. Por outro lado estarão também os enquadramentos teóricos na vertente da Moda, mais necessariamente da *Moda Plus Size*. Procurarei neste projeto entender este tipo de consumidores, primeiro percebendo os contextos de mercado de moda atuais, falando dos seus paradoxos, do eu individual como consumidor consciente de moda, mas também a consciência de que se pertence a um nicho de mercado, constantemente estigmatizado. De seguida procurarei respostas a como caracterizar este tipo de consumidoras, quem são, mas também a realidade do mercado que enfrentam, e o esquecimento e negligência a que estão sujeitas como consumidoras devido a ambiguidades como as questões de obesidade.

O segundo objectivo será o de demonstrar através de casos de estudo a presença de marcas *Plus Size* Portuguesas, estudando a sua linguagem visual e os seus esforços para se propagarem no mercado *plus size*.

O terceiro e último objectivo será a criação da marca de moda dedicada a este público, seguindo a primeira Etapa do Modelo TXM para a criação do ADN da marca e a utilização do *Modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual*, criado pelo Professor Doutor Fernando Oliveira para a construção da Identidade Visual da Marca. A simbiose desta base teórica é essencial para a abordagem projectual na medida em que concede as bases que fundamentam todo o projecto.

1.4. Metodologia

Neste Projecto de *Branding* de *Moda Plus Size* irá aplicar-se quer metodologia não intervencionista como intervencionista.

Na componente não intervencionista será feita a pesquisa bibliográfica e análise de artigos e livros de interesse da temática, sendo que os pontos fundamentais a explorar nesta fase são o *Branding* mas também a *Moda Plus Size*- aquilo que traduz este mercado, aquilo que o caracteriza, quais as dificuldades e os paradigmas presentes no mesmo. É também aprofundando os conhecimentos acerca do tema implícito neste projeto em consonância com os estudos de caso. Dentro desta componente estão ainda analisadas e explicadas as metodologias *TXM Branding* e *Modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual*.

Na componente intervencionista, que engloba a execução projectual, as metodologias *TXM Branding* e *Modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual* são desdobradas e aplicadas, o que deste modo pretende:

Analisar o enquadramento teórico e metodológico para a criação de identidades visuais e que comportem o processo de criação da marca; Explorar de forma teórica e por consequente visual o desenvolvimento dos vários pontos presentes neste projeto; Construção da Marca definindo o enquadramento, posicionamento, bem como os Valores, Missão e Visão; Criar uma Identidade Visual diferenciadora e coesa com o objectivo de se tornar diferenciadora no contexto mercadológico atual; Criação de suportes digitais que suportem toda a Identidade Visual da Marca, assim como dos Estudos de Caso.

Capítulo II

Revisão de Literatura

2.1. Enquadramento teórico de *Branding*

Segundo Raposo (2010), a parte mais pré-histórica das marcas, deveu-se à real necessidade de como seres humanos de distinção e identidade de propriedade. Diz-nos ainda que a “*A história das marcas encontra-se intimamente relacionada com a escrita*”, onde o homem sentiu necessidade de comunicar a posse dos mais diversos objectos ou propriedades diferenciando-os como por exemplo “*em bordados, tapetes dos povos nómadas do oriente, através da temporã e marcação de animais no Egipto e na Grécia. Ou mesmo para diferenciar famílias e linhagens, através da heráldica, utilizando brasões que certificam a nobreza e conferem um título nobiliárquico.*” (Daniel Raposo, 2010, p.23-24)

“*A necessidade de registo parece ter sido uma das primeiras manifestações humanas (...) Para além das cavernas, o Homem serviu-se de objectos de pequena dimensão que permitiam o transporte da informação, como sejam ossos, pele de animais, madeira, ou, o barro que terá permitido o desenvolvimento do sistema de escrita cuneiforme (...) A ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca.*” (Daniel Raposo, 2010, p.22)

Segundo Nilson (1999) a própria palavra *branding* é uma indicação do porque de “*marcarmos*” algo. Literalmente, marcar quer dizer queimar algo, “*To brand means literally to burn, i.e. to burn a mark on something, like the farmer or rancher is putting his symbol on the castle with the help of a hot iron. The word itself comes from the Scandinavian word for burning wich is ‘bränna` and a fire in Swedish is a ‘brand`. In other words, to brand is to put one`s mark on one`s property, or on items one has produced.*” (Nilson, 1999, p.57)

Branding é uma actividade que foi evoluindo ao longo do tempo. Segundo Nilson (1999) o primeiro exemplo de *branding* “*refers to the manufacture of oil lamps in the Greek Islands, long before the birth of Christ. Apparently in those days you could buy a primitive form of oil lamp, as in Aladdin, but the quality of the lamp did not show until it had been used as the difference between a good and less good lamp was how long it could be used before falling apart. It was impossible to distinguish between a good and bad lamp at the time of purchase so there was no incentive to make a better lamp. According to the story, one Greek Island produced a better, more long-lasting lamp as they had better clay and/or were better craftsmen so they started to mark their lamps with a special symbol. They branded their goods so that they, or the merchant selling the lamps further down the distribution chain, could differentiate the product and, presumably, charge a premium price.*” (Nilson, 1999, p.57-58)

Para Raposo (2010), durante a pré-história da evolução das marcas esta assistiu a cinco formatos diferentes: os monogramas, as marcas laborais, as marcas de canteiros, as marcas de gado, as marcas na moeda e as marcas na cerâmica.

Os monogramas *“estão ligados a nomes ou indivíduos de classe alta (...) as assinaturas se relacionam com a literacia (ou iliteracia) do indivíduo. (...) As ditas rubricas eram facilmente lidas mas de difícil identificação.”* (Raposo,2010, 25-26) Para Mollerup (1999) *“The original Greek meaning of the term ‘monogram’ is ‘single line’, understood as something written or drawn in outline. (...) In the first meaning it may be seen as a mass-produced, abbreviated, easy-to-read signature. Royal monograms are used as signs of legitimacy on coins, on products with royal warrants and on public buildings with a role delivered from the authority of the Crown.”* (Molerup, 1999,p.24)

A marca laboral relaciona-se aos hieróglifos egípcios, como o exemplo da marca dos Poveiros que funcionavam como marcas do registo de propriedade, pela aplicação nas redes e velas, assim como os próprios peixes, neste caso os arenques de diferentes qualidades eram marcados com a marca típica de cada pescador. (Raposo,2010,p.26-29)

As marcas de canteiros são assinaturas de autor, cuja origem está relacionada com as estruturas sociais da Idade Média), onde os obreiros trabalhavam por pagamento pecuniário. (Raposo,2010,p.30)

As marcas de gado é o efeito mais visível motivo da urgência da utilização da marca, que *“sempre esteve relacionado com a necessidade de diferenciação. Ainda hoje os ganadeiros marcam o seu gado com um ferro em brasa para o distinguir do de outras manadas.”* (Raposo,2010,p.34) Para Molerup (1999) *Branding* significa *“marking livestock with burning irons.”* (Molerup,1999,p.27)

Outra marca de diferenciação de gado seria a marca nas orelhas, principalmente adaptada nos Estados Unidos da América devido a questões climáticas; *“In United States, other forms of marking domestic animals include earmarking and tattoing, wich have developed alongside branding. Most branded cattle are also earmarked; the double identification is a means of security. Earmarks may be easier to identify than brands in winter, when cattle have long hair, or in summer, when their branding may be obscured by dust.”* (Molerup,1999, p.30)

A marca na moeda encontra-se ligada às necessidades comerciais que terão contribuído para o surgimento da marca comercial. *“Antes da moeda, os intercâmbios seriam feitos com base na troca directa de bens, muitas vezes gado, o que nem sempre possibilitaria uma troca justa e prática, pois obrigava a maior disponibilidade, capacidade de armazenamento, transporte e que trazia maiores riscos de perda.”* (Raposo,2010,p.41) Por sua vez as marcas na cerâmica contrariamente a outros materiais orgânicos (como pele ou madeira) conserva-se por maior resistência à deterioração (Raposo,2010,p.43), onde por exemplo os vasos gregos da

antiguidade contêm *“pen- or bush- made marks, called dipinti, or incised marks, called graffiti.”* (Molerup,2010,p.32)

O segundo nascimento da marca, segundo Raposo (2010) é aquele que é denominado por a marca obrigatória e a militar.

“Enquanto na Antiguidade o intercâmbio comercial tinha por base os produtos da cultura agrária, da pecuária e da pesca, na Idade Média, a actividade económica centrou-se no artesanato, nos ofícios e nas indústrias manufactureiras. Transitou-se de uma aristocracia militar para uma fidalguia rural ou agrícola. (...) É no século XI que surge a sociedade mercantil, cujas corporações (grémios, guilda e oficinas mediavais), marcam a passagem de um sistema feudo-rural, para uma actividade artesanal policiada (pelo juiz de ofício).” (Raposo, 2010,p.48)

Contudo fora só no século XVIII que os regulamentos das guildas passaram a proteger os interesses da corporação e por conseguinte os consumidores, através do controlo regulamentado por um juiz de ofício, garantindo a qualidade dos produtos, tanto ao nível dos materiais como dos processos empregues (Raposo,2010,p.49).

Aqui surge a heráldica, começando a ser utilizada durante o feudalismo militar, e mais tardiamente retomada para *“descrever relações genealógicas entre famílias nobres, até chegar finalmente aos ofícios e corporações.”* (Raposo,2010,p.57) Segundo Molerup (1999) *“Heraldry has its origins in the mid-twelfth century (...) “Today, the word ‘heraldry’ has two meanings; it refers to both armorial signs themselves as well as to their study and design. The term originates from ars heraldica, the art of the herald.”* (Molerup,1999,p.17)

As marcas de contraste e de ourives ou punções -o metal precioso dizia-se legalmente mercado quando tem apostas duas marcas de punção- e principalmente as marcas de imprensa -*“fruto de sucessivas evoluções técnicas e culturais, a imprensa e o suporte do papel terão permitidos a globalização do conhecimento ou pelo menos iniciado a sua liberalização, até ai restrita às elites”*- são também relevantes na história da evolução das marcas. (Raposo,2010,p.66)

O terceiro nascimento da marca é aquele que é denominado por marca moderna. (Raposo,2010,p.72)

“Moving from antiquity to more modern times we see a number of different ways of branding. Early on hallmarking of gold and silver was introduced and with it usually also the sign of the gold or silversmith. Branding although of a subtle nature. Another early way of branding was the application of signatures on paintings and furniture by the artists. Rembrandt signed his works of art, as did most other recognized painters, as that was his way of authenticating the painting and thus branding it. Giving it the guarantee that this was ‘the real thing’. Antonio Stradivari of Cremona marked his violins so that the buyer would immediately realize who has made the violin and, by implication, that this violin was a superb quality instrument. The brand name ‘Stradivarius’ became a true premium brand in the stringed instrument market, a position it has kept ever since.” (Nilson,1999,p.58)

É no século XVII, com a crescente indústria, que as corporações e os “*signos distintivos da idade Média foram suprimidos.*” Esta liberdade comercial deu aso ao surgimento de marcas individuais, facultativas e não regulamentadas, cujo objectivo era somente garantir ou informar sobre a sua origem, a identificação do comerciante. Neste contexto de “*livre concorrência e de livre arbítrio*” são criadas novas marcas assim como fracas imitações. Para combater isso terá sido criado o sistema de patentes, na Inglaterra, durante o período da Revolução Industrial, entre 1740 e 1830, “*consistindo numa espécie de contrato em que o inventor, ou quem ele autorizasse, tinha o monopólio para produzir o invento.*” Assim, no final da Idade Moderna assiste-se a uma “*progressiva regulamentação estatal, no sentido da protecção (contra a cópia, imitação ou falsificação) do uso da marca registada ou pela responsabilização social e contribuição de impostos.*” (Raposo,2010,p.72)

Assiste-se aqui também o surgir da publicidade e uma crescente autonomia das marcas “*no entanto, durante o século XVIII e XIX, a promoção das marcas não era frequente e talvez nem existente, pois tinha função de selo ou assinatura do comerciante, sem que se procurasse vendê-la, pois o objectivo estava centrado nos produtos.*” Fora William Hesketh Lever, fundador da Lever (empresa dedicada aos produtos do lar) um dos primeiros a iniciar a era da promoção das marcas, em vez dos produtos onde lançou uma marca registada- o sabão *Sunlight*- e através de uma forte campanha de publicidade, criou o nome do sabão de modo que fosse simples de memorizar, e desenvolvendo posteriormente uma embalagem com um grafismo próprio, e ao mesmo tempo com todo o processo de divulgação suportado por publicidade. (Raposo,2010,p.73)

“Up until the middle of the nineteenth century all these branding activities were of a fairly basic type. The artisan marked his goods so that the customers would know who had made it. A sign of confidence, a guarantee and way to build a reputation (...) The advent of the railway change all this. All of a sudden it was possible to transport goods across countries and in the case of the US, across a continent. At the same time we had industrialization, making it possible to efficiently produce goods in factories but in such quantities that you had to sell across a wide area to achieve the necessary volumes. This period saw the rise of the modern branding by the likes of Messrs Procter & Gamble in the US and Lord Leverhulme in the UK(...) The key to the rise of branding was that all of a sudden the distance between the producers, i.e. the factory and no longer the artisan, and the buyer, the consumer in the city and not the farmer in the country, became much greater. There was no longer any possibility to communicate in person, you had to rely on other means. And the way to do that was to brand the product, i.e. give it a name and a distinct packaging, ensure that the product was always of the same high quality and then use mass communication to tell the public about it. These three elements, identity, quality and communication remains the cornerstones of the branding process although today we have to go into some more detail than 150 years ago.” (Nilson; 1999; 59)

Em geral, as marcas do século XIX eram um misto “*de ilustração e texto onde a ilustração era a marca ou vice-versa, seguindo (a nível formal) o gosto realista figurativo.*” As marcas terão sido simplificadas, segundo o gosto da época, totalmente desprovidas de acessórios ou detalhes secundários respondendo às novas exigências ou necessidades do consumidor. (Raposo,2010,p.74)

Em títulos de *design*, no período da II Guerra Mundial, “*nos símbolos, ter-se-á abandonado a representação figurativa a favor da simplificação ou síntese gráfica onde o desenho se limitaria ao contraste branco-negro ou à forma-fundo.*” (Raposo,2010,p.80)

Segundo o autor, numa primeira fase o signo pretendia-se reconhecível, enquanto na fase seguinte, a abstracção e a geometria predominam. A nível tipográfico, “*terá passado a ser compreendida para além do conjunto, onde a letra isolada é em si abstracta e, por isso, um meio para desenhar logotipos.*” No pós-guerra, com o “*nascimento e expansão de uma indústria vocacionada para o consumismo*”, terá levado a uma saturação de mercado, onde o design assumiu um papel relevante a nível socioeconómico. (Raposo,2010,p.81)

Segundo Raposo (2010) o quarto nascimento da marca é denominada pelos seus códigos, onde a marca é encarada como um sistema vivo, onde “*a revolução tecnológica terá possibilitado o surgimento de novos meios de comunicação e globalização, onde muitas fronteiras terrestres desapareceram, aumentando a acessibilidade aos novos media.*” (Raposo,2010,p.84)

Segundo Olins (2008), nesta época o modo de comunicação ficou dominado pela publicidade e agências de publicidade, e as empresas acreditavam que só teriam um único público-alvo para conquistar: o consumidor final, a pessoa que compra os seus produtos. (Olins, 2008, p.13)

“The proliferation of the media- the digital world, information’s technology, the web, blogs, the development of a complex, sophisticated, multi-faceted audience with individual quirks and behavior patterns, the tremendous increase in purchasing power in the West and increasingly in Asia, the increasing homogeneity of competitive products and services, the increasing competition in every field of activity, the emergence of a caring society, but above all the requirement nowadays for a corporations to come out (...) have altered the balance of power and made the corporate brand central in twenty-first-century life.” (Olins; 2008; 13; 15)

Segundo Naomi Klein, no seu livro *No Logo*, até esta altura, embora o mundo empresarial já tivesse chegado à conclusão que a promoção duma marca era importante, a preocupação essencial dos fabricantes seria a produção de artigos. “*Esta ideia era a bíblia da era da máquina.*” (Klein;2000;25) Com os anos oitenta, devido à recessão dessa década, alguns dos fabricantes mais poderosos do mundo começaram a perder território, dizendo que as empresas estariam “*inchadas*”, e sobrecarregadas com tamanha produtividade (Klein,2000,p.26)

“É útil recuarmos brevemente e olharmos para o começo da ideia das marcas. Embora as palavras sejam muitas vezes utilizadas de forma intermutável, a criação de marcas (branding) e a publicidade (advertising) não são o mesmo processo. A publicidade de um dado produto é apenas uma parte do plano mais vasto da criação de uma marca, tal como os patrocínios e as licenças para a utilização (...) “Pensem na marca como

sendo o significado essencial da grande empresa moderna e na publicidade como um veículo usado para difundir esse significado no mundo.” (Klein,2000,p.27)

Foi nesta altura, que novos tipos de empresas começaram a disputar o mercado com técnicas ligeiramente diferentes. Foram pioneiros pois *“ousaram afirmar que a produção de artigos era apenas uma parte adicional do seu funcionamento e que, graças a recentes vitórias na liberalização comercial e na reforma das leis laborais, podiam entregar o fabrico dos seus produtos a empreiteiros, muitos deles no estrangeiro. A principal produção destas companhias não eram coisas, diziam, mas imagens das suas marcas. O seu verdadeiro trabalho não era o fabrico, mas o marketing.”* Este formato de trabalho mostrou-se lucrativo e funcionou, as empresas possuindo menos e produzindo imagens poderosas e não produtos, como foi o caso da Nike e Microsoft e posteriormente Tommy Hilfiguer e Intel. (Klein,2000,p.26)

“As primeiras campanhas de marketing maciço, com o início na segunda metade do século XIX, tinham mais a ver com a publicidade do que com a criação de marcas tal como a entendemos hoje em dia. Tendo entre mãos uma série de produtos recentemente inventados- rádio, o fonógrafo, o carro, a lâmpada, e assim por diante- os publicitários tinham tarefas mais urgentes do que a criação duma identidade de marca para uma dada empresa; primeiro tinham de mudar o modo de vida das pessoas (...) informar os consumidores da existência de uma nova invenção e depois convencê-los de que as suas vidas seriam melhores se eles usassem (...) Muitos destes produtos tinham marcas- algumas das quais ainda existem hoje em dia- mas eram quase acessórias. Estes produtos eram, eles próprios, noticia: isso quase era publicidade suficiente.” (Klein,2000,p.27)

Esta criação competitiva das marcas tornou-se uma necessidade, num contexto de fabricação semelhante, onde a única diferença era baseada na imagem que tinha de ser fabricada juntamente com o produto. Assim, a publicidade já não é somente relativa a boletins informativos de produtos e passou a ser a construção de *“uma imagem relacionada com a versão particular da marca de um produto (...) A primeira tarefa da criação de marcas foi atribuir nomes próprios a artigos genéricos como o açúcar, a farinha, o sabão e os cereais, que anteriormente os lojistas locais tiravam a peso de dentro dos barris.”* Estes emblemas eram pensados para refletirem familiaridade e carácter popular, indo contra o carácter anónimo dos artigos embalados, de modo a que este vocabulário de marcas substituiu o “pequeno lojista” como intermediário entre o consumidor e o produto. Depois de as marcas se afirmarem com nome e carácter de produtos, *“a publicidade deu-lhes meios para falarem directamente com os possíveis consumidores. A «personalidade» empresarial, com um nome, embalagem e publicidade próprios, tinha chegado.”* Estas campanhas de anúncios do final do século XIX e do início do século XX usavam fórmulas rígidas, quase como formulas científicas onde *“os rivais nunca eram mencionados, o texto do anúncio usava apenas frases declarativas e os títulos tinham que ser grandes, com muito espaço branco.”* (Klein,2000,p.28)

Contudo, começava a gerar-se controvérsia a esta rigidez, onde alguns compreendiam que a publicidade não se enquadrava na era apenas rigidez científica, mas também espiritual. Acreditava-se que as marcas poderiam evocar um sentimento e que as empresas conseguiriam *“impregnar-se de um significado próprio.”* A procura desta essência da marca deu origem a um afastamento gradual das agências do foco nos produtos, para uma aproximação daquilo que as marcas significam para a cultura e para a vida das pessoas. *“Isto foi encarado como sendo de crucial importância, uma vez que as empresas podem fabricar produtos, mas aquilo que os consumidores compram são marcas.”* Apesar disso, o mundo da produção demorou várias décadas a ajustar-se a tais mudanças, continuando preso à ideia de que o centro do negócio era a produção e a promoção da marca um importante valor acrescentado. (Klein,2000,p.29)

“Depois veio a mania do valor associado às marcas nos anos oitenta, (...) Quanto mais se gasta, maior é o valor da companhia. (...) desencadeou um renovado interesse no processo de potenciar as identidades da marca, um projecto que envolvia muito mais que alguns cartazes e anúncios televisivos. Tratava-se de forçar a mão nos acordos de patrocínio, imaginando novas áreas para onde «estender» a marca, e analisar permanentemente o espírito da época para garantir que a «essência» seleccionada para uma dada marca tinha um impacte no karma do seu mercado-alvo.” (Klein,2000,p.29-30)

Também Mendes (2014) concorda com Klein dizendo que *“Os anos 1980 assistiram ao forte desenvolvimento do tema (...) As empresas deixaram de comprar um produtor de chocolate ou de pasta para aumentar a capacidade produtiva. Passaram a comprar a KitKat ou a Buitoni, isto é, procuram adquirir um espaço na mente dos clientes.”* (...) Esse crescente número de fusões e aquisições levou as empresas a sentirem a necessidade de melhor compreenderem o valor das marcas, bem como daquelas que poderão vir a ser por si adquiridas.” (Mendes,2014,p.20)

Depois, nos anos 90, os *marketeers* sugeriram novas técnicas de venda, mais intrusivas, como o caso da Mattel que pintou uma rua inteira de Salford, Inglaterra, de um tom cor-de-rosa de alusão ao universo Barbie. Klein conceptualiza estas acções como *“comunicação experimental, a expressão actualmente utilizada para englobar a montagem de tais peças de arte performativa empresarial de marca.”* (Klein,2000,p.34)

Houve também uma mudança de mentalidades do consumidor devido ao período de recessão que se vivia, *“e cujo efeito parecia ser o desgaste da quota de mercado das marcas domésticas mais conhecidas, do Tide à Kraft.”* Os consumidores ficaram mais cuidadosos em relação ao preço dos produtos do que propriamente a campanhas publicitárias. As famílias começaram por optar pelas marcas próprias dos supermercados, onde afirmavam que efectivamente não se encontrava nenhuma diferença das restantes marcas. (Klein,2000,p.35)

“Depois, em 1991, aconteceu: as despesas globais com a publicidade chegaram mesmo a descer 5,5 por cento, para as maiores 100 marcas.” (Klein,2000,p.36)

As agências de publicidade confrontadas com este panorama, ao verem os seus clientes mais prestigiados “*trocarem-nos por distribuidores de brindes*” fizeram tudo o que tinham ao seu alcance para convencer as marcas que o caminho para reverter a crise seria o marketing. (Klein,2000,p.37)

“Os anos oitenta tinham adoptado as marcas e as etiquetas pretensiosas dos designers. Os anos noventa preocupar-se-iam claramente com o valor. (...) Então, como é que passámos da necrologia do Tide para os actuais batalhões de painéis publicitários do Tommy Hilfiger, Nike ou Calvin Klein?” (Klein,2000,p.37)

Como os publicitários tinha previsto, as empresas que sobreviveram da crise foram aquelas que preferiram sempre o “*marketing ao valor: Nike, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi’s e Starbucks.*” Para estes o produto visível é apenas o conteúdo daquilo que é real, a marca. Estavam a tornar-se “*acessórios culturais e filosóficos de um estilo de vida.*” (Klein,2000,p.38)

“A Bennetton e a Calvin Klein, entretanto, também estavam a aumentar os seus gastos em marketing de estilo, usando os anúncios para associarem as suas colecções à arte provocadora e à política progressiva. (...) A marca reinventou-se como esponja cultural, absorvendo e mimetizando aquilo que a rodeava (...) Coca-Cola, Pepsi, McDonald’s, Burger King e Disney não foram afectados pela crise das marcas, optando em vez disso por provocar uma escalada guerra das marcas, especialmente porque tinham os olhos firmemente postos na expansão global (...) A Gap, Ikea e a Body Shop cresceram como fogo na palha durante este período, transformando habilidosamente o genérico na especificidade de uma marca, em boa medida graças a embalagens arrojadas, cuidadosamente marcadas, e à promoção de um ambiente comercial «experencial».” (Klein,2000,p.39-42)

As próprias lojas transformam-se em anúncios tridimensionais das marcas, como o caso da Body Shop. A cadeia Starbucks também estava a expandir-se durante este período “*incorporando o marketing em cada fibra do seu conceito empresarial-desde a associação estratégica da cadeia a livros, aos blues e ao jazz, até ao seu toque europeu.*” A criação das marcas como estas supracitadas vão muito além do emblema que suportam como marca. Elas promoveram identidades poderosas e tornaram o seu conceito em algo viral, lançando-o culturalmente através de canais como “*patrocínios culturais, controvérsia política, a experiência do consumidor e as extensões da marca.*” (Klein,2000,p.42-43)

Assim emergia a necessidade de as marcas estabelecerem laços emocionais com os seus clientes, valorizando-se mais como empresas e menos os seus produtos, fazendo renascer a aplicação do *marketing*. A publicidade é que se ocupava “*de apregoar os produtos.*” As marcas ocupavam-se da “*transcendência da empresa (...) a marca como experiência, como estilo de vida.*” (Klein,2000,p.43)

“É on-line que as marcas mais puras estão a ser construídas: libertas dos fardos do mundo rela, como lojas e fabrico de produtos, estas marcas estão livres para voarem,

não tanto como disseminadoras de bens ou serviços do que alucinações colectivas.”
(Klein,2000,p.45)

No caso específico da Levi´s, quando esta começou a perder cota de mercado, no final dos anos noventa, isto deveu-se a não se conseguir transcender dos seus produtos e afirmar-se como marca, afirmando-se a si mesma. A Levi´s é essencialmente um produto- calças de ganga- e onde a marca se perdeu fora ao falhar na promoção de um estilo de vida particular. (Klein,2000,p.45)

“(...) as agências de publicidade de vanguarda já não vendiam empresas em campanhas individuais, mas agiam como «administradoras da marca»: identificavam, articulavam e protegiam a alma empresarial (...) Num ano, a indústria da publicidade passou de uma crise iminente (...) Em 1997, a publicidade empresarial, (...) subiu 18 por cento em relação ao ano anterior.” (Klein,2000,p.45)

A “visão da marca” surgiu em todo o lado. “A IMB não vende computadores, vende «soluções» empresariais. A Swatch não se ocupa de relógios, ocupa-se da ideia de tempo.” Os produtos tornam-se ultrapassados que nos anos noventa empresas como a Old Navy aproveitou esta ideia em forma de revivalismo de produtos antiquados, como “marketing retro.” (Klein,2000,p.46-47)

“E se a Caterpillar e a Intel podem lançar marcas, decerto qualquer empresa pode.” (Klein,2000,p.48)

Se por um lado até ao início dos anos setenta, os emblemas nas roupas estavam escondidos (colocados no interior do colarinho), no final dos anos setenta o mundo das marcas de moda decidiu testar os limites. Os “emblemas” como o caso do “pólo Ralph Lauren e o crocodilo de Izod Lacoste fugiram do campo de golfe e passearam-se pelas ruas”, cumprindo a função social de mostrar a etiqueta de preço. Nos anos oitenta decidiram aderir outras marcas como Calvin Klein, Espirit, fazendo como que gradualmente, o emblema deixou de ser uma ostentação planeada, para passar a ser “um activo acessório de moda.” No meio dos anos noventa, a Nike, Polo e TOMMY HILFINGER elevaram a fasquia, “já não se limitavam a pôr marcas nos seus próprios produtos, mas faziam-no igualmente para a cultura exterior-patrocinando acontecimentos culturais, podiam ir pelo mundo reclamando partes dele como postos avançados da marca.” (Klein,2000,p.50-51)

Assim, o emblema torna-se o ponto central da marca, retirando as “associações do reino das representações e torna-las uma realidade vivida.” Não era patrocinada a cultura, mas sim as marcas estavam a tentar tornar-se uma cultura. (Klein,2000,p.51-52)

“Quando os patrocínios começaram a ser substituídos dos dinheiros públicos, em meados dos anos oitenta, muitas empresas que já tinham feito experiências com essa prática deixaram de ver o patrocínio como um híbrido de filantropia e promoção de imagem e

começaram a trata-lo mais simplesmente como uma ferramenta de marketing, ferramenta essa que se revelou extremamente eficaz.” (Klein,2000,p.56)

Esta mudança gerou a crença que tudo precisa de patrocínio, desde grandes iniciativas às mais pequenas. Temos como exemplo a Associação Regeant Street que se encontrava sem fundos para substituir as discretas luzes de Natal. Yves Saint Laurent generosamente ofereceu-se para assumir os custos das novas decorações, em troca da colocação do seu logotipo no meio das luzes. Quando chegou o momento da colocação das luzes, o logotipo de YSL era bastante maior do que o acordado. (Klein,2000,p.57-58)

“Moral da história: “o papel do patrocinador, como o da publicidade em geral, tem tendência para se alargar.” (Klein,2000,p.58)

Neste panorama, quando o objectivo se trata de difusão de marcas, e é comum a todos os intervenientes, as medidas de sucesso são a repetição e visibilidade, mas a *“integração total entre o anúncio e a arte, a marca e a cultura, demorou.” (Klein,2000,p.67)*

A cruel ironia da criação das marcas é que a maioria procura *“cenas autênticas, causas importantes e eventos acarinhados pelo público para que estas coisas confirmem significado às suas marcas. Tais gestos são frequentemente motivados por admiração e generosidade genuínas.”* Contudo, esta natureza expansiva do processo de criação de marcas acaba por provocar conflitos, numa situação em que todos ficam a perder, e *“perdem aquilo de que mais precisam: um sentimento de autenticidade com que possam associar as suas marcas.”* (Klein,2000,p.58)

“As marcas são um fenómeno omnipresente nas sociedades modernas. Estão em todo o lado. Não apenas nos espaços comerciais ou nas casas dos clientes, mas virtualmente em todos os lugares onde é possível estarem. Os clientes usam-nas no seu dia-a-dia para orientarem as suas decisões nos espaços comerciais, nas suas vidas e nas relações consigo mesmo e com os outros. As empresas gerem-nas para comunicar com os clientes e gerar fontes de receita acrescida. Usam-nas como elementos estratégicos.” (Mendes,2014,p.15)

A omnipresença das marcas é reflectida também naquilo que podemos entender como marca. É mais que um produto físico ou um serviço, é estendido a *“pessoas, locais, países, artistas, filmes ou séries de TV, sítios na Internet, estações de rádio.”* (Mendes,2014,p.15)

São ainda um activo no sentido financeiro. *“Podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar o seu valor que, por diversas razões, também pode depreciar.”* Por outro lado, aumentam a eficiência de comunicação, potenciam o relacionamento com o cliente e facilitam os canais de distribuição. (Mendes,2014,p.19)

“Das abordagens do início do século XX, que entendiam a marca apenas como mecanismo identificador, às abordagens dos últimos anos, que analisam as marcas como processos

sociais e dinâmicos, o corpo teórico sobre as marcas é bastante rico.”
(Mendes,2014,p.19-20)

Segundo Olins (2008) actualmente existem algumas mudanças que colocaram o *branding* como o centro da questão. Essas mudanças são: o desenvolvimento da tecnologia digital; o surgir de empresas de topo; movimentar-se da periferia para o centro da preocupação corporativa; associar-se a países, regiões e cidades, e também em instituições de caridade e às artes (cultura); e principalmente a mudança de atitude da sociedade para uma maior consciência ambiental, tornando a sociedade do século XXI numa sociedade de maiores trocas e partilhas. (Olins,2008,p.6)

“Hoje em dia, as marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal. Permitem que nos definamos anos próprios em termos de uma linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia. Diesel, Adidas, e hotéis W representam um estilo de vida; Hermès, Ralph Lauren e Ritz, outro. Podemos misturar e combinar para construir, realçar e salientar a nossa própria autoperceção.” (Olins,2003,p.16)

As marcas adaptaram-se na perfeição à ideia da aldeia global. Podem ter o mesmo significado para pessoas que partilham as mesmas ideologias, independentemente onde vivam. Este mecanismo foi concebido por técnicas de comunicação modernas, mas, os *“criadores do conceito de marca, mesmo os mais ambiciosos, poderiam imaginar o sucesso que daí resultaria.”* (Olins,2003,p.16)

Nós como consumidores gostamos das marcas, e se assim não fosse não as compraríamos. São os consumidores que decidem que marcas têm sucesso e as que não têm. É quase como um dado adquirido que uma marca tenha funcionalidades tão boas como as concorrentes. *“O poder de uma marca resulta de uma curiosa mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa. Quando uma marca encontra a dose certa dessa mistura, faz-nos sentir, a nós que a compramos, que ela acrescenta algo à ideia que temos de nós próprios.”* (Olins,2003,p.17-18)

Neste momento as marcas podem ser moldadas e adaptadas que continuam reconhecíveis para o consumidor. As marcas têm uma *“vida e personalidade próprias e, se as emoções que a rodeiam forem suficientemente poderosas, aceitaremos sem qualquer dúvida as suas capacidades funcionais.”* (Olins,2003,p.20)

2.1.1. Branding, a gestão da marca

“Branding has now become a significant mainstream management activity. It can be, although it isn't always, a complex, multi-faceted and multi-disciplinary process. It can be consecutively- or, more frequently, simultaneously- a marketing resource, a design resource, a communications resource and a behavioral resource. All this makes it pretty difficult to pin down, but branding activity is generally associated with a few simple rules.” (Ollins,2008,p.21)

Para Ollins a essência do *branding* pode ser classificado como uma ferramenta de design, de marketing, comunicação e de recursos humanos; deve influenciar cada parte da organização e todos os tipos de audiências continuamente; é um recurso coordenador pois influencia a organização a que as suas actividades corporativas sejam sempre coerentes; e por último mas talvez o mais importante torna a estratégia da organização visível e palpável para o público. (Ollins,2008,p.21) Aquilo que o *branding* engloba é a ligação entre os canais para o exterior.

“Branding embraces and is associated with marketing, design, internal and external communication and human resources. It becomes the channel through which the organization presents itself to itself and to its various external worlds. It influences every part of the organization and every audience of the organization- all the time, everywhere.” (Ollins,2008,p.25)

Para Nilson (1999) a palavra *branding* *“is one of the most used words in the marketing executives vocabulary and, in my experience, cost-effectiveness is one of the least used; however, the two go together.”* (Nilson;1999;5) Para o autor as marcas consideravelmente fortes seriam *“cost-effective marketing tools (...) and to build strong brands you need to work cost-effectively as otherwise the strong brand will be owned by a financially weak company which will not be able to sustain the investments in brand building.”* (Nilson,1999,p.5)

Segundo Nilson (1999) existem algumas razões económicas e sociais para o aumento gradual do interesse do processo de *branding*.

1. *“A tremendous amount of commercial messages”* A quantidade de exposição de informação e imagens a que os consumidores estão expostos hoje em dia é tremenda e afecta-os directamente. Há alguns anos esse tipo de informação era muito menos fluida e difundia-se principalmente na zona de compra da marca. (Nilson,1999,p.7-8)
2. *“Product and brand proliferation. Twenty years ago the average supermarket in Europe carried 3-5,000 items, today an average UK supermarket carries some 20-25,000 items.”* O que por outras palavras quer dizer que a quantidade de marcas e produtos a que o consumidor está exposto é muito maior. (Nilson,1999,p.7-8)
3. *“Decreasing product differentiation.”* A diferença entre produtos bons e maus não é assim tão evidente como antes, daí a oferta competitiva não pode somente basear-se na qualidade dos seus produtos. Os aspectos tangíveis entre produtos são cada vez mais similares, daí os aspectos intangíveis são reforçados e melhorados.”(Nilson,1999,p.7-8)
4. *“The economies of scale has moved away from manufacturing to communication, selling and distribution.”* A distribuição do dinheiro despendido em canais como a

comunicação e o *marketing* das empresas aumentou, o que fez com o capital das marcas fosse tanto ou igual quanto a produção dos produtos. (Nilson,1999,p.7-8)

O autor frisa que *“all of these aspects are well-known and recognized. They have a direct impact on the industry but also indirectly they affect everybody.”* (Nilson,1999,p.8) Para Nilson no campo das marcas não é suficiente ter uma vantagem competitiva pois *“If there are no means of identification, you cannot be seen as having an advantage as this will not be visible to the public. Fairly simple and obvious, but an essential part of the branding rationale.”* (Nilson,1999,p.47) Nesse aspecto a marca assume o papel de identificação do produto. *“With the help of a brand, the customers can not only see you and talk about you, they can also remember you. The brand is the means by which you can differentiate your offering from that of everyone else, it is the way to signal that this is the product that has all the advantages the customer is looking for. It is of course not necessary to have a brand in the modern sense. If your product is sufficiently good, people will find ways of branding your product and services.”* (Nilson,1999,p.47-48)

Em suma, a marca é o atalho no processo da comunicação. *“With a name, a brand, follows a full set of impressions and emotions (...) But in all instances the mention of the name will allow rapid, and thus cost-effective, communication of a number of values and impressions. It only takes a second or perhaps even just a fraction of a second (...) This role, the ability to trigger a set of ‘stored’ values in the minds of the customers, is an important one for the brand. That is why we are developing brands, so that we can tap into the customers’ ability to retain impressions and link them to a visual or oral expressions.”* (Nilson,1999,p.49)

A palavra *branding* é em si própria a causa de alguma confusão e fraco entendimento daquilo que ela diz verdadeiramente respeito. *“The reason is that it is being used fairly carelessly in respect of two different types of activities. On the one hand it is used to describe the graphical or ‘artistic’ execution of a brand identity, i.e. the shape and form of the logo, the design of corporate literature and letter heads etc., and on the other hand the term refers to the building of values represented by the brand.”* (Nilson,1999,p.49)

“This is not to say that the graphical execution of a brand profile is not important. A strong visual profile can do a lot of good for a brand, but the process used to build a visual profile is very different from that of building strong brand values. (...) To build real brands you need to build strong values. It is by having strong values linked to your brand that the brand will have commercial power and stay in the minds of the customers for a long time. (...) Many companies unfortunately mix the concepts. More than once a ‘new brand profile’ is being announced with the message that this will change the future of the company, but in reality it is only a new visual programme and once the novelty factor has disappeared, the brand is back to square one.” (Nilson,1999,p.50)

Segundo Nilson (1999) é fácil de testar se o processo de *branding* foi executado da maneira correcta nas marcas pois *“brand represents distinct values, it has clear profile in the minds of the customers in respect of what it stands for”* e por isso *“It is easy to test this dimension,*

just mention the brand name in isolation and see what reaction you get. If the person can describe the brand and come up with expressions which show that this name actually represents any values, the name has passed the test. However, if the answer is a 'blank', then it is just a name, not a brand." (Nilson,1999,p.52)

Na visão de Mollerup (1999) "A brand is a product (or a class of products) including its trademark, its brand name, its reputation and the atmosphere built up around it." e para o autor o Branding "does for sales what mechanization does for production; it facilitates advantages of scale. (...) The goals of branding are, in principle, the same as those of a corporate design programme, with an emphasis on product issues; a brand implies a product-related design programme." (Mollerup,1999,p.56)

Para Vaid (2003) "similarly, if the customers cannot identify the brand of the product, there is no way you can buy brand loyalty. Ralph Lauren's polo branded clothes would no doubt be less of a success if the brand had been featured only on the label and not on the front of the garment." Idealmente, a marca deve ser fácil de identificar e de recordar (Vaid,2003,p.54)

"According to marketers, a brand is a distinct product, service or business, and branding the act of impressing a product, service or business on the mind of a consumer, or set of consumers. This process may last a lifetime, or for as long as the consumer remains in a demographic group. (...) Some believe that branding is not only about ubiquity, visibility and function, but about emotionally bonding with a target group of customers. And a major part lies in the design." (Vaid,2003,p.8)

Para Vaid (2003), o branding está longe de ser uma prática moderna, mesmo que o seu propósito tenha evoluído com o aumento da produção em massa, da comunicação e dos grupos sociais complexos. (Vaid;2003;10) À medida que a palavra se espalhou, o design da mensagem tornou-se tão importante quanto o que a mensagem realmente significa. Ao longo do tempo, o logotipo, a estética e a "experiência" tornaram-se um meio essencial para conquistar o mercado. (Vaid,2003,p.12)

"Today, branding is the process by which a company, a product name or an image become synonymous with a set of values, aspirations or states, such as 'youth', 'independence', 'trustworthiness', 'quality' or 'performance'. (Vaid,2003,p.12)

Para Vaid (2003) "More than ever companies, which are now complex networks of partners, affiliates, and even media organizations, must establish clear guidelines for the use of their brand. These include billboards and magazines advertisements, points of sale, interactive TV and Internet portals, and the postage-stamp-sized screens and cut-down content of cellphones and mobile devices." (Vaid,2003,p.14) O Branding encontra-se no auge, o que acaba por ser positivo para os designers. Os princípios da marca não mudaram, mas o ritmo mudou. A velocidade e a imprevisibilidade das economias, o rápido progresso da tecnologia e a crescente

fragmentação do mercado possibilitam o desenvolvimento o facto de que um esquema de *design* forte se torne essencial.

“There are challenges here for designers. As a website is virtual megastore, the online brand presence needs to be just as tightly designed and controlled as its real-world counterpart. Increasingly, customers like to be addressed as individuals online, so sites need to be designed as ‘live’, interactive experiences, and not just as showcases.”
(Vaid,2003,p.16)

O processo de *design* de uma marca não é um monólogo, mas sim um diálogo entre empresas e clientes; e por isso é essencial que os *designers* permaneçam no centro desse diálogo, pois são responsáveis por projetar a mensagem e torná-la atractiva para o público. (Vaid;2003;17). Se a estratégia de *design* for clara, isso ajudará a influenciar a percepção das pessoas de uma marca de tal forma que podem ser persuadidos a comprar e usar os produtos e serviços, a preços mais altos. Como a marca é tipicamente compreendida dentro de um ambiente competitivo, o objetivo é persuadir as pessoas a preferirem a marca ao invés da competição. (Vaid,2003,p.48)

Para Vaid os elementos básicos de *design* no processo de *branding* são:

1. *Visual*: Elementos que incluem a cor, tipografia, logo e o *packaging*; (Vaid,2003,p.48)
2. *Experiential*: *“How should the buyer feel when he or she purchases the product or services? How should this be communicated in the design?”* (Vaid,2003,p.48)
3. *Funcional*: *“What benefit does this brand provide to the buyer? How can this be communicated in the design? And should this be done directly or implicitly?”* (Vaid,2003,p.48)
4. *Emotional*: *“How would we like the customer to feel about owning this brand? And how will he or she actually feel, given our chosen design strategy?”* (Vaid,2003,p.48)
5. *Rational*: *“Alternatively, will this brand appeal to the logical side of our buyer? Is this what we want? And how can this be communicated in the design?”* (Vaid,2003,p.48)
6. *Cultural*: *“Is there a culture of buying this brand? Among whom? Why? Does the brand reflect this? Or does the culture of buying it reflect the brand?”* (Vaid,2003,p.48)

“We read a brand’s values according to the way they are presented to us visually. Alternatively, a brand’s visual identity can come to represent values that have been communicated to us by other means. In either case, colors, names, logos and typefaces are what we see and register first. They become a symbol of the brand and its associations for us.” (Vaid,2003,p.48)

Para Vaid (2003) o *designer* deve estar atento ao tipo de projecção em termos de *branding* que a marca efectua. Se for do tipo *“Branding Relationship”* o *designer* deve destacar aspectos do relacionamento exclusivo que o cliente possui com essa marca. (Vaid;2003;17,18) Se for do tipo *“Values Branding”* o principal foco será no grupo de valores, lifestyle ou filosofia. Temos como exemplo a Disney ou a Nike: *“In these brands the design is led heavily by the values: Disney’s focus is on safe, colourful, children-led family run; Nike’s is on emerging street-level trends*

and sporting icons to make sportswear". (Vaid,2003,p.18) O "*Intellectual property branding*" diz respeito à principal capacidade da marca ou a sua especialidade em alguma coisa através da sua abordagem ou serviços singulares. Aqui é crucial que o *designer* consiga transcrever valores como o conhecimento, confiança e profissionalismo. (Vaid,2003,p.19) Por último o "*Passion Branding*" refere-se a que o principal impulsionador da marca é a paixão, e neste caso não se refere ao sentido romântico mas sim pela ligação pessoal e íntima que foram desenvolvendo ao longo do tempo, aproximando-se a uma marca de culto. (Vaid,2003,p.19)

Segundo Vaid (2003) a identidade da marca só tem valor quando é comunicada corretamente ao público e as opiniões dos clientes são determinadas pelo que vêem e ouvem sobre a marca através dos meios de comunicação social. Devido a isso, escolher o meio mais apropriado e direcionado torna-se essencial para o sucesso e o *design* "*must be dictated by medium.*" (Vaid,2003,p.20)

"What this proves is that a good brand has substance, purpose and perceived values- it does, or represents, something that people want. The strength of a good brand, then, may only come to light when a poor branding project is set against it."
(Vaid,2003,p.24)

Para Wheeler (2009) a autora classifica o *branding* como "*disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future.*" Para a autora o *branding* trata-se de uma ferramenta estratégica que pretende abarcar todas as oportunidades de expressar a marca de forma coerente, de modo a que o consumidor prefira essa marca e não a concorrência. (Wheeler,2009,p.6)

"Brand strategy builds on a vision, is aligned with business strategy, emerges from a company's values and culture, and reflects an in-depth understanding of the customer's needs and perceptions. Brand strategy defines positioning, differentiation, the competitive advantage, and a unique value proposition."
(Wheeler,2009,p.12)

As estratégias de *branding* têm como seu principal fundamento o posicionamento da marca, a sua missão, visão e os seus valores. É deste modo que é possível criar uma percepção de dentro para fora da marca. Segundo Vaid (2003) "*Brand positioning is the promise that a brand makes and delivers to its customers.*" (Vaid,2003,p.34) e a missão "*is what a company thinks is wrong with the world, and what it's going to do to fix it.*" (Vaid,2003,p.34) Para Wheeler (2009) "*vision requires courage. Big ideas, enterprises, products, and services are sustained by individuals who have the ability to imagine what others cannot see and the tenacity to deliver what they believe is possible. Behind every successful brand is a passionate individual who inspires others to see the future in a new way.*" (Wheeler,2009,p.32) A criação dos valores de uma marca, por sua vez são um objectivo comum de cada organização. É nesses valores que está cimentado algumas questões sociais que aos olhos do consumidor podem criar empatia. Como exemplo a questão do respeito por questões ambientais, sustentabilidade, determinar

medidas mais éticas, são todo um complemento positivo no modelo de negócio das marcas. (Wheeler,2009,p.48)

“Together, a company’s vision, mission, commercial ambition and values are central to any brand. (...) It helps define who and what a company is, and what it does. It explains where a company fits into the marketplace, what it has to offer that is unique- and why people should care. The designer’s job is to make these concepts concrete and appealing. Customers want to know exactly what’s in for them.” (Vaid,2003,p.34)

Nilson (1999) também categorizou sobre esta temática dos valores das marcas. Para o autor, existem diferenças entre *General and Brand-specific values* e *Tangible and abstract values*.

“The first way of analyzing and dividing up the value dimensions of a brand is to look at which values are relevant to all brands in the sector and which ones are uniquely connected to specific brands.” (Nilson,1999,p.75)

Os *General values* são aqueles que se aplicam a todas as marcas no sector de mercado, as dimensões-chave exigidas para serem consideradas como uma alternativa real para os clientes. (Nilson;1999;75) Os *Specific values* são aqueles que criam um perfil distinto, que distingue uma marca de outra. De preferência, um valor específico deve ser único e inimitável para que eles se tornem dimensões de valor intrinsecamente ligadas a apenas uma marca específica. (Nilson,1999,p.76)

“When looking at a value dimension, such as taste or trust, each value is predominantly either tangible or abstract in character.” (Nilson,1999,p.77)

Os *Tangible Values* são aqueles que se relacionam com aspectos da marca, como o produto se comporta, como o serviço é realizado. *“If it is tangible, then it can be assessed objectively.”* (Nilson,1999,p.77)

Os *Abstract Values* estão relacionados ao lado emocional da marca. Relacionado com os sentimentos que temos sobre a marca e talvez também com o setor de mercado. *“It is of course subjective, as all feelings are subjective and definitely impossible to touch.”* (Nilson,1999,p.78)

Segundo Nilson (1999) o espectro de valores, ou mistura de valores de uma marca é constituído por todas as diferentes dimensões de valor. Uma posição forte da marca será alcançada através da gestão correta do conjunto de valores. *“Successful brands have strong general values coupled with one or two company-specific ones, a combination of focus and broad perspective; focus in that only a few values are singled out, broad perspective in that it is not only one dimension that is important, the brand needs to communicate several values”* (Nilson,1999,p.79)

Para Aaker (1996) *“A posição de uma marca é definida como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar*

uma vantagem em relação às marcas concorrentes.” (Aaker,1996,p.175) Para o autor esta identidade da marca é aquilo que lhe irá *proporcionar* “sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca.” (Aaker,1996,p.73)

“Assim como a personalidade aparente de uma pessoa é afectada por quase tudo o que está associado a essa pessoa- incluindo a área onde mora, amigos, atividades, roupas e maneira de interagir- o mesmo acontece com a personalidade de uma marca.” (Aaker,1996,p.145)

Segundo Nilson (1996) *“a personalidade pode definir não apenas a marca, mas também o contexto e as experiências com a classe de produtos.”* (Aaker,1996,p.149) Assim sendo as marcas podem se transformar em modelos de auto-expressão, *“veículos para expressar uma parte da auto-identidade do usuário. Essa auto-identidade pode ser a identidade real ou um eu ideal ao qual aspira.”* (Aaker,1996,p.150)

Existem ainda alguns conceitos que Vaid (2003) considera pertinentes nesta temática do *branding*. A *Brand Personality*, que se foca no que *“the brand says about the costumer, and how the customer feels about that.”* (Vaid,2003,p.36) É aquilo que comunica o propósito da marca para o seu *target*. Não se refere à personalidade dos consumidores, mas é a personalidade da marca criada para atrair consumidores específicos. (Vaid,2003,p.36)

“Brand personality always has a self-expressive function, if only by association (...) They pay to adopt the brand’s personality, or to be seen associating with it. (...)This gives their products a greater presence, and customers appreciate companies’ efforts to make their brands more ‘friendly’.” (Vaid,2003,p.36)

A Brand Experience é um *“touch point”* aliado da marca. *“A touch point is any point at which a customer comes into contact with the brand. The various touch points might influence them positively or negatively.”* (Vaid,2003,p.44)

“Understanding the concept of touch points underpins a strong brand strategy- one that can rise above day-to-day market pressures. Many customers today look to experience something unique and special about their brand- partly, it must be said, because their brand’s competitors will provide it if their brand does not. Every new design scheme, service or ‘value add’ raises the stakes in a competitive game. However, customers have also become media savvy and skeptical, so the promise must deliver something concrete.” (Vaid,2003,p.44)

Para Vaid (2003) cabe ao *design* traduzir estes valores na experiência “real”, através do produto, à experiência *“in-store”*, onde no fundo todas as comunicações entre marca-consumidor sejam algo positivo. (Vaid,200,p.44)

O *Branding* é deste modo, um processo com um foco específico, e que adquire variadas ferramentas para o alcançar. No *branding* tudo é linguagem e comunicação. Por isso mesmo, o *branding* é um trabalho contínuo, e para Vaid (2003) é necessário um “*Brand Management*”, num pensamento “ ‘*think global, and act local*’ ; *a shift from product management to category management; and from product branding to corporate branding.*” (Vaid,2003,p.42)

Para Nilson (1999) o *brand management* encontra-se no centro de qualquer actividade comercial à medida que as marcas e todas as empresas criam a sua reputação e os seus valores vinculados ao seu nome e aos seus símbolos. (Nilson,1999,p.25) Concordando com Vaid (2003) Nilson afirma que como o valor de uma marca é criado por todas as actividades diferentes em que o cliente entra em contacto com a marca, o processo de gestão da marca é idêntico à gestão de todos os factores externos da marca, ou seja, todas as actividades da empresa. Nesse sentido, é incluído aspectos evidentes como o produto, ou o próprio serviço, ou a comunicação e o *marketing*, mas também deve incluir outros aspectos, como outros possíveis contactos com a empresa. (Nilson,1999,p.25-26)

Em suma, este “*management*” requer uma visão empreendedora, tanto nas questões de marketing como de *design*. Estes elementos podem se modificar e adaptar ao longo dos tempos, devido a manter a estabilidade da marca e a sua coerência aos olhos do consumidor, adaptando-se assim às condições do mercado. (Vaid,2003,p.42)

2.1.2. *Branding* como um recurso corporativo: A emergência da marca corporativa

Olins refere, que “*o termo branding começou a ocupar o mesmo espaço da «identidade de empresa», e depois ocupou-lhe o lugar. (...) As consultorias de design ou de identidade reinventaram um novo nome para elas próprias- «consultoras de branding». O que fazem actualmente não é muito diferente do que faziam, mas a maneira como o descrevem é.*” (Olins,2003,p.219) Existem para o autor “*vantagens e desvantagens nesta mudança semântica, que mostra de que modo as percepções de todo um sector mudaram e continuarão a mudar no mundo dos negócios.*” (Olins;2003;219) Assim sendo “*não existem dúvidas de que a gestão da marca faz parte da cultura comercial dominante.*” (Olins,2003,p.219)

“*No entanto as desvantagens dos termos «marca» e «branding» são muitas e óbvias. A gestão da marca ainda sugere: cosmética, superficial, simplista, rude e trivial, algo de que se pode facilmente escarnecer, fácil de desdenhar. Ainda está muito associada com as prateleiras dos supermercados. (...) «Identidade Institucional» tem menos conotações depreciativas do que «marca», mas é um pouco mais branda e confusa. E nem é óbvia. (...) O termo «marca» tem, no mundo comercial, uma outra grande vantagem sobre «identidade institucional»: as marcas têm laços directos e claros com o dinheiro, o valor e o lucro.*” (Olins,2003,p.202)

No mundo da gestão das marcas “*não há regras universalmente aplicáveis. O mundo da gestão das marcas está cheio de excepções.*” (Olins,2003,p.184) Para Olins, esta gestão tem muito a ver com a criação e manutenção da confiança. “*As melhores marcas, as de maior sucesso, são*

completamente coerentes. Cada aspecto do que são e do que fazem reforça tudo o resto. Independentemente da forma como nos relacionamos com uma marca coerente, seja como clientes, fornecedores, accionistas ou empregados, ela apresenta-se sempre idêntica. As melhores marcas têm uma consistência que é construída e mantida por pessoas no interior da organização, totalmente absorvidas por aquilo que a marca significa.” (Olins,2003,p.184-185)

Numa tentativa de melhor abrangência da temática da gestão da marca, Olins, elaborou aquilo que considera as seis directrizes de gestão de marca:

1. Os quatro vectores

“o modo mais claro de começar a compreender uma marca é olhar para ela tendo em atenção os quatro vectores em que se manifesta (...) produto, ambiente, comunicação e comportamento.” (...) “O produto é aquilo que a organização faz ou vende. O ambiente é onde faz ou vende. A comunicação é o modo como diz às pessoas, a cada público, aquilo que é o que faz. E o comportamento é como se comporta -e isso, claro, significa o modo como cada pessoa trabalha no interior da marca se comporta, em qualquer género de interação, com outros indivíduos ou organizações.” (Olins,2003,p.186)

2. Arquitectura da marca

Três opções:

Corporativa (monolítica): *“onde se utiliza um nome e uma ideia visual para descrever tudo o que a organização faz- a marca da empresa (...) (Olins,2003,p.194)*

Validada (endorsed): *“quando uma organização tem uma série de marcas, cada qual com o seu próprio nome e identidade, mas também é vista como parte de um todo (...) (Olins,2003,p.194)*

Individualizada (branded): *“Nessa estrutura, cada unidade ou marca é projectada separadamente ao consumidor, e é vista como sendo completamente independente, muito embora, claro, seja na realidade administrada por uma entidade que a gere, controla, comercializa e distribui;” (Olins,2003,p.194)*

3. Inventada, reinventada e mudanças de nome

“ Quando se inventa uma marca, não há negócio, ninguém trabalha para ela, não há escritório, começa-se literalmente com uma folha de papel em branco. Mas quando se reinventa uma marca as coisas são muito diferentes; já existe uma cultura, uma tradição, uma atitude e uma reputação, frequentemente de longa data e há também um nome. (...) As mudanças de nome são, talvez, os aspectos mais sensíveis e certamente os mais polémicos de todos os aspectos relativos à marca, pelo menos do ponto de vista dos média e do público.” (Olins,2003,p.197)

4. Qualidade do produto

“Se o produto é o melhor que existe em termos de preço, qualidade e serviço, isso constitui um reforço para se poder entrar na corrida.” (Olins,2003,p.199)

5. O interior e o exterior

“As marcas têm dois papéis- persuadir, quem está de fora, a comprar e persuadir, quem está dentro, a acreditar.” (Olins,2003,p.200)

6. Diferenciadores ou ideias centrais

“A maioria das marcas de sucesso tem uma ideia muito clara e simples que as torna únicas. (...) a diferenciação pode surgir pela criatividade na comunicação. (...) As melhores ideias diferenciadoras são imediatamente reconhecíveis.” (Olins,2003,p.201)

7. Romper o modelo

“Rejeitar as convenções existentes (...) Geralmente, mas não sempre, é o design que rompe com o modelo.” (Olins,2003,p.202)

8. Reduzir o risco/pesquisar

“Um bom trabalho de pesquisa, e hoje em dia faz-se muito trabalho de pesquisa com qualidade, pode dizer-nos muito acerca das tendências dos consumidores, do que sentem acerca dos produtos e serviços que compram, e como vêem o mundo que os rodeia (...) sobre as preferências emocionais das pessoas.” (Olins,2003,p.203)

9. Promoção

“De um modo geral, para se obter um impacto maciço é necessário gastar maciçamente. (...) Para ser bem-sucedida uma promoção necessita de organização, dinheiro e colaboração.” (Olins,2003,p.204)

10. Distribuição

“todas as marcas deveriam pensar em todas as oportunidades de que dispõem para chegarem aos clientes- e para reforçarem a mensagem que pretendem transmitir.” (Olins,2003,p.205)

11. Coerência, clareza e congruência

“toda a experiência, do primeiro contacto até ao último, tem de reforçar e sublinhar a confiança. Tudo tem de encaixar. A mais pequena peça tem de reforçar tudo o resto. A marca tem de ser a mesmo, onde quer que se lhe toque ou onde quer que se entre em contacto com ela. (...) tem de haver uma consistência de atitude, estilo e cultura.” (Olins,2003,p.206)

Desta feita, surge então a questão da emergência de uma marca corporativa coerente no vasto mundo comercial. Para Olins (2008), não chega estar na corrida e igualar-se ao adversário, é necessário criar uma imagem de marca corporativa segura e fiel.

“Being as good as the best of the competition is now sufficient only to enable an organization to stay in the race. In such situations, emotional factors- being liked, admired or respected more than the competition- help the organization to win. And that is why so many organizations now invest so heavily in what is increasingly being

called «corporate branding». They want a complete and overlapping range of audiences- both internal and external- to respect and admire them.” (Olins,2008,p.15)

Segundo Olins (2008) a reputação corporativa é reconhecida como um recurso muito valioso que deve ser gerenciado do centro de uma forma coerente, sofisticada e de longo prazo. Diferentes públicos formam uma visão de uma organização baseada na totalidade das impressões que faz sobre elas. Onde as impressões geradas são contraditórias, a impressão total será negativa, ou pelo menos confusa.

Tradicionalmente, as marcas de produtos - particularmente os bens de consumo em rápido movimento nos supermercados - foram dirigidas a um público externo, mas ao longo das últimas décadas, os desenvolvimentos na marca de serviços significaram que o público interno - os próprios trabalhadores da organização - tornou-se muito mais importante influenciando todas as partes da organização interna - *design, marketing, vendas* etc; e também influenciam os legisladores mundiais externos, corretores de ações, analistas etc. (Olins,2008,p.16)

“The capability to encompass both internal and external worlds can be a source of strength, because it brings with it cohesion, coherence and clarity.” (Olins,2008,p.17)

Para Olins (2008) a marca existe como um recurso corporativo, se for efetivamente introduzido e sustentado, onde a marca é às vezes o bem financeiro mais significativo da organização. Como finanças, investimentos, pessoal, pesquisa e desenvolvimento, *marketing*, tecnologia da informação e outros recursos corporativos, a marca precisa de uma base de poder apropriada, disciplina, financiamento adequado, compromisso e gerenciamento. Se o recurso da marca receber esse suporte, ele funcionará de forma tão eficaz quanto qualquer outro recurso corporativo (Olins,2008,p.60)

Olins (2008) diz que o maior e mais importante pré-requisito para manter uma marca a funcionar é sem dúvida a *“leadership”*. E para isso é necessário um CEO que a suporte, *“because brands are intangible and because they are also often high-profile targets, some people who work inside the company get skeptical about their own brand (...) if the boss stands up for the brand, and demonstrates with actions and not just words that he or she really believes in it, then it will get uncompromising support both internally and externally, even through difficult times.” (Olins,2008,p.61)*

Outro pré-requisito mencionado por Olins será o *“brand management”*. Deve ser tratado como um recurso em todos os sentidos, e como recurso corporativo irá trabalhar abrangendo todas as partes da organização; *“In today’s world every department, from marketing to purchasing to human resources, should incorporate brand management into its thinking, behaviour patterns and actions.” (Olins,2008,p.61-64)*

Segundo Raposo (2010) existem alguns conceitos que são importantes ser definidos neste ponto. Identidade Corporativa é algo diferente de Identidade Visual Corporativa. Identidade Corporativa é considerada pelo autor como o *“conjunto de atributos assumidos como próprios,*

pela organização (...) desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo.” (Raposo,2010,p.19)

A Identidade Corporativa engloba a Realidade Corporativa que *“situa-se num plano do material, dos factos e dados objectivos, factos reais, anteriores e independentes(...) da entidade jurídica e do funcionamento concreto da organização;”* (Raposo;2010;19) a Comunicação Corporativa que são um *“conjunto de mensagens efectivamente emitidas, consciente ou inconscientemente, voluntaria ou involuntariamente, pois basta que exista uma entidade percepcionavel, para que a sua envolvente receba comunicações.”* (Raposo,2010,p.19) e a Imagem Corporativa que se refere *“a uma análise feita pelos públicos que resulta de todos os dados provenientes da organização (podendo dar azo a diferentes interpretações ou imagens). (...) a imagem corporativa não se refere ao design ou imagens gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.”* (Raposo,2010,p.17) Assim sendo a *“imagem corporativa é o objectivo final do projecto de design de comunicação.”* (Raposo,2010,p.19)

Por outro lado a Identidade Visual Corporativa resulta onde *“a marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada e não se deve pretender que esta transmita todos os valores corporativos, mas sim que esta seja um meio de reforço e interligação dos meios de comunicação. É a publicidade, a qualidade do produto ou serviço que têm o papel de explicar o posicionamento da marca e de lhe atribuir significados ou valores.”* (Raposo,2010,p.133) O principal objectivo da Identidade Visual Corporativa é *“definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders de modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos.”* (Raposo,2010,p.133) Para que o sistema funcione, *“é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento, e as manifestações visuais devem ajustar-se entre elas. (...) Depois de definido o objectivo, missão e metas, define-se a personalidade da marca desde o seu nome ao seu comportamento e conduta, coerentes com os valores da identidade em causa.”* (Raposo,2010,p.133) Assim sendo, *“a definição da personalidade (e identificação de um arquétipo emocional) da marca faz-se, primeiro, ao nível escrito (identificação de valores), depois, ao nível visual e sonoro (definição do tom da comunicação) e deve manter-se ao nível da conduta (não fazer nada que seja contrario aos valores).”* (Raposo,2010,p.133)

2.1.3. A marca como fonte de valor: *Brand Equity*

Se uma marca é a identidade da empresa, essa marca terá de ser constantemente gerenciada através do *branding*, e gerir uma marca é trabalhar a sua percepção no público, em consonância com o entendimento do mercado perante ela, assim como nos apresenta Keller, *“Fundamentally, branding is all about endowing products and services with the power of brand equity.”* (Keller, K. L., 2013, p. 57)

Uma marca de sucesso controla as vendas, conhece a sua concorrência, e aumenta a percepção de valor, cujo termo é denominado por *brand equity*- e é intensamente trabalhado na gestão das marcas.

Para Aaker, a *“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to the brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers. For assets or liabilities to underlie brand equity they must be linked to the name and/or symbol of the brand.”* (Aaker,1999,p.15-16)

“One of the most popular and potentially important marketing concepts to arise in the 1980s was brand equity. Its emergence, however, has meant both good news and bad news to marketers. The good news is that brand equity has elevated the importance of the brand in marketing strategy and provided focus for managerial interest and research activity. The bad news is that, confusingly, the concept has been defined a number of different ways for a number of different purposes. No common viewpoint has emerged about how to conceptualize and measure brand equity.” (Keller, K. L., 2013, p. 57)

Fundamentalmente, o conceito de *brand equity* reforça o quanto importante numa marca são as estratégias de *marketing*-*“Strategic brand management involves the design and implementation of marketing programs and activities to build, measure, and manage brand equity.”* (Keller, K. L., 2013, p. 58) Segundo Keller, existe um sistema de medida do *brand equity*, cujo é um conjunto de procedimentos de pesquisas para proporcionar atempadamente informações aos *marketeers* para que possam planejar as decisões táticas para promover o valor da marca. Ao implementar este tipo de sistema, Keller diz-nos que é necessário respeitar três passos: *Brand audit, Brand tracking studies e Brand equity management*.

“A brand audit is a comprehensive examination of a brand to assess its health, uncover its sources of equity, and suggest ways to improve and leverage that equity. A brand audit requires understanding sources of brand equity from the perspective of both the firm and the consumer. Once marketers have determined the brand positioning strategy, they are ready to put into place the actual marketing program to create, strengthen, or maintain brand associations.” (Keller, K. L., 2013, p. 60)

“Brand tracking studies collect information from consumers on a routine basis over time, typically through quantitative measures of brand performance on a number of key dimensions marketers can identify in the brand audit.” (Keller, K. L., 2013, p. 60)

“A brand equity management system is a set of organizational processes designed to improve the understanding and use of the brand equity concept within a firm. Three major steps help implement a brand equity management system: creating brand equity management charters, assembling brand equity reports, and defining brand equity responsibilities.” (Keller, K. L., 2013, p. 60)

Fazer crescer e preservar o valor da marca é também uma tarefa complexa assim como nos diz Keller. O objectivo de um *brand equity management* deve ser focado na compreensão de como as estratégias de *branding* reflectem as preocupações da empresa e são ajustadas, de tempo em tempo. (Keller, K. L., 2013, p. 60) Para esse efeito existem três questões centrais que devem ser tomadas em atenção. Primeiro, devem ser definidas as estruturas/alicerces da marca que proporcionam *“general guidelines about its branding strategy and which brand elements to apply across all the different products sold by the firm.”* (Keller, K. L., 2013, p. 60) Através da utilização de um portefólio de marca- *“The brand portfolio is the set of different brands that a particular firm offers for sale to buyers in a particular category”* (Keller, K. L., 2013, p. 60) - e de uma hierarquia de marca- *“The brand hierarchy displays the number and nature of common and distinctive brand components across the firm’s set of brands.”* (Keller, K. L., 2013, p. 60) - é possível definir os alicerces da marca. Em segundo deve ser efectuada uma gestão do valor da marca de tempo em tempo, o que requer uma *“long-term perspective of brand manage”*- *“recognizes that any changes in the supporting marketing program for a brand may, by changing consumer knowledge, affect the success of future marketing programs”* (Keller, K. L., 2013, p. 60) - e uma *long term view*- *“produces proactive strategies designed to maintain and enhance customer-based brand equity over time and reactive strategies to revitalize a brand that encounters some difficulties or problems.”* (Keller, K. L., 2013, p. 60) Por último deve ser tomado em conta uma gestão do valor da marca nas fronteiras geográficas, na cultura e nos segmentos do mercado. É extremamente necessário ter atenção aos diferentes tipos de mercado e de consumidores no desenvolvimento da marca e dos programas de *marketing*- *“International factors and global branding strategies are particularly important in these decisions. In expanding a brand overseas, managers need to build equity by relying on specific knowledge about the experience and behaviors of those market segments.”* (Keller, K. L., 2013, p. 60)

“Two questions often arise in brand marketing: What makes a brand strong? And how do you build a strong brand? To help answer both, we introduce the concept of customerbased brand equity (CBBE).” (Keller, K. L., 2013, p. 68)

Uma outra forma de criar valor para uma certa marca é através de uma abordagem baseada no consumidor. Esta visão aproxima o valor da marca através da perspectiva do consumidor, seja um indivíduo ou uma organização.

“The basic premise of the CBBE concept is that the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand as a result of their experiences over time. In other words, the power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers. The challenge for marketers in building a strong brand is ensuring that customers have the right type of experiences with products and services and their accompanying marketing programs so that the desired thoughts, feelings, images, beliefs, perceptions, opinions, and experiences become linked to the brand.” (Keller, K. L., 2013, p. 69)

Keller define formalmente esta perspectiva como *“as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand.”* (Keller, K. L., 2013, p. 69) Keller diz-nos ainda que existem três palavras-chave na sua definição, o *differential effect*- onde o valor da marca surge da diferença da resposta do consumidor, ou seja, se não existir uma diferença de marca “x” para a marca “y”, embora tendo o mesmo produto, ela irá ser considerada como uma versão genérica do produto que é apresentado. Caso não exista um diferencial relevante, o diferencial pode ser baseado no preço- o *brand knowledge*- onde a resposta da parte do consumidor reside no seu conhecimento acerca da marca, e nas experiências com a marca ao longo do tempo- e o *consumer response to marketing*- onde é reflectido através de percepções, preferências e comportamentos relacionados com a escolha da marca e a resposta às promoções de vendas, por exemplo.

O *consumer-based brand equity concept* leva-nos a outro ponto de estratégia importante que tem influências diretas na gestão da marca. É crucial conhecer o passado e o futuro de cada marca, como forma de conhecimento para os *marketeers*. Devem ser tomados em conta todos os esforços tomados no passado, os bons e os maus investimentos que os consumidores assistiram e experienciaram assim como todas as previsões de futuro de marca e as pesquisas de tendências devem ser avaliadas. Isto leva-nos a outro ponto importante para a actuação do valor da marca, que é o chamado conhecimento da marca. Seguindo a perspectiva do conceito CBBE *“what marketers need, then, is an insightful way to represent how brand knowledge exists in consumer memory.”* (Keller, K. L., 2013, p. 71) O conhecimento da marca consiste nas memórias da marca e a variedade de ligações que lhe são associadas. Keller diz que o conhecimento de marca tem duas vertentes associadas: *brand awareness*-*“Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions. It is a necessary, but not always a sufficient, step in building brand equity”* (Keller, K. L., 2013, p. 72) - e *brand image*-*“Brand image has long been recognized as an important concept in marketing. Although marketers have not always agreed about how to measure it, one generally accepted view is that, consistent with our associative network memory model, brand image is consumers’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.”* (Keller, K. L., 2013, p. 72)

“What causes brand equity to exist? How do marketers create it? Customer-based brand equity occurs when the consumer has a high level of awareness and familiarity with the brand and holds some strong, favorable, and unique brand associations in memory. In some cases, brand awareness alone is enough to create favorable consumer response; for example, in low-involvement decisions when consumers are willing to base their choices on mere familiarity. In most other cases, however, the strength, favorability, and uniqueness of brand associations play a critical role in determining the differential response that makes up brand equity. If customers perceive the brand as only representative of the product or service category, then they’ll respond as if the offering were unbranded. Thus marketers must also convince consumers that there are

meaningful differences among brands. Consumers must not think all brands in the category are the same. Establishing a positive brand image in consumer memory—strong, favorable, and unique brand associations—goes hand-in-hand with creating brand awareness to build customer-based brand equity.” (Keller, K. L., 2013, p. 73)

No parágrafo anterior Keller explica os recursos dos valores da marca, através do conceito de *brand awareness*, cujos podem ser divididos em dois grupos-*Brand recognition* e *Brand recall*. *Brand recognition* é a capacidade dos consumidores reconhecerem a marca como uma referência, alguma com a qual consigam identificar rapidamente numa ida ao supermercado. Por outro lado, *Brand recall* é a capacidade do consumidor ser específico na marca que gosta. Ou seja, o consumidor não irá comprar por produto mas sim por marca, como por exemplo não irá somente comprar um detergente de roupa, mas sim comprar a marca “TIDE”, porque essa é a primeira marca que lhe vem á memória dado as anteriores experiências.

Para Aaker (1999) “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category. A link between product class and brand is involved.*” (Aaker,1999,p.61) Para o autor, existem 3 niveis, de *Brand Awareness* ao contrário de Keller que afirma existirem dois:

1.”*Brand recognition is a minimal level of brand awareness. It is particularly important when a buyer chooses a brand at the point of purchase. (...) Brand recognition is the basic first step in the communication task.*” (Aaker,1999,p.62-63)

2. “*The next level is brand recall. Brand recall is based upon asking a person to name the brand in a product class;*” (Aaker,1999,p.62)

3. “*The first-named brand in an unaided recall task has achieved top-of-mind awareness, a special position. In a very real sense, it is ahead of the other brands in a person’s mind.*” (Aaker,1999,p.62)

“Creating brand awareness by increasing the familiarity of the brand through repeated exposure (for brand recognition) and forging strong associations with the appropriate product category or other relevant purchase or consumption cues (for brand recall) is an important first step in building brand equity. Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image.” (Keller, K. L., 2013, p. 76)

A criação de uma imagem de marca positiva é algo que poderá trazer resultados muito favorecedores para qualquer marca. Keller diz-nos que esta imagem irá gerar associações á marca e “*Brand associations may be either brand attributes or benefits.*” (Keller, K. L., 2013, p. 77) Os *Brand attributes* são as condições descritivas que caracterizam um produto ou um serviço, enquanto os *Brand Benefits* são os valores e significados pessoais que os consumidores dão a um produto ou um serviço. Todavia, a definição de CBBE de que venho falando, não gera distinção nas associações de marcas e na maneira de como elas são realizadas, onde “*all that matters is their strength, favorability, and uniqueness.*” (Keller, K. L., 2013, p. 77)

“The underlying value of a brand name often is its set of associations- its meaning to people. Associations represent bases for purchase decisions and for brand loyalty. (...) Associations can serve to summarize a set of facts and specifications that otherwise would be difficult for the customer to process and access, and expensive for the firm to communicate. An association can create a compact information chunk for the customer which provides a way to cope. (...) influence the perception of facts (...) provides a context that helps ensure that the desired interpretation is achieved.”
(Aaker,1999,p.110-111)

Aaker (1999) explica que todos os factores abordados anteriormente vão ter um reflexo directo na criação do *Brand Equity* de uma marca, que se reflecte directamente na ligação que o consumidor irá criar com a marca. Para Aaker existe uma forma de medir o nível de *Brand Loyalty* que o consumidor tem com a marca, e estes cinco níveis nem sempre aparecem de forma clara e concisa e ainda poderiam ser conceptualizados mais alguns, contudo o importante de reter neste contexto é que estes cinco níveis vão ter um impacto directo na *Brand Equity*, (Aaker;1999;41) onde *“each level represents a different marketing challenge and a different type of asset to manage and exploit.”* (Aaker,1999,p.39)

“Brand loyalty (...) is a measure of the attachment that a customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features. As the brand loyalty increases, the vulnerability of the customer base to competitive action is reduced.”
(Aaker,1999,p.39)

Níveis da brand loyalty, segundo Aaker:

1. *“Non-loyal buyer who is completely indifferent to the brand (...) This buyer might be termed a switcher or price buyer.”* (Aaker,1999,p.39-40)
2. *“Buyers who are satisfied with the product or at least not dissatisfied. (...) These buyers might be termed habitual buyers.”* (Aaker,1999,p.40)
3. *“those who are also satisfied and, in addition, have switching costs- costs in time, money, or performance risk associated with switching. (...) This group might be called switching-cost loyal.”* (Aaker,1999,p.40)
4. *“those that truly like the brand. Their preference may be based upon association such as symbol, a set of use experiences, or a high perceived quality. (...) might be termed friends of the brand because there are emotional/feeling attachment.”* (Aaker,1999,p.40-41)
5. *committed customers (...) have a pride of discovering and/or being users of a brand. The brand is very important to them either functionally or as an expression of who they are.”*
(Aaker,1999,p.41)

Em suma, este facto significa que os consumidores podem fazer associações às marcas numa grande variedade de formas, dependendo das actividades de *marketing* da própria marca. O consumidor é cada vez mais astuto, consciente e pode informar-se sobre as marcas tanto através de pesquisas *online*, pelo meio dos *mass media*, de passa a palavra ou através dos signos que a própria marca lhe transmite, como o exemplo do seu logotipo, nome, nacionalidade, espaço físico. A chave está nos profissionais de marketing influenciarem estes recursos de informação, manipulando-os para uma adequação do seu consumidor.

2.1.4. O conceito de marca (*commoditie* vs marca)

“Brands have become a major player in modern society. In fact they are everywhere. They penetrate all spheres of our life: economic, social, cultural, sporting, even religion.” (Kapferer J.N., 2012, p. 7)

Seguindo a linha de pensamento de Kapferer, é bastante interessante pensar no conceito de marca. Nós como seres humanos na maior parte das vezes nem nos apercebemos da importância que as mesmas têm no nosso dia-a-dia. Tudo é marca, desde o pão que comemos ao pequeno-almoço ao tipo de almofada que utilizamos para dormir. Tudo tem uma marca, e tudo tem o seu significado. As marcas estão tão marcadas no nosso vocabulário que ao invés de nos referirmos a um refrigerante gaseificado assumimos como uma coca-cola, que por sua vez é uma marca. Ao invés de nos referirmos a um papel/bloco adesivo, referimo-nos aos “post-it”, o que por sua vez também é uma marca.

Este fenómeno curioso leva-nos à próxima questão, mas afinal o que é uma marca? É um produto? É um serviço? Primeiro, uma marca é algo intangível, e situa-se próximo do tipo de patentes e bases de dados, e segundo, *“brands are conditional assets (...) because in order to deliver their benefits, their financial value, they need to work in conjunction with other material assets such as production facilities. There are no brands without products or services to carry them. (...) Although many people claim that brands are all and everything, brands cannot exist without a support (product or service). This product and service becomes effectively an embodiment of the brand, that by which the brand becomes real.”* (Kapferer J.N., 2012, p. 9)

Segundo Kapferer, *“A brand is a name with power to influence”* (Kapferer J.N., 2012, p. 8) mas que *“it’s not a question of the choice of the name itself”* (Kapferer J.N., 2012, p. 8). Ou seja, e seguindo os exemplos que apresentei anteriormente, o nome ajuda a ser a cara da marca, e os valores a que posteriormente lhe vamos associar, mas *“what really makes a name become a brand is the fact that this name commands trust, respect, passion and even engagement. Today, if a brand cannot create a community, it is a real brand?”* (Kapferer J.N., 2012, p. 9). Vivemos num mundo de mudanças, todos os dias são rápidos demais, e as marcas são tão numerosas que por vezes se torna difícil diferenciarem-se no mercado. Os consumidores não têm tempo para comparar marcas e é por isso que Kapferer sugere que *“brands must convey certitude, trust and emotion”* (Kapferer J.N., 2012,p.9). É necessário que a marca consiga criar

uma imagem mental no consumidor, e se possível criar uma ligação com ele. É aí que segundo Kapferer se situa o “*brand power*”, que faz com que a marca exista e adquira poder para influenciar o mercado (Kapferer J.N., 2012, p. 9). Assim podemos concluir que, e segundo o autor, “*what makes a name acquire the power of a brand is the product or service, together with the people at points of contact with the market, the price, the places, the communication—all the sources of cumulative brand experience. This is why one should speak of brands as living systems made up of three poles: products or services, name and concept.*” (Kapferer J.N., 2012, p. 9)

Kapferer expõe no seu livro a definição internacional de marca que consiste em “*a sign or set of signs certifying the origin of a product or service and differentiating it from competition*” (Kapferer J.N., 2012, p. 8) Esta expressão é esclarecedora, mas faz-nos relembrar o passado e o surgir da fórmula de marca.

“Historically, brand were created to defend producers from theft. A cattle brand, a sign burned into the animal’s hide, identified the owner and make it apparent if the animal had been stolen. Brand or trademarks also identified the source of the olive oil or wine contained in ancient Greek amphoras, and created value in the eyes of the buyers by building a reputation for the producer or distributor of the oil or wine.”
(Kapferer J.N., 2012, p. 8)

Este contexto faz-nos também tentar perceber o quanto é que a definição de marca se modificou, e devido ao quê. Kapferer desmistifica que, “*definitions do change through time. Each definition reflects a vision at a certain moment (...) They are very indicative of the changing times and the emergence of new competitors, commanding new managerial thinking.*” (Kapferer J.N., 2012, p. 11). As definições mais antigas estão interligadas com a certificação de produto e a garantia de origem e de qualidade, mas também como protecção a um possível roubo “*A brand is a distinguishining name or /symbol intended to identify the goods or services or seller from those of competitors*” (Kapferer J.N., 2012, p. 11). Mais tarde, a marca era significado de um único produto específico, era a cara do produto, e a apoteose do branding da marca seria através de publicidades televisivas “*Brand building meant linking a name to a single consumer benefit and mere repetition advertising (...) at that time, one brand meant one product only.*” (Kapferer J.N., 2012, p. 11). Seguidamente as marcas passaram a ser conceptualizadas e focaram-se na criação de associações mentais que iriam transmitir valor ao produto, pois “*If brands are not in the product, then they must be in the people’s minds.*” (Kapferer J.N., 2012, p. 11). De seguida aquilo que as marcas procuraram foi a lealdade do cliente, onde “*a brand commanding no loyalty is not a strong brand (...) what brands later wanted was to engaged loyalty, based on emotional ties and consumer commitment.*” (Kapferer J.N., 2012, p. 11). Por ultimo, as definições mais recentes remetem-nos para a comunidade e a necessidade do consumidor e de ser ele que tomar a decisão “*A brand cannot be reduced to a benefit; it has to create a community. No fans, no brand! Today’s dominant*

role of social media is visible here. To exist on the net, a brand must have friends, followers adepts and proselytes.” (Kapferer J.N., 2012, p. 11)

Em suma, e quando o assunto é sobre marcas, quando tentamos perceber aquilo que pode ou não ser uma marca (e a linha é bastante ténue), tendemos a confundir produtos com marcas. Kapferer explica que *“It’s not because a product has a name that this name is meant to be a brand. Think of all the names of furniture in an IKEA catalogue: they are not brands.”* (Kapferer J.N., 2012, p. 13) Para além disso, o autor aconselha ainda que quanto menos *“sub-marcas”* uma marca possuir, mais probabilidade terá de ser poderosa no mercado, e mais facilmente será identificada pelo consumidor. (Kapferer J.N., 2012, p. 13)

Segundo Mendes (2014) existe ainda uma aparente dificuldade em distinguir conceitos entre uma marca e aquilo que é considerado uma *“commodity.”* O processo de compra dos *“commodities”* tem como base o preço e a disponibilidade. A identificação do produtor ou fabricante é secundário no processo de decisão de compra, assim sendo a distinção entre a marcas e a *commodity* é simples. As marcas contêm uma maior diferenciação de imagem e/ou preço. É a marca que acrescenta valor ao produto físico ao contrário da *“commodity”* que é um produto em si mesmo. A marca *“fornece ao cliente um conjunto de atributos adicionais intangíveis, mas reais.”* (Mendes,2014,p.22)

“O conceito de marca distingue-se claramente do conceito de commodity. Nos mercados dominados pelos produtos commodity a diferenciação é geralmente reduzida e baseada em atributos funcionais.” (Mendes,2014,p.21-22)

Esta patente que uma das funções das marcas é fornecer aos clientes informação sobre a qualidade do seu produto, podendo desta maneira o cliente *“ajuizar sobre a qualidade do produto.”* Pelo contrário *“a ausência de marca significa ausência de informação.”* Desse modo a falta de informação é completamente indesejável tanto para os clientes-pois dificulta a decisão de compra-como para os produtores-pois não se consegue realizar a comunicação de informação sobre a qualidade do produto. (Mendes,2014,p.22)

“Os clientes necessitam de pistas que lhes possibilitem ajuizar sobre a qualidade do produto.” (Mendes,2014,p.22)

As marcas são então o resultado de um processo contínuo entre os valores e as expectativas sobre um objecto, seja um produto ou serviço, pela empresa, que irá ser interpretado pelo cliente. É o resultado de um processo cíclico, modificado *“pelas actividades da empresa e pelas percepções dos clientes (...) que funcionam em conjunto para lhe conferir uma identidade de marca e personalidade preconcebidas.”* (Mendes,2014,p.23)

Segundo a *American Marketing Association*, a marca baseia-se na sua conceptualização a partir de atributos visuais como forma de diferenciação:

“A brand is a “Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.”

Segundo Nilson (1999), uma marca é um símbolo, mas com um tremendo potencial. Esse símbolo pode ser expressado em diversas maneiras e pode representar diferentes dimensões de valores, onde tudo aquilo que é construído na marca se transpõe para o seu símbolo, aos olhos do consumidor. (Nilson,1999,p.6)

Uma marca é uma necessidade de negócio, e isso inclui a criação de um perfil. Trabalhando activamente a marca ao invés do modelo convencional irá dar algumas vantagens competitivas, tanto financeiramente como os próprios colaboradores da marca terão um sentimento de pertença. Uma marca forte cria barreiras à entrada de novos concorrentes e esforça-se para manter a sua reputação e liderança. As marcas simbolizam continuidade e isso também é importante na relação com o consumidor, assim como uma comunicação aberta entre consumidor e marca. (Nilson,1999,p.9)

2.1.5. A essência da marca

Segundo Olins (2008) uma marca é uma organização, um produto ou um serviço com personalidade. As marcas podem significar diferentes coisas para diferentes pessoas, como havia referido anteriormente, dependendo daquilo que se pretenda e de todo o contexto envolvido. Desta feita Olins dividiu as significações das marcas e aquilo que elas significam para diferentes pessoas. Podem significar “*consumer products*” - mercearias tão lineares como um sabão, que se compra, e se usa; “*Retail outlets*”- Como uma espécie de osmose, os sítios onde esses produtos que se tornaram marcas também eles se transformaram em marcas como por exemplo o Wal-Mart; “*Luxury goods*”- As marcas podem significar o lado mais extravagante do consumo nos dias de hoje; “*A squiggle*”- Para algumas pessoas pode significar um símbolo, um logo, rabiscos num pedaço de papel, um website ou um cartão-de-visita. (Olins,2008,p.8-9)

As marcas para o *Branding* podem significar algo maior, com mais densidade, “*brands can represent a huge and a complex idea. Groups of people with particular ways of life or attitudes (...)* Brands like these encapsulate great swatches of social and cultural behavior, religion attitudes, socio-economic groupings and, of course, voting habits.” Aquilo que Olins nos diz é que “*in branding, style is frequently confused with substance*”, o que não é muito surpreendente porque é a extensão dos sinais visíveis da marca, e os seus símbolos de diferenciação. (Olins,2008,p.12)

A ideia fundamental atrás da marca é que tudo o que a mesma faça, tudo o que englobe fisicamente e que produza deva transmitir uma ideia sólida daquilo que pretende alcançar. Os seus produtos, ambiente, comunicação e comportamento é considerada por Olins como a “*Core Idea*” de uma marca. (Olins,2008,p.28)

“The core idea drives the organization. It is what the organization is about, what it stands for, what it believes in. (...) It is the company’s history, structure, strategy, the personalities who have created and driven it forward, its successes and its failures, that shape it and make it what it is.(...) “The corporate brand makes the organization’s core idea and strategy visible and tangible.” (Olins,2008,p.28)

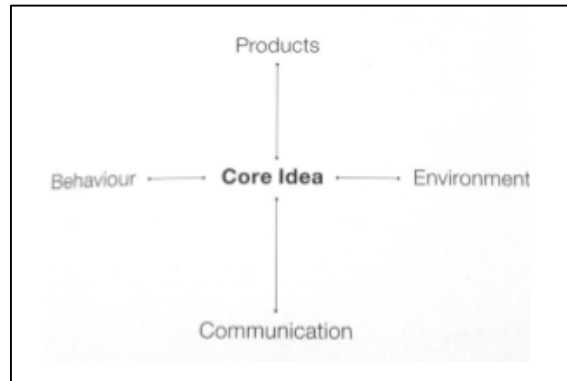


Figura 1. The four vectors through which brand emerges. Retirado de OLINS,W. (2010, P.29)

Olins definiu assim as quatro linhas da tangibilidade da marca onde nos diz *“the clearest way to understand how the brand makes itself tangible is to look at it through the four vectors through which it manifests itself. These are product, environment, communication and behavior.”* (Olins,2008,p.31)

O produto, Segundo Olins é *“what the organization makes and sells”*, onde o produto é a base de onde a marca é definida e de onde emerge com maior clareza. (Olins,2008,p.34) *“Its the product that primarily conveys the brand idea.”* (Olins,2008,p.39)

O ambiente, segundo Olins é *“the physical environment of the brand, how it lays out its stall”*, onde cada vez com mais frequência a marca é associada às experiências com/da marca. Por exemplo nos hotéis esta regra esta em completa evidencia, é o ambiente que se vive na experiência que absorve a marca (Olins,2008,p.39-40)

A comunicação, segundo Olins é *“how the organization talks about itself and to itself”*, onde para algumas marcas este é dos parâmetros mais importantes, como o caso da Coca-Cola. A internet tornou a comunicação em algo ainda mais significativo do que antes, onde o consumidor pode comunicar abertamente com a companhia e em rede comunicar com outros consumidores. Sendo esta uma ferramenta poderosa as marcas têm de ouvir e ser astutas, e acima de tudo saber articular as opiniões dos consumidores. (Olins,2008,p.40-41)

O comportamento, segundo Olins é *“how the organization deals with its own people, and how they deal with the outside world”*, ou seja este é o elemento mais significante nas marcas prestadoras de serviços devido ao facto de cada contacto com a marca pode ocorrer de maneira diferente pois iremos lidar à partida com pessoas diferentes. Numa marca de serviços as pessoas

que trabalham na marca são o reflexo da marca e torna-se muito mais difícil manter este equilíbrio de consistência comportamental do que em marcas de produtos. (Olins,2008,p.41-42)

Estas quatro linhas da tangibilidade da marca vão fornecer assim a núcleo do conceito/ideia da marca, como refere Olins, “*company’s core idea is, what it does, how it does it and what its vision for its future is. (...) must avoid clichés (...) This core idea must form the basis on which the whole branding programme is developed.*” (Olins, 2008,p.82)

O autor **Kapferer** também realizou alguns estudos interessantes acerca da construção da essência das marcas, neste caso através do prisma da identidade da marca.

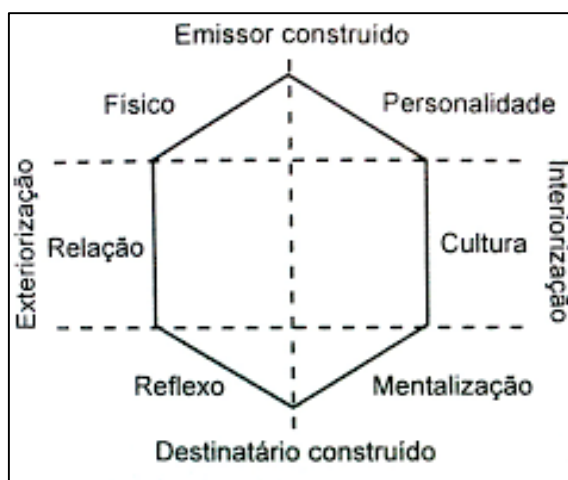


Figura 2. Prisma da Identidade de Kapferer. Retirado do Url: <<http://knoow.net/wp-content/uploads/2016/02/kapferer.png>>. Acesso em: 21/06/17

O prisma da identidade da marca de Kapferer é um modelo que caracteriza a identidade da marca através de seis características. Foi desenvolvido pelo autor como um sistema, onde considera os sinais emitidos pela marca, em direção aos seus públicos, e a interpretação desses sinais pelos receptores. A base do prisma parte do princípio que a cada momento é exigida a existência de um indivíduo que comunique em direção a um receptor, criando representações tanto sobre o emissor como receptor, estabelecendo assim uma relação entre os intervenientes. (Kapferer,2012,p.158)

Estes aspectos podem dividir-se em duas dimensões: Nos polos verticais opostos está situado o emissor e o receptor, onde nos diz que a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização). Nos polos horizontais opostos está situado a exteriorização e a interiorização, onde nos diz que uma marca tem aspectos que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspectos que definem a sua expressão interna (personalidade, cultura e mentalização). (Kapferer,2012,p.158)

As seis características do prisma serão então as seguintes: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização.

O físico refere as características objectivas da marca, aquilo que é tangível, aquilo que mais rapidamente os consumidores associam quando a marca é mencionada. Kapferer refere ainda que nenhuma marca atrai a atenção para si mesma se não fizer uso do apelo pelos seus benefícios materiais, sendo que o principal problema será passar pela percepção dessa diferença. (Kapferer,2012,p.158-159)

A personalidade por outro lado apela às características subjectivas da marca. As comunicações que cada marca efectua são o reflexo na atribuição dos traços da personalidade humana à própria marca. Isto pode ser conseguido por exemplo com um tipo de letra singular, cores específicas, um tipo de escrita particular etc. (Kapferer,2012,p.159)

A relação simboliza aquilo que no contexto normal poderia surgir entre duas pessoas, ou seja, traduz o estilo de comportamento da marca, desde a sua entrega de serviços à sua convivência com os consumidores. Desse modo esta característica deve ser tida em grande consideração em marcas de serviços. (Kapferer,2012,p.161-162)

A cultura refere-se ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca. Esta característica pode ser um factor diferenciador da marca, pois a cultura é o elo de ligação directo entre a marca e a organização, podendo torna-la uma espécie de marca de culto. (Kapferer,2012,p.159-161)

O reflexo refere-se à forma como as marcas são percebidas por cada consumidor particular. Kapferer diz que a marca não deve procurar construir o seu reflexo só de acordo com o público-alvo que quer atingir, mas sim com as características que esse grupo aprecia. Assim, esta característica indica sobretudo como é que o consumidor quer ser visto ao utilizar a marca. (Kapferer,2012,p.162)

A mentalização diz respeito aquilo que internamente os consumidores sentem em relação à marca. Kapferer considera este uma característica essencial a se ter em conta na construção da marca porque ajuda a compreender o que realmente motiva os consumidores, adicionando conhecimento de causa à marca. (Kapferer,2012,p.162-163)

Para Raposo (2010) *“a marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção (apresenta uma empresa e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades).”* (Raposo;2010;14). O autor aquilo que quer sublinhar é também que, e em concordância com Kapferer, no fundo a marca *“é consequência da associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas directa ou indirectamente da organização”* que irão funcionar *“como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social colectivo.”* (Raposo,2010,p.15)

2.1.6.A arquitetura da marca

Segundo Olins *“Every organization needs to create a framework into which its brands fall. This is called ‘brand architecture’. The architecture should be clear, easy to comprehend and consistent.”* (Olins,2008,p.44) Olins divide a arquitetura das marcas por três categorias: *“Corporate, or monolithic, endorsed- the multiple business identity e branded-the brand based identity.”* (Olins,2008,p.45) *Corporate, or monolithic* refere-se a quando uma marca usa um nome ou um Sistema visual singular para todas as suas marcas derivadas. *Endorsed- the multiple business identity* refere-se a quando uma marca contém uma variedade de marcas pertencentes que cada um dos quais é transferido o direito e ação (de um valor comercial) para outrem. *Branded-the brand based identity* refere-se a quando uma marca principal contém uma rede de marcas derivadas mas que contém um nome, posicionamento e identidade visual singular da marca principal. (Olins,2008,p.45)

“These three options outline the broad principles that brand architecture follows, but of course in real life there are a multiple of subtle variations which can be adapted to suit the corporate purpose. (...) the fewer brands you have the better (...) Most organizations start with one name, one identity, one brand. However, as businesses grow they may make acquisitions, and these acquisitions may in turn own several companies or brands, and they then have to decide what to do with the names they have acquired.” (Olins,2008,p.51-52)

Para Nilson (1999) *“The brand hierarchy of a company is a tool to better understand, plan and implement brand strategies (...) The brand hierarchy can help in defining the relationship between the different brands; bring up issues such as which brands should carry the responsibility to promote the house brand.”* (Nilson,1999,p.99-100) Para o autor, existem os mais diversos tipos de marcas, dentre elas as *Corporate brands, House brands, Range brands e Product brands*. (Nilson,1999,p.87)

“The corporate brand is a brand symbol covering all activities of a corporation. It clearly and distinctly identifies the one who is responsible for the product or service. It is not so much a value symbol as a piece of information for the customers who really want to know. Its primary purpose is not to convey a distinct set of values, it is more an issue of providing information and perhaps some general overriding reassurance.” (Nilson,1999,p.88)

“The house brand is one of the most traditional ways of branding. A house brand is when one brand is used across a number of products, prime examples from the consumer goods sector are Heinz and Kellogg’s but also McDonald’s follows the same principle as do most banks.” (Nilson,1999,p.89)

“The next level of brands is represented by the range brand, sometimes also called product group brand. This is a brand used for a number of products or services and this set has a number of common, distinct values. The range brand can either be free-

standing, such as Fairy detergents (called Yes in some European markets) from P&G, or Lynx personal care products from Unilever, or they can be a sub-brand to a house brand such as the BMW 5-series or Ford Mondeo.” (Nilson,1999,p.90)

“The most specific form of branding is to apply the product branding strategy, i.e. one product-one brand. The advantages and disadvantages are obvious. The advantage is that you can be very focused, the disadvantage is one of scale- the turnover and amount of product to carry the brand investment might be limited. This is, though, how many brands start out. The first Mars bar, the first Ivory Soap, the first Ford (...)” (Nilson,1999,p.92)

Para Nilson (1999) existem ainda classificações de tipos de marcas dependendo da sua posição no mercado:

- *Primary brand*

“A primary brand is a brand leader, in other words a brand that is strong in the market place and is generally regarded as a ‘benchmark’ brand. In principle each market sector will have only one primary brand but there are exceptions, for instance if two brands share the market leadership, such as Unilever and P&G in detergents with brands such as Persil/Omo and Ariel respectively.” (Nilson,1999,p.93)

- *Secondary Brand*

“A secondary brand is positioned as number two, three or four in a market sector. It will have a good reputation but is a brand that a customer would choose more as a result of nothing else being available than as a pro-active choice.” (Nilson,1999,p.94)

- *Tertiary based*

“Tertiary brands is a concept that is more unusual and not present in all markets. A tertiary brand is selling at a heavy discount to the brand leader, say 25-30%, it is of average quality and unusually without much of a brand profile, apart from being cheap. The difference between a secondary and tertiary brand is that the latter is designed from the start to be ‘cheap and cheerful’ while the secondary brand aspires to be treated with the same respect as a primary brand.” (Nilson,1999,p.94)

Em adição a estes dois tipos de classificações, Nilson (1999) refere que existem ainda outras que são *“well worth being aware of and fully understanding, in particular in respect of consumer goods.” (Nilson,1999,p.95)*

- *Channel Brand*

“But there are other ways of running a brand policy. One is to use channel brands, i.e. a specific brand for each main distribution channel. This is a strategy used, for instance, in electrical house-hold products where a company might use one brand for discount stores and another for the more upmarket retailers.” (Nilson,1999,p.95)

- *Own Label*
 “A more popular concept is retailer or distributor’s own labels (O/L) or own brands. This is also called private label (P/L) or distributor’s own label (DOB). Virtually all leading consumer goods retailers have an own label and own label account for almost two-thirds of all goods sold in leading UK retailers such as Tesco and Sainsbury’s.” (Nilson,1999,p.96)
- *Co-branding*
 “Co-branding is a technique that has been in use for a long time but during the 1990s has become more popular. There are two types of co-branding, first where two brands jointly endorse the product, and second where one brand endorses the contents, or a part of contents, of the main brand. A classical example in using the first approach in communication is American Express card.” (Nilson,1999,p.96)
- *Fighting brand*
 “Finally fighting brand is a concept all brand managements have to be aware of, whether using it or not. This is a brand that is sold at a significant discount to the market leader, at least 20% but more likely over 30+%. It has no marketing support at all but is meant to sell on the price platform alone. It has a different formula to the main brand, a difference which is highlighted in the product information on the pack or in brochures and it is temporary. A fighting brand is introduced in order to protect the main brand when attacked by low-priced alternatives.” (Nilson,1999,p.98)

2.1.7. Elementos da marca

Segundo Keller (1998) este identificou os cinco critérios que devem estar presentes na escolha dos elementos de uma marca. Seriam então a facilidade de memorização (onde os nomes, logotipos, símbolos etc; devem ser facilmente reconhecidos e memorizados) conceder significado (pois para além de auxiliar na criação de notoriedade da marca, deve dar um significado para a formação de associações) possibilidade de transferência (elementos seleccionados de modo a inibir a utilização em outras categorias de produtos) adaptabilidade (deve permitir adaptações e melhorias ao longo do tempo, sendo actualizável e flexível) e por último deve conceder possibilidade de protecção (protecção legal contra a concorrência). Todos estes elementos devem ser considerados como algo estratégico. (Keller,1998,p.48-57)

Segundo Wheeler (2009) “*Stay on message is the brand mantra. The best brand speak with one distinctive voice*”, ou seja todas as exteriorizações da marca devem ser convergentes para um significado singular e reconhecível, associado à marca em questão. (Wheeler,2009,p.26) Deste modo, demonstrou-nos a sequência da cognição visual do consumidor. Segundo Wheeler (2009) primeiro é detectada a forma, depois as cores (evocam uma emoção e associação à marca) e por último o formato (o cérebro demora mais a processar a linguagem, por isso o conteúdo é o último a ser percebido. A consciência e o reconhecimento da marca são totalmente

facilitados pela sua identidade visual, onde a *“visual Identity triggers perceptions and unlocks associations of the brand. Sight, more than any other sense, provides information about the world.”* (Wheeler,2009,p.52)

“All elements of a visual language should be intentionally designed to advance the brand strategy, each doing its part and working together as a whole to unify and distinguish.” (Wheeler,2009,p.66)

Wheeler (2009) refere como *“Look and Feel”* a parte da linguagem visual que faz com que a marca seja identificável. Este sistema suporta a cor, a imagem e a tipografia. (Wheeler,2009,p.66) Tanto Wheeler como Olins concordam que a Identidade Visual é um componente muito importante para uma boa estruturação da marca no mercado. Segundo Olins (2008) a visibilidade da Marca consegue-se através destes elementos visuais.

“Looked at from the outside, the brand seems to consist of a few elements- some colors, some typefaces, a strapline or slogan, all topped off with a logo or symbol, sometimes of an apparently allegorical nature but frequently consisting of a simple typeface. Sometimes a brand also embraces sound or music, and even smells. All of these ingredients seem to be mixed up and then plastered apparently more or less at random over everything that the organization owns or influences.” (Olins, 2008,p. 24)

O sistema visual de uma marca é algo extremamente complexo, e Olins (2008) dá o exemplo da marca de carros RENAULT que *“has modified its symbol and all its other visual manifestations twice, but the shape lozenge shape has remained. These modifications are simply intended to help keep the organization in the same place.”* Isto pode acontecer devido à marca necessitar de um *refresh*, devido à inserção de uma nova visão corporativa, uma diferente essência de marca, onde uma nova realidade visual representa uma nova realidade de marca. (Olins,2008,p.87)

“(…) a change of visual identity makes a promise of changed performance, which has to be fulfilled. The visual style must never promise more than the organization will be able to deliver.” (Olins,2008,p.88)

Neste contexto, Olins (2008) criou aquilo que intitulou de *“brand guidelines”* das marcas na sua estruturação da identidade visual interna e externa. Devem ser *“simple and robust to use, so a format has to be created to suit each individual client’s requirements, and master artwork for logos has to be supplied”*. Deviam então incluir os seguintes elementos: *“logo-sinzing and spacing; colour-primary and secondary colour palettes; typefaces; Tone of voice; Imagery; Stationery; literature system principles; Powerpoint style principles;Internal communication tools; website and online applications- principles and temptates; office environments; signage; proposals and other key documents;”* (Olins,2008,p.91)

No contexto dos elementos visuais, segundo Olins (2008) será o logo que encapsula a marca: *“The prime identifier for almost all brands is the symbol or logo. The other tangible elements- colours, typefaces, straplines or slogans, tone of voice and style of expression (sometimes ‘look and feel’) - are also very important, and collectively form the visible recognition pattern. But the central element of that visible recognition pattern is the logo itself. (...) Its prime purpose is to present the core idea of the organization with impact, brevity and immediacy.”* (Olins,2008,p.30)

O logotipo segundo Wheeler é uma palavra, ou um conjunto de palavras, num determinado tipo de fonte, podendo ser padronizada, modificada ou redesenhada. A legibilidade em várias escalas deve ser algo a ter-se sempre em conta na sua concepção. Quando um logotipo é justaposto a um símbolo passa a ser denominado como *“signature”*. (Wheeler,2009,p.126)

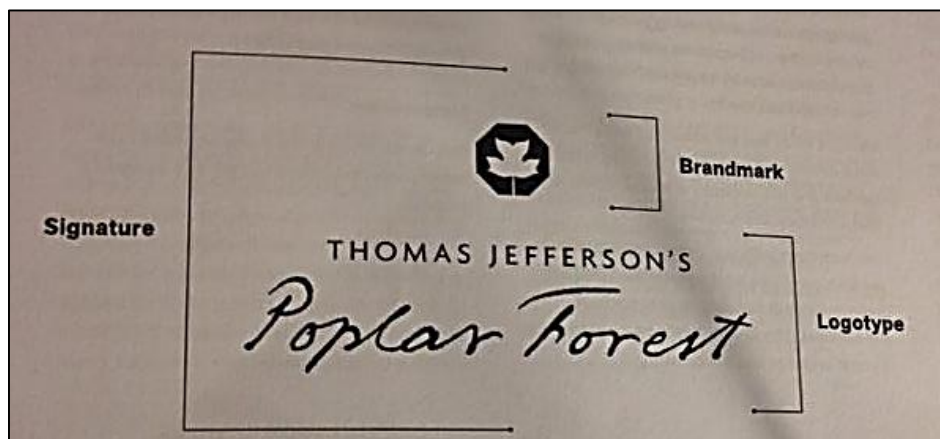


Figura 3. Signature. Retirado de Wheeler, A. (2009,p.126)

Raposo (2010) evidencia historicamente o aparecimento da palavra logotipo: *“Gutemberg formou conjuntos de letras ligadas num só corpo de impressão a que chamou logotipos (Logos= palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho). (...) o logotipo de Gutemberg tinha a função de marcar/ acunhar o papel. Ai se encontra a origem para o uso actual na designação de marca para representar uma empresa, produto ou serviço”*. O autor considera que atualmente o logotipo é *“uma abreviatura, uma sigla ou nome projectado graficamente de forma única. (...) Devido às conotações que recebe um logotipo, este também é, por si, um símbolo, embora falar do símbolo da marca seja referir-se ao identificador não linguístico e apenas visual.”* (Raposo,2010,p.16)

Para Mollerup (1999) o termo logotipo é a abreviatura do termo logo que provem do Grego *“Logos”*. Segundo o autor existe ainda uma diferença entre os dois termos. Logotipo refere-se a nomes de marcas longos e de fácil leitura, enquanto logo por vezes refere-se a nomes mais curtos, acrónimos ou abreviações. Estes termos, segundo o autor são muitas vezes confundidos e utilizados como sinónimos. (Mollerup,1999,p.109)

À semelhança de Wheeler, Raposo concorda que a junção de um logotipo com um símbolo pode chamar-se de “*logosímbolo*”, ou marca gráfica, que se refere a “*toda a representação da assinatura visual da marca.*” (Raposo,2010,p.17)

Segundo Vaid (2003) o logotipo é a expressão visual da marca. É o meio de criar uma presença instantânea e distintiva o que leva a separar a marca da concorrência, tendo a sua linguagem própria. Segundo a autora “*It’s a sign that communicates what the brand is about*” e quando bem conseguido é algo que consegue captar a atenção do consumidor, mesmo aqueles que não estão familiarizados com a marca. Os logotipos são também referência de origem, propriedade e de associação. Por exemplo podem ser uma palavra-chave escrita ou em formato de símbolo abstracto que pode até nem ter uma relação directa com o nome da marca ou até um “hibrido” dos dois. Pode até ser a projecção da representação de algo simples como um nome, como o logotipo da Apple. (Vaid,2003,p.28)

Em suma, e segundo Vaid, um logotipo pode ser algo efémero ou como continuidade, necessitando de actualizações, tudo depende da demanda do mercado. Isto acaba também por ser um grande desafio para os *designers*, “*who must be aware of market trends and conditions to make a meaningful contribution to any branding strategy.*” (Vaid,2003,p.29)

“Uma marca pode ser um índice, um ícone um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma imagem, uma metáfora que representa uma determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa, podendo invocar o designer que a concebeu).” (Raposo,2010,p.10)

Segundo o Raposo (2010), aquilo que pode ser considerado o símbolo de uma marca podem ser objectos “*(desde um anel a um edifício, de objectos construídos a naturais)*”; comportamentos “*(do comportamento individual aos rituais comunitários)*”, textos “*(ao nível do discurso, desde palavras individuais até círculos históricos)*”, ideias “*(conceitos, imagens)*” e pessoas “*(reais ou imaginárias)*”. (Raposo,2010,p.11) Olins concorda, os símbolos são imensamente poderosos, atuando “*as visual triggers which work many times faster and more explosively than words to set ideas in the mind.*” (Olins,2008,p.30)

Para Wheeler (2009) os símbolos são o suporte para o significado. Tornam-se poderosos com uso frequente para as pessoas que entendem aquilo que representam. São a forma de comunicação mais rápida. (Wheeler,2009,p.34) A autora dividiu ainda algumas categorias daquilo que podem ser considerados símbolos de uma marca:

- **Figurativos:** A marca utiliza uma imagem literal e reconhecível. A imagem pode reflectir o nome da empresa ou a sua missão, ou pode ser algo simbólico de algum atributo da marca. Como exemplo o crocodilo da marca Lacoste. (Wheeler,2009,p.58)
- **Abstractos:** Utilizam a forma visual de forma ambígua, estrategicamente. São eficazes para empresas baseadas em serviços e tecnologia. Por norma são de difícil associação, como o exemplo do símbolo da marca BP. (Wheeler,2009,p.60)

- Emblemas: Apresenta-se ligado ao nome e à organização onde os elementos não são isolados, mas apresentam limitações de miniaturização. Podemos considerar como exemplo os emblemas acadêmicos. (Wheeler,2009,p.62)

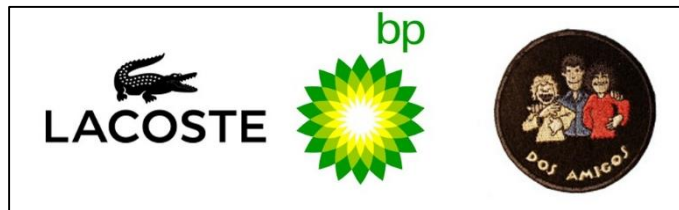


Figura 4. Esquema de autor.

Segundo Aaker (1991) um símbolo envolve a linguagem visual e por isso é mais fácil a associação à marca do que uma palavra ou uma frase. (Aaker,1991,p.73)

“a symbol can be the central element of brand equity, the key differentiating characteristic of a brand. (...) The symbol can by itself, (...) create awareness, associations, and a liking or feelings which in turn can affect loyalty and perceived quality. We know that it is easier to learn visual images (symbols) than words (names)”
(Aaker,1991,p.197)

Segundo o mesmo autor e concordando com Raposo (2010), os símbolos podem ser basicamente tudo, desde formas geométricas, coisas, embalagens, pessoas, cenários, etc.; Para Aaker (1991) *“ The choice of a symbol and how it is developed will affect the role that it plays in the four dimensions of brand equity”*, onde um símbolo pode comunicar diversas associações, e até mesmo atributos específicos. (Aaker,1991,p.197-198)

“The symbol may also help the brand name to associate with a product class by linking with it. Research in consumer behavior and psychology provides clues as to what sort of symbol characteristics will affect the ability of a symbol to link with brand and product class.” (Aaker,1991,p.202)

Aaker realizou ainda algumas considerações acerca das temáticas dos *slogans*, onde nos diz que a combinação entre um nome e um símbolo pode ser importante para a *“brand equity”*, contudo não existe limite para aquilo que as palavras e os símbolos possam despertar no consumidor. Devido a isso, o *slogan* pode funcionar como algo estratégico, adicionado ao nome ou ao símbolo de uma marca, reforçando as suas mensagens. (Aaker, 1991,p. 204) As *Taglines*, segundo Wheeler, funcionam de uma maneira um pouco diferente dos *slogans*. Enquanto o *slogan* é algo efêmero, que pode ser somente utilizado na campanha publicitária, uma *tagline* *“influence consumer’s buying behaviour by evoking na emotional response. A tagline is a short phrase that captures a company’s brand essence, personality, and positioning, and distinguishes the company from its competitors.”* (Wheeler, 2009,p.24)



Figura 5. Cruzamento de *Tagline* Retirado de Wheeler. A. (2009, p.25)

As características essenciais das *taglines* serão, segundo Wheeler (2009), curtas, diferentes e únicas, que capturem a essência da marca e o seu posicionamento, de fácil pronúncia e memorização, sem conotações negativas, possíveis de colocação em fontes de tamanho pequeno, possam ser protegidas e tornadas marcas comerciais, conter resposta emocional e difíceis de criar/imitar. (Wheeler,2009,p.25)

Wheeler dividiu as *taglines* em tipos específicos, conforme o a figura em cima evidencia. Seriam então:

- Do tipo imperativa: *“Commands action and usually starts with a verb”* (Wheeler,2009,p.25)
- Do tipo descritiva: *“Describes the service, product, or brand promise”* (Wheeler,2009,p.25)
- Do tipo superlativa: *“Positions the company as best in class”* (Wheeler,2009,p.25)
- Do tipo provocativa: *“Thought-provoking; frequently a question”* (Wheeler,2009,p.25)
- Do tipo específica: *“Reveals the business category”* (Wheeler,2009,p.25)

Entrando na temática da criação do nome, Olins (2008) refere que assim como os símbolos, os nomes estão ligados com o lado emotivo. A criação e introdução de um nome é uma tarefa difícil devido a:

1. Os nomes não têm vida ou sentido se não forem colocados em contexto, devido a ser bastante difícil para os consumidores perceberem o seu significado se não colocado desta forma; (Olins,2008,p.85-86)

2. É um assunto subjectivo, onde as preferências e sentimentos individuais são importantes; (Olins,2008,p.85-86)
3. Existe atualmente uma vasta quantidade de nomes que se encontram registados, de modo que se torna difícil de encontrar nomes que estejam efectivamente disponíveis legalmente. (Olins,2008,p.85-86)
4. O sistema de registo legal de um nome é complexo e os direitos sobre o mesmo são difíceis de determinar, muitos nomes são *“owned, part-owned or can be claimed by organizations whose legal position is debatable. The legal processes involved in name change can be vexatious and contentious.”* (Olins,2008,p.85-86)

Olins(2008) em concordância com os escritos de Wheeler (2009) referiram que categorias de nomes que podem existir:

1. Nomes de um individuo ou indivíduos, normalmente o proprietário da empresa, como Ford ou Philips por exemplo. (Olins,2008,p.86)
2. Nomes descritivos como a British Airways or General Motors. Têm facilidade em tornar-se desatualizados. (Olins,2008,p.86)
3. Nomes abreviados como FedEx por exemplo. (Olins,2008,p.86)
4. Nomes em formato de iniciais, como KLM, IMB e BP. (Olins,2008,p.86)
5. Nomes sem um significado aparente, que simplesmente se projectam como algo atractivo, com uma sonoridade peculiar. (Olins,2008,p.86)
6. Nomes conceptuais, que tentam dar a impressão do que a empresa pretende ser ou estar associada como o exemplo da Jaguar. (Olins,2008,p.86)
7. Por último estão os nomes que *“capture a mood”*. Podem ser sem sentido (Yahoo e Google) ou outro sentido original subvertido (Virgin), mas no fundo são considerados muitos fortes na transmissão da sua mensagem subliminar. (Olins,2008,p.86)

Olins (2008) e Wheeler (2009) referiram também alguns critérios que devem ser tidos em conta no processo de selecção dos nomes das marcas. O nome dever ser fácil de ler e fácil de pronunciar, preferencialmente em qualquer língua; não possibilitar a associações desagradáveis; ser registável legalmente; Idiosincrástico; algo a que seja passível de ser associado a um estilo visual; conter carisma; evitar associações temporais e dependendo do que se pretenda, ser levemente associado à actividade da empresa. Segundo Olins (2008) todos estes critérios são impossíveis de cumprir na escolha e decisão de um nome, mas quantos mais forem cumpridos, melhor e mais bem-sucedido será a escolha do mesmo para as empresas. (Olins, 2008, p. 87)

“The right name is timeless, tireless, easy to say and remember (...)The wrong name for a company, product or service can hinder marketing efforts, through miscommunication or because people cannot pronounce it or remember it. It can subject a company to unnecessary legal risks or alienate a market segment.” (Wheeler,2009,p.20)

Wheeler refere que a criação de um nome exige às empresas um rigoroso processo de avaliação tanto de termos legais como de termos de entendimento do público a que a marca se direcciona. Um bom nome deve ser testado, dando provas do seu efectivo resultado. (Wheeler,2009,p.20)

“The different brand names tell us another part of the story of the evolution of branding. The first brands were names, Rembrandt, Stradivarius, Chippendale, etc. Many of what we now call modern brands are just names. Kraft, Maggi, Heinz, Ford, Nestlé, Guinness are all names of people who founded companies and started selling products which they were proud of (...) The name Coca-Cola was created by the bookkeeper working for the inventor of the formula. It is a combination of the original main ingredients, the cola leaf and the kola nut. An invented name but with strong connections to the origins of the product.” (Nilson,1999,p.59-60)

Vaid (2003) diz-nos que o nome de uma marca é quase o seu elemento mais constante. O posicionamento pode mudar, as cores podem ser adaptadas, a tipografia modernizada, o logotipo reestruturado, mas a não ser que a marca seja projectada como algo efémero, o nome prevalece intacto. (Vaid,2003,p.24) Aaker concorda e sublinha que *“yet a name is much more permanent than most other elements of a marketing program. A package, price, or advertising theme usually can be changed much more easily than a name.”* (Aaker,1991,p.188)

Para Vaid (2003) os melhores nomes de marca são aqueles que são claros, e que se encaixam na personalidade da marca. O seu objectivo primordial deve ser agregar tanto as audiências externas (os consumidores) como as audiências internas (os funcionários e colaboradores). O nome certo ajuda a companhia a falar de si própria, a exprimir-se. Junto com uma correcta identidade visual pode transformar conceitos não familiares em algo reconhecível e desejável - *“Brand names and design need to articulate a single, consistent message, and most important, connect with customers.”* (Vaid,2003,p.26)

“Design is shorthand for the brand; reflecting its values and ambitions.”
(Vaid,2003,p.26)

Para Aaker (1991) o nome *“is the basic core indicator of the brand, the basis for both awareness and communication efforts. Often even more important is the fact that it is and does. In other words, the name can actually form the essence of the brand concept.”* (Aaker,1991,p.187)

“In contrast to the approach of using the name to establish desired associations, there is the empty-vase or blank-canvas theory of naming: Use a name with no associations. The name can then be imbued with meaning through product refinement, advertising, and packaging. It may in fact be kept somewhat general or ambiguous, so that it can be attached to a variety of products.” (Aaker,1991,p.189)

Segundo Aaker um problema óbvio do nome é que assim que este se torne demasiado descritivo da classe de produto que se encontre inserido, irá ser mais difícil a expansão da marca para outra categoria de produtos. (Aaker,1991,p.190-191)

“A symbol and slogan can become important assets and need to be solidly linked to the name. When a name can stimulate and support effective symbols and slogans, the task of linking them to the name is made easier.” (Aaker,1991,p.191)

Os nomes podem gerar também sentimentos positivos, e como refere Aaker, lembrar a boas associações. Aquilo que é importante reter é que não se pretendem confundir as associações com uma marca adversária. (Aaker,1991,p.193-194)

Mollerup (1999) diz que a maior parte das marcas afirmam-se através dos nomes como elemento principal, pois um nome é propício à associação pela sonoridade. O som expressado pelo nome é o primeiro objecto intermediário. Esse som criado na mente do consumidor é o primeiro *“intermediate interpretant”*. Para o autor como não existe uma relação natural entre a imagem visual do nome escrito e do som, a parte da tipografia é arbitrária *“on the first level of signification.”* No segundo nível da significação *“the interpretant of the first signification, is the representamen. The sounds stand for something which can either be the final object or a second intermediate object (...)* A second intermediate object can be a thing or a concept. There is no natural relation between the sounds of a word and the objects they stand for. Most name marks are arbitrary on their second level of interpretation. One possible exception may be onomatopoeic names, whose sound imitates the sound of the company or the product in question.” Para além dos nomes onomatopaicos, a relação entre o som e o nome escrito permanece sempre arbitrários. (Mollerup,1999,p.111)

Os sons para Wheeler (2009) *“is quickly becoming the next frontier for brand identity. Many of our appliances and devices talk to us (...) Whether you are at the Buddha Bar in Paris or the shoe department at Nordstrom, sound puts you in the mood. Sound also sends a signal: “Hail to the Chief” announces the president’s arrival, and Looney Tunes cartoons always ends with a “Tha-a-a-t’s all folks.” A foreign accent adds cachet to almost any brand.”* (Wheeler,2009,p.134)

A autora classificou alguns tipos de sons que podem ser facilmente associados a alguns tipos de marcas:

- Sons de Motores, associados a marcas de transporte; (Wheeler,2009,p.135)
- Em ambientes de venda, música usada para apelar o consumidor à experiência de compra; (Wheeler,2009,p.135)
- *Jingles*, baseiam-se em mensagens em forma musical de forma a permanecerem na cabeça do consumidor; (Wheeler,2009,p.135)
- *Signals*, por exemplo o Chip da Intel tem o seu próprio som; (Wheeler,2009,p.135)
- Websites e Jogos, onde o som auxilia na experiência de aventura do consumidor; (Wheeler,2009,p.135)
- *Talking products*, onde os aparelhos são cada vez mais autónomos e inteligentes que têm a componente de som para nos lembrarem de coisas simples do dia a dia; (Wheeler,2009,p.135)

- *Multimedia presentations*, onde a interactividade e originalidade é crucial para captar a atenção do consumidor; (Wheeler,2009,p.135)
- *Spokepersons*, que são as vozes utilizadas em publicidade; (Wheeler,2009,p.135)
- *Recorded messages*, que são vozes previamente gravadas para por exemplo tours em museus; (Wheeler,2009,p.135)
- *Characters*, em que personagem associada à marca deve ter uma voz memorável; (Wheeler,2009,p.135)

Wheeler (2009) também referiu alguns fundamentos para a possibilidade da existência de um *branding* sonoro. Seriam então:

- Os sons devem servir como complemento da marca existente; (Wheeler,2009,p.135)
- Os sons podem intensificar a experiência da marca; (Wheeler,2009,p.135)
- Os sons podem desencadear uma resposta emocional; (Wheeler,2009,p.135)
- Os sons, especificamente a música aumenta a capacidade de associação da marca no consumidor; (Wheeler,2009,p.135)
- A música e a sonoridade consegue transcender culturas e a linguagem; (Wheeler,2009,p.135)
- Com a sonoridade como elemento principal, a essência e a imagem visual tornam-se complementares à marca; (Wheeler,2009,p.135)
- Muitas marcas compõem a sua própria música, e muitas transportam mensagens subliminares para o consumidor; (Wheeler,2009,p.135)

“It is also important to understand that certain colors and shapes have specific implications in different parts of the world (...) informal discussions with a representative sample of internal and external client contacts worldwide is a helpful and economical way of dealing with this issue.” (Olins,2008,p.103)

Como próximo elemento visual, também de conteúdo intangível como a sonoridade, como refere Olins no excerto em cima, seguem-se as cores.

Para Wheeler(2009), a cor *“is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation. (...) We see the color and a set of impressions comes to us.”* Na sequência da cognição visual, como afirmei anteriormente, a cor é lida pelo cérebro depois da forma e antes do entendimento do conteúdo. (Wheeler,2009,p.128)

Enquanto algumas cores são utilizadas para caracterizar a identidade, outras cores podem ser usadas para um maior entendimento da arquitectura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Para a autora a cor primária é atribuída ao símbolo, e a cor secundária ao logotipo ou *tagline*. (Wheeler,2009,p.128)

“Families of color are developed to support a broad range of communications needs. Ensuring optimum reproduction of the brand color is an integral element of standards, and part of the challenge of unifying colors across packaging, printing, signage, and electronic media.” (Wheeler,2009,p.128)

Segundo Vaid (2003) as empresas “*spend millions of dollars building brands that have distinctive colours, especially when it comes to their packaging.*” Sempre que possível, as empresas pretendem que as suas marcas sejam portadores da sua própria cor, mesmo que essa cor se tenha tornado associada a um tipo de produto, universalmente. Temos como exemplo a cor vermelha que é constantemente associada a bebidas do mesmo tipo da Coca-Cola. A cor turquesa por exemplo está associada a alimentos, mas a marca Heinz conseguiu transportar a sua associação aos seus “*baked beans*”. (Vaid,2003,p.50)

Shell’s yellow, Cadbury’s purple and Heineken’s green all represent different values to different customers. (...) Consumers today have become so used to color-coding within products’ ranges that they expect them, and any change leads to confusion and conflict. And that means bad publicity.” (Vaid,2003,p.50)



Figura 6. Esquema de Autor.

Como referia anteriormente Vaid (2003), e também associado a esta questão das cores como elemento visual, o *packaging* “*is a key brand differentiator. Packaging not only makes a strong brand statement on over-stocked shelves, but it also creates merchandising opportunities.*” Por assim dizer são meras estruturas que têm capacidade de atrair o consumidor, mas que não prometem nenhuma vantagem ergonómica. Trata-se de uma vantagem competitiva, neste caso de *merchandising*, num mundo repleto de marcas. (Vaid,2003,p.60)

“Perhaps even better known are Gaultier’s male and female fragrances. These are sold in elegant, if slightly kitsch, bottles modelled on well-toned male and female bodies. This is a perfect example of the medium and the message being one and the same thing, and it’s a message that appeals to Gaultier’s target audience of young, independent men and women who appreciate his sense of camp.” (Vaid,2003,p.60)

Para Vaid (2003) as duas maiores ferramentas criativas das marcas são a “*art (all visual elements) and copy (the words).*” No tipo de media mais tradicional (jornais e revistas) imperava o aspecto visual, e eram esses que realmente criavam um impacto inicial. Para a autora as publicidades das marcas que transmitem uma imagem visual forte e utilizam apenas algumas palavras escritas captam muito mais atenção do consumidor do que aqueles que estão completamente dependentes das palavras para comunicar a sua mensagem. (Vaid,2003,p.80)

Não desvalorizando a tipografia e segundo a mesma autora *“any brand designer has to understand the market, the design brief and the implications of getting it wrong.”* Por isso mesmo o campo da tipografia *“control the image of the brand by giving it an instant disposition. Many strong, monolithic brands have built their identities on the back of good typography, matched by a product and service culture that displays the brand’s values.”* (Vaid,2003,p.54)

Para Wheeler (2009) a tipografia *“is a core building block of an effective identity program.”* Uma Imagem de marca singular e coerente só é possível se a tipografia tiver uma personalidade única e uma boa legibilidade. Por assim dizer a tipografia suporta o posicionamento estratégico da marca e concede informações da sua hierarquia de marca. (Wheeler,2009,p.132)

“Identity program typography needs to be sustainable and not on the curve of a fad (...) Thousands of fonts have been created by renowned typographers, designers, and type foundries over the centuries, and new typefaces are being created each day.” (Wheeler,2009,p.132)

A escolha de uma fonte mais acertada requer um conhecimento da panóplia de opções e um entendimento do quão útil a tipografia se pode tornar. As questões de funcionalidade devem ser tomadas em conta pois sendo aplicadas em embalagens, revistas ou *website* podem alterar o seu efeito. (Wheeler,2009,p.132)

“The typeface needs to be flexible and easy to use, and it must provide a wide range of expression. Clarity and legibility are the drivers.” (Wheeler,2009,p.132)

Wheeler dá o exemplo das *“wordmarks”*, que são *“freestanding word or words. It may be a company name or acronym. The best wordmarks imbue a legible word(s) with distinctive font characteristics, and may integrate abstract elements or pictorial elements”* (Wheeler,2009,p.54) e das *“Letterform marks”* onde *“The single letter is frequently used by designers as a distinctive graphic focal point for a brandmark. The letter is always a unique and proprietary design that is infused with significant personality and meaning. The letterform acts as a mnemonic device, e.g., the “M” for Motorola, the “Q” for Quest Diagnostics.”* (Wheeler,2009,p.56)

Segundo Wheeler(2009), as modificações que podem surgir na tipografia serão: Utilização de Serifas ou sem serifas; o tamanho; o peso; as curvas; o ritmo; *“descenders ou ascenders”*; *“capitalization”*; *“headlines”*; *“subheads”*; *“text”*; *“titles”*; *“callout”s*; *“captions”*; *“bulleted lists”*; *“leading”*; *“line length”*; *“letter spacing”*; *“numerals”*; *“symbols”*; *“quotation marks”*; (Wheeler,2009,p.133)

Wheeler diz também que as obrigações que a tipografia deve responder são: *“Convey feeling and reflect positioning; cover the range of application needs; work in a range of sizes; work in black and white color; differ from the competition’s; Are compatible with the signature; are legible; have personality; are sustainable; reflect culture;”* (Wheeler,2009,p.133)

Os elementos visuais supracitados ajudam então a desenvolver a imagem da marca e aquilo para o qual ela se pretende direcionar. Mollerup, apresenta ainda um outro elemento, cujo determina como o quinto elemento. Este elemento “*as something extra, a fifth element in addition to the four basic elements of a design programme: name mark, picture mark, typeface and colour.*” (Mollerup;1999;216) O quinto elemento, segundo o autor pode ser um elemento visual qualquer, que sobre condições especiais “*is better suited to fast identification than the four basic elements.*” (Mollerup,1999,p.216) Como exemplo, no caso específico dos automóveis, a grelha do radiador consegue efectuar o papel de quinto elemento. (Mollerup,1999,p.216)

2.1.8. Metodologias de Construção da Marca

Donald Norman, no seu livro *Emotional Design* afirma que as marcas estão interligadas sobretudo às emoções. E por conseguinte as emoções estão interligadas ao julgamento. “*Brands are signifiers of our emotional responses, wich is why they are so important in the world of commerce.*” (Norman,2004,p.60) Segundo Norman, num mundo rodeado de produtos, uma marca é uma identificação, o símbolo que representa uma empresa e os seus produtos. As marcas particulares produzem uma resposta emocional que atrai o consumidor para o produto ou por vezes o inverso. As marcas não representam a representação emocional, mas carregam consigo uma resposta emocional que nos orienta para um produto. “*Some brands are simply informative, essentially naming a company or its product. But on the whole, the brand name is a symbol that represents one´s entire experience with the product and the company that produces it.*” (Norman,2004,p.59-60)

A tarefa de *Branding* é uma mistura de gestão (*marketing*), forma (*design*) e comunicação (publicidade), porém é necessário encontrar o ADN interno da marca, onde esta emoção da marca, os impulsos e estímulos que a marca pretende transmitir não podem ser aleatórios, mas cimentados e orientados através de metodologias.

TXM Branding e Brand DNA Process:

Como proposta de utilização metodológica o *TXM Branding* concede teoricamente uma estrutura da construção da marca.

“Fundado em 2006 na Universidade Federal de Santa Catarina, o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO UFSC) desenvolve pesquisas e projetos de extensão que contemplem a construção e desenvolvimento de marcas como seu objeto de estudo. O laboratório trabalha com uma metodologia própria para os projetos a TXM Branding. A metodologia possui uma abordagem que combina diferentes ferramentas de design, UX Design e tem como base teórica o Brand DNA Process®, desenvolvido com base nas pesquisas do laboratório e de seu coordenador, Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez. TXM é um acrônimo para Think, Experience e Manage, as três grandes etapas da metodologia que serão descritas em maiores detalhes na sequência. A TXM envolve stakeholders e opinion makers desde o início do processo criativo através de métodos cocriativos.” (Silva et al,2015,p.6-7)

A primeira etapa denominada de **Think**, procura identificar e analisar aspectos que serão reflectidos continuamente, tanto conceptuais como económicos. É nesta etapa que se dá a construção do ADN da marca, o propósito e o posicionamento.

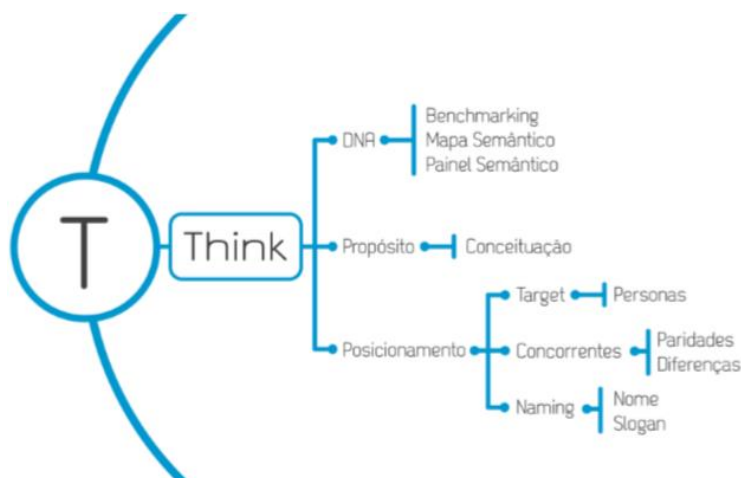


Figura 7. Etapa *Think*; Retirado de SILVA et al (2015,p.7)

É então nesta fase que se dá a aplicação do **Brand DNA Process**, ferramenta que tem como base que também as marcas possuem um ADN que determina a sua autenticidade. Este ADN servirá para guiar a personalidade da marca e como se irá comunicar. (Silva et al,2015,p.7-8)

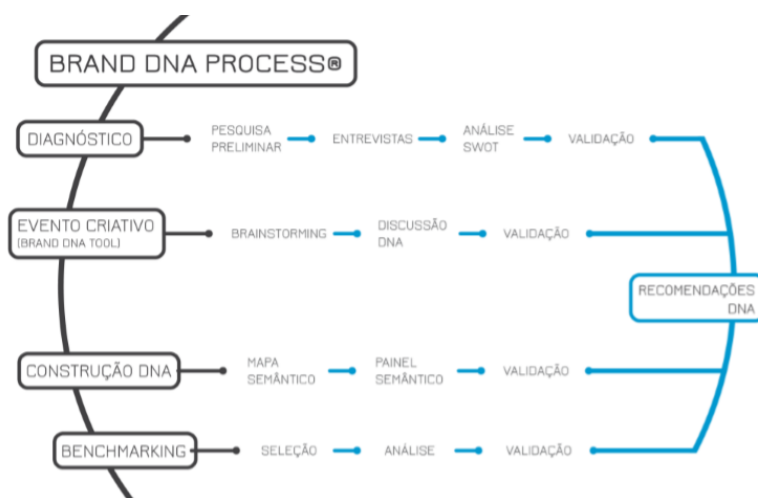


Figura 8. Diagrama Brand DNA Process; Retirado de SILVA et al (2015,p.8)

A primeira fase consiste no Diagnóstico, iniciando um *briefing* e entrevistas preliminares onde as informações obtidas são estruturadas para a criação de uma análise SWOT.

A segunda fase-Evento Criativo, são identificadas as características que irão formar o ADN da Marca, numa dinâmica denominada de *Evento Criativo ou Brand DNA Tool* que “tem como base as metodologias *SENSE*, de Marc Gobè, e *ZMET*, de Gerald Zaltman. Esta última tem como função contribuir para a descoberta de fundamentos relevantes no pensamento de pessoas

sobre um produto ou marca. (...) Esta última tem como função contribuir para a descoberta de fundamentos relevantes no pensamento de pessoas sobre um produto ou marca.” (Silva et al,2012,p.9)

A terceira fase é a Construção do ADN. Os participantes da fase anterior recolhem imagens que “são filtradas e compiladas em um painel semântico. Também é construído um mapa semântico com base nas palavras que apresentaram maior relevância durante o Evento Criativo.” (Silva et al,2012,p.9)

A quarta fase é a do *Benchmarking*. Por meio de “um benchmarking conceitual, analisa-se empresas que relacionam-se aos conceitos do DNA de marca, servindo como referências de possíveis maneiras de comunicar seu DNA ao público. As organizações a serem analisadas não precisam obrigatoriamente fazer parte do mesmo ramo de mercado da empresa envolvida no projeto.” (Silva et al,2012,p.9)

Todas as informações oferecem detalhes para uma melhor construção de um propósito da marca, oferecendo guias de definição de posicionamento. “Para que o posicionamento seja efetivo, é necessário saber para quem o significado da marca será comunicado. (...) Na sequência, são definidas personas, com o intuito de humanizar o processo de posicionamento e identificar perfis de possíveis clientes.” (Silva et al,2012,p.10)

Por último é desenvolvida uma análise de concorrentes para “destacar as diferenças e paridades entre a marca e as demais, enriquecendo o conhecimento sobre o comportamento do mercado atual e contribuindo para a formulação de estratégias mais bem-sucedidas.” (Silva et al,2012,p.10)

A próxima etapa é intitulada de **EXperience**. “A formulação do sistema de identidade de marca dá-se ao longo da etapa Experience. Está prevista não só a construção de uma identidade visual, mas também o planejamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito. A construção da identidade visual é bastante valorizada durante a etapa, pois será refletida nos futuros pontos de contato e atuará como uma porta de entrada para o público. Por sua vez, a natureza tangível dos componentes visuais é responsável por, no momento inicial, gerar uma impressão (positiva ou negativa) de maneira instintiva no observador.” (Silva et al,2012,p.10-11)

Norman afirma que “no single product can hope to satisfy everyone. The designer must know the audience for whom the product is intended.” (Norman,2004,p.39) e para isso os três níveis do design devem estar interligados. O design visceral (*visceral design*) corresponde à aparência, o design comportamental (*behavioral design*) corresponde ao prazer e utilidade do uso, e por último o design reflexivo (*reflective design*) corresponde à satisfação pessoal, memórias e imagem pessoal. Com isto pretendo reflectir que esta etapa se relaciona com o *design* visceral que afirma Norman (2004), onde trata fundamentalmente a aparência da marca.

“Experience busca orientar como a identidade e o DNA da marca serão transmitidos nas categorias mostradas” (Silva et al,2012,p.11)



Figura 9. Etapa Experience; Retirado de SILVA et al (2015,p.11)

A última etapa é denominada por **Manage**. “O foco da etapa Manage é na construção de ações e estratégias de comunicação interna e externa para propagar sua identidade e DNA. O alinhamento entre o posicionamento e DNA de marca com os pontos de contatos valorizam o brand equity.” (Silva et al,2012,p.12) Como autor de referência temos David Aaker como auxiliador neste contexto. “É na etapa de gestão das estratégias da marca que serão refletidas todas as definições estabelecidas nas etapas iniciais. Toda estratégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade. Sob a ótica do design, é assim que produtos, serviços e marcas devem funcionar. Porém, mais do que isso, devem superar as expectativas do consumidor nos quesitos funcionamento e atuação.” (Silva et al;2012; 12,13)



Figura 10. Etapa Experience; Retirado de SILVA et al (2015,p.12)

Diagramas do Processo de Design- Modelo Linear para a Conceção de Sistemas de Identidade Visual:

Como segunda metodologia de construção da marca, apresento o modelo do Professor Doutor Fernando Oliveira. Este modelo engloba uma “*lógica processual*” com “*métodos e técnicas diversas, a partir de abordagens lineares, não lineares ou mistas*” (Oliveira,2015,p.353)

O autor refere que este modelo pretende ser um diagrama completo, num processo com “*princípio, um objectivo e um terminus*”, dirigindo dois modelos, “*um para a construção e um para a análise*”. (Oliveira,2015,p.354) Oliveira organizou o seu modelo segundo três partes: “*A Indicação Estratégica da Marca, A Linguagem Visual da Marca e a Explicação da Linguagem da Marca*” estando presentes para a concepção do “*Ambiente de Gestação do Discurso Visual da Marca*”, que serão as interligações entre os conjuntos e os elementos. (Oliveira,2015,p.355) Oliveira refere ainda que este processo não deve ser visto como um todo, pois permite o “*retorno e o avanço em qualquer uma das suas partes*”, apesar da sua representação linear. (Oliveira,2015,p.355)

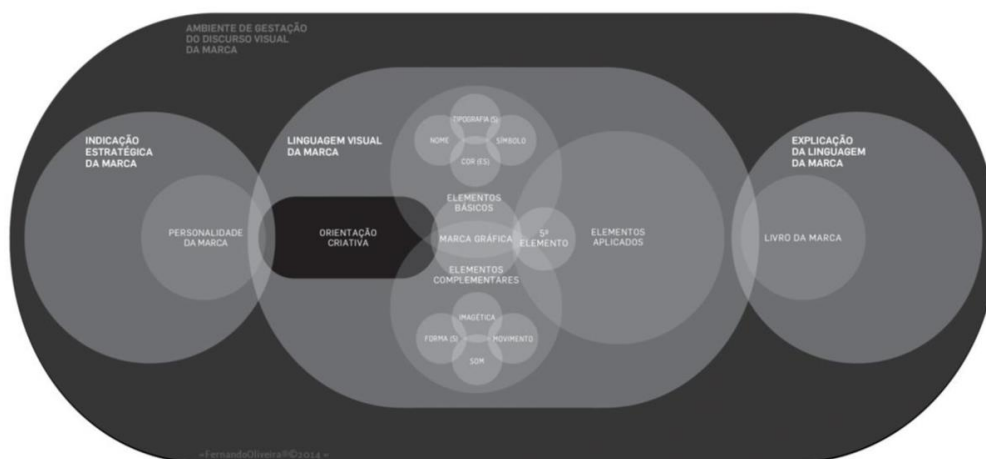


Figura 11. Modelo Linear final para a representação genérica, do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - versão sintetizada. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.364)

Segundo Oliveira, a linguagem visual engloba quatro elementos básicos: “*Nome, Símbolo, Tipografia(s), Cor(es) (...) e o 5º Elemento-pode ou não estar presente.*” (Oliveira;2015;356) A Marca Gráfica é “*a sintetização visual da personalidade da Marca*” constituída por “*Elementos Complementares (...) pela Imagética, pela Forma, pelo Movimento e pelo Som ou Tom de Voz*”, e pelos “*Elementos Aplicados*” que são o formato visual da aplicação da marca, bidimensionais, tridimensionais. (Oliveira;2015;356) Esta orientação criativa, segundo o autor é responsável para a passagem entre a “*estratégia do Sistema Visual, estabelecendo uma ponte com a Linguagem Visual*”, numa “*materialização visual da Identidade*”. (Oliveira,2015,p.356)

O diagrama apresentado na figura 12. é uma síntese do modelo, onde exclui a “*Orientação Criativa*” com o objectivo de mais facilmente se perceberem todos os “*Elementos do Sistema*”. Assim, o utilizador apenas combina a “*informação visual, confrontando-a como DNA da Marca*”.

Sintetizando o processo, conforme nos apresenta a figura em baixo, este sistema beneficia da análise de sistemas de identidade visual já existentes numa necessidade de pesquisa da “*realidade visual das Marcas contemporâneas*”. Deve depois procurar-se justificar os elementos e as “*relações e significado no Sistema dando exemplos concretos sobre o assunto*”. (Oliveira;2015,357-360)

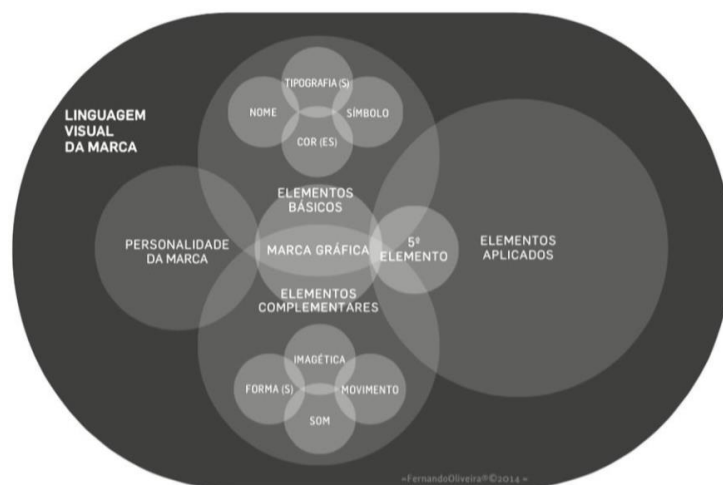


Figura 12. Modelo Linear final para a representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico) - versão sintetizada. Retirado de OLIVEIRA, F. (2015, p.366)

A utilização de “*MoodBoards*” revela-se um bom suporte de síntese onde se “*definem a tipologia dos Elementos e que descodificam o Sistema*”. Assim organiza “*Personalidade da Marca*”, a “*Marca Gráfica*”, os “*Elementos Básicos e Complementares e o 5ºElemento*” (se for caso disso). (Oliveira;2015, p.357-360) Para a “*Conceção de Sistemas de Identidade Visual*” o autor utiliza método da FITCH “*Brand Platform*”, onde através do “*Think, Look, Speak*”- que consiste num esquema onde as “*palavras e imagens chave*” são organizadas. (Oliveira,2015,p.361) Quando é definida a Personalidade da marca inicia-se a “*Orientação Criativa*”, que faz a ponte entre os conceitos e ideias para a “*Linguagem Visual*”. Aqui determina-se o “*Mood da Marca*”, pelos elementos que permitam a contextualização visual. Após toda esta construção, está definida a “*Marca Gráfica*”. (Oliveira,2015,p.362) Por último o autor chama a atenção para o facto de que todos os todos os “*Elementos do Sistema de Identidade Visual*” devem ser testados, pois estes pretendem criar o “*Look da Marca*”. Este processo deve ser combinado com o “*Livro da Marca*” ou Brandbook onde deve responder à “*Orientação Estratégica e ao DNA, esclarecendo o Think, Look, Speak de uma determinada marca*”. (Oliveira,2015,p.362) Para Wheeler (2009) os “*Brand books, spirit books, and thought books inspire, educate, and build brand awareness. Brand strategy can’t influence anyone if it stays in a conference room, in someone’s head, or on page 3 of a marketing plan. The vision*

of a company and the meaning of a brand need a communications vehicle that is accessible, portable, and personal.” (Wheeler,2009,p.182)

Segue em ANEXO_1_MODELO LINEAR PARA A CONCEÇÃO DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL, o diagrama completo para uma melhor visualização de conteúdos.

2.2. Enquadramento teórico de Moda

A base da teoria de moda situa-se entre a semiótica e os estudos culturais. O termo *teoria da moda* qualifica um espaço teórico que é mais transversal que o saber fazer profissional, construindo-se a partir de um filtro teórico seleccionado entre as ciências sociais e humanas. A expressão *teoria da moda* é de âmbito interdisciplinar pois analisa a moda como um sistema de comunicação cultural, trabalhando em torno da estética do corpo revestido. É uma dimensão especial da cultura material, da história do corpo (sistema extrovertido) e da sensibilidade humana. A importância dos estudos sobre o corpo encontra-se num vasto conjunto de disciplinas e, por contraste, o estudo do vestuário foi até muito recentemente um tema de escassa análise crítica. No entanto, assiste-se a um aumento de interesse progressivo de vários campos do pensamento e está a ser reconhecida a importância da construção individual, não apenas na questão do vestuário, mas também na ligação com o corpo humano.

Para Baudelaire, no seu livro *Sobre a Modernidade* a sua associação de pensamentos realiza-se através de uma observação poética e até teatral do vestuário através da pintura e da observação de quadros - *“são belos e desenhados com elegância, mas o que me importa, pelo menos em idêntica medida, e o que me apraz encontrar em todos ou em quase todos, é a moral e a estética da época.”* - (Baudelaire,1996,p.8) e é através dessa procura de moral e estética da moda do seu tempo, relativamente ao século XVIII que Baudelaire comunicou a sua visão do belo.

Baudelaire explorou aquilo que considerava de belo, onde para o mesmo *“o belo inevitavelmente sempre tem uma dupla dimensão, embora a impressão que produza seja uma, pois a dificuldade em discernir os elementos variáveis do belo na unidade da impressão não diminui em nada a necessidade da variedade em sua composição.”* (Baudelaire,1996,p.9-10) Esta dupla dimensão do belo refere-se ao *elemento eterno* e *elemento relativo* que qualquer objecto tem. O elemento eterno não muda, se por exemplo considerar o nosso objecto como uma saia a mesma será sempre uma saia, independente da época; mas quando nos referimos ao elemento relativo, que é aquele que varia, aí podemos associar ao corte da saia ou à sua cor.

“belo é constituído por um elemento eterno, invariável, cuja quantidade é excessivamente difícil determinar, e de um elemento relativo, circunstancial, que será, se quisermos, sucessiva ou combinadamente, a época, a moda, a moral, a paixão. Sem esse segundo elemento, que é como o invólucro aprazível, palpitante, aperitivo do divino manjar, o primeiro elemento seria indigerível, inapreciável, não adaptado e não apropriado à natureza humana. Desafio qualquer pessoa a descobrir qualquer exemplo de beleza que não contenha esses dois elementos.” (Baudelaire,1996,p.9-10)

Para Baudelaire o segundo elemento é aquele que torna possível apreciar o belo, e embora o primeiro elemento seja importante, não será possível ser constatado sem o segundo pois esse elemento está intrinsecamente ligado à *moda* de cada época. Ou seja, a saia do séc. XVI será

sempre uma saia, tal como a saia do séc. XXI. Porém, a moda de cada século ditou a beleza. Por outras palavras, para se falar de beleza, de algo que é belo, temos de ver nele (nesse objecto por exemplo) duas coisas: algo invariável e algo circunstancial (que varia, que muda). Ora, a impressão do belo (aquilo que ele provoca) é só uma: uma experiência estética. Normalmente dizemos "é belo", mas não é tão importante o que dizemos mas o que sentimos. E esse sentimento é a experiência estética subjectiva provocada pela impressão do objecto.

Também o filósofo Kant se debruçou sobre esta temática, de uma maneira mais intensiva, no seu livro *Crítica da Faculdade do Juízo*. Este considerava o juízo do gosto algo meramente estético, onde o sujeito que contempla determina a beleza de um qualquer objecto através das sensações de prazer/desprazer que lhe são provocadas no momento da contemplação. Neste caso, para o autor, não são as suas propriedades constituintes de determinado objecto que projectam o belo, mas sim as sensações percebidas quando no acto de contemplação.

“O juízo do gosto não é pois, nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjectivo. Toda referência das representações, mesmo a das sensações, pode, porém, ser objectiva (e ela significa então o real de uma representação empírica); somente não pode sê-lo a referência ao sentimento de prazer e desprazer, pelo qual não é designado absolutamente nada no objecto, mas no qual o sujeito sente-se a si próprio do modo como ele é afectado pela sensação.”
(Kant,1995,p.48)

Inversamente ao belo, existe também o feio. Opostos que são obrigados a coexistir, porque um sem o outro perderiam o sentido de existência. É sobre isso mesmo que fala Umberto Eco, no seu livro *História da Feiura*. Eco diz-nos que *“Ao longo dos séculos, filósofos e artistas sempre elaboraram definições do belo; graças a esses testemunhos é possível, portanto, reconstruir uma história das ideias estéticas através dos tempos”* (Eco,2007,p. 8) e neste aspecto da reconstrução histórica Eco vai de encontro com o pensamento de Baudelaire. Assim sendo *“se uma história da beleza pode contar com uma ampla série de testemunhos teóricos (dos quais se poderá deduzir o gosto de determinada época), uma história da feiúra terá de buscar seus próprios documentos nas representações visuais ou verbais de coisas ou pessoas percebidas de alguma forma como feias.”* (Eco,2007,p.8) É algo que é subjectivo, da mesma maneira que para Kant o belo o é, mas para Eco *“dizer que belo e feio são relativos aos tempos e às culturas (ou até mesmo aos planetas) não significa, porém, que não se tentou, desde sempre, vê-los como padrões definidos em relação a um modelo estável.”* (Eco,2007,p.15)

E que padrão/modelo estável de beleza é esse? Ao longo da história ocidental o género feminino sempre fora o mais “condenado” às questões de beleza. A mulher representada por Baudelaire vai de encontro com essa procura do belo:

“A mulher está perfeitamente nos seus direitos e cumpre até uma espécie de dever esforçando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que desperte admiração e que fascine; ídolo deve dourar-se para ser adorada. Deve, pois, colher em todas as artes

os meios para elevar-se acima da natureza para melhor subjugar os corações e surpreender os espíritos. Pouco importa que a astúcia e o artifício sejam conhecidos de todos, se o sucesso está assegurado e o efeito é sempre irresistível.” (Baudelaire,1996,p.57-58)

Já na época referida por Baudelaire (século XVIII) se representava um certo estereótipo da forma como a mulher se deveria representar e é interessante observar que para Baudelaire a mulher deveria *“colher de todas as artes e meios para elevar-se (...) (Baudelaire,1996,p.57-58)* e para este, esses meios e artes estavam confinados principalmente à moda, era através dela que se dava a correção da natureza e a aproximação ao belo. Para este a moda *“deve ser considerada, pois, como um sintoma do gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo, como uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza (...) em direção ao belo, uma aproximação qualquer a um ideal cujo desejo lisonjeia incessantemente o espírito humano insatisfeito.”* (Baudelaire,1996,p.57/58) Concluindo assim a sua linha de pensamento, encaixando a moda a par com a mulher de modo a atingir o belo por ele referido, *“as modas não devem ser consideradas coisas mortas; seria o mesmo que admirar os trapos pendurados (...) É preciso imaginá-los vitalizados, vivificados pelas belas mulheres que os vestiram. Somente assim compreenderemos seu sentido e espírito.”* (Baudelaire,1996,p.57-58)

Veblen, no seu livro *A Teoria da Classe Ociosa* fala-nos do nível pecuniário do vestuário. Por outras palavras ele explica-nos que o vestuário representa a diferença entre classes, declarando aquelas que pertencem aos labores diários ou ao ócio. Desta feita o vestuário aqui representado já há muito que se perdeu somente para se caracterizado pela sua função de protecção. Mas por outro lado, e concordando com Baudelaire, volta a afirmar que a mulher é a principal atriz nesta equação, e é através do seu vestuário que se denota que é confeccionado para promover o ócio, devido a adornos como sapatos por exemplo, que a impedem a realização de uma qualquer tarefa. (Veblen,1983,p.78-79) Fala-nos também que o vestuário *“não apenas deve ser conspicuamente dispendioso e incómodo: deve ao mesmo tempo, estar na moda.”* (Veblen,1983,p.79) Nesta época Veblen explica que a moda já é conhecida como volátil de estação para estação, porém a *“teoria desse fluxo e mudança ainda não se descobriu”* tendo apenas como resposta a esta alteração de modas as vontades de *“dispêndio conspícuo”* da época. (Veblen,1983,p. 80)

Simmel no seu livro *Filosofia da Moda* veio teorizar de forma mais abrangente aquilo a que podemos considerar de moda. Simmel realça três principais aspectos que considero de importância- a moda como imitação, a moda como arbitrariedade e a moda e as classes sociais.

No primeiro ponto Simmel diz-nos que *“a imitação é o princípio negador e inibidor.”* (Simmel,2008,p.24) porque nos concede o *“universal”* e o sentimento de pertença entre os demais indivíduos, mas não abstante, também nos confere a distinção, pois *“este último*

aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã (...)” (Simmel,2008,p.24). De seguida Simmel fala-nos da arbitrariedade da moda, onde ele pretende explicar que *“embora em geral o nosso vestuário, por ex., se ajuste objectivamente às nossas necessidades, não impera qualquer vestígio de conveniência nas decisões com que a moda as forma (...)*”, ou seja não existe uma fórmula lógica para o surgir da moda, dá-se aqui a diferenciação de vestuário e moda, porque não se forma a partir das nossas necessidades como seres humanos. Por último, a moda e as classes sociais relata-nos um acontecimento deveras importante na história da moda- o processo *trickle down-* que Simmel explica como a constante apropriação sistemática das modas das classes superiores pelas classes inferiores, e aquando desta miscigenação, logo o processo se reinicia, de cima para baixo da pirâmide de classes; *“Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destas, a homogeneidade da co pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia.”* (Simmel,2008,p.27)

Mais tardiamente, o sociólogo Herber Blumer, num artigo científico intitulado *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, fez também alguns avanços teóricos na forma como a moda é encarada. Até à altura, a moda era tido como algo ligado ao costume e ao adorno, mas Blumer veio afirmar que a moda opera em áreas mais densas, como algo de envolvimento colectiva. A moda influencia o campo em que opera, ou seja, *“where fashion operates it assumes an imperative position. It sets sanctions of what is to be done, it is conspicuously indifferent to criticism, it demands adherence, and it by passes as oddities and misfits those who fail to abide by it.”* (Blumer,1969,p.276) O autor faz ainda uma crítica ao raciocínio explorado por Simmel, onde considerava a moda como algo frívolo e ligado à ansiedade de mudança por parte das elites. Blumer afirma sim que reagimos à moda primeiro pelo *“character of property and social distinction”* (Blumer,1969,p. 277), cujo acarreta a provação de uma elite. Assim concorda com alguns pontos-chave da teoria de Simmel quando afirma que a moda necessita de uma sociedade para tomar um lugar; A importância do prestígio na operação/sistema de moda; A essência da moda reside numa necessidade de mudança. Blumer por outro lado considera que Simmel falha ao tentar alcançar o carácter de moda como acontecimento social, pois este sistema de moda de classes apenas se pode englobar em séculos anteriores, onde realmente na Europa existia uma estrutura de classes (Blumer,1969,p.278). Para Blumer a determinação da moda tem lugar através de um *“processo de selecção”* (Blumer,1969,p.278) regido pelas escolhas dos consumidores, independente daquilo que os outros escolham e sem o conhecimento das escolhas uns dos outros. (Blumer,1969,p.279). Porém a evidência comprova que as escolhas de moda convergem umas para as outras, mesmo sem as conhecerem. Isso acontece, porque segundo Blumer, os consumidores estão imersos num intenso mundo de estimulação visual, e acabam por desenvolver uma sensibilidade e apreciação de moda similar à dos restantes consumidores. Não abstante desta realidade, Blumer diz-nos que o processo de selecção de moda é feito através dos *designers “they pick ideas of the past,*

but always through the filter of the present” (Blumer,1969,p.280) Assim *“fashion is set through a process of free selection from among a large number of competing models: that the creators of the models are seeking to catch and give expression to what we may call the direction of modernity.”* (Blumer,1969,p.280) Assim, os consumidores ficam com a ideia que as suas escolhas lançam a moda, estão por sua vez a agir como agentes de manifestação da moda. (Blumer,1969,p.280) Ao contrário de Simmel, como anteriormente relatei, não são as elites que prescrevem a moda mas é antes o potencial do objecto que permite que a elite se ligue ao mesmo, onde o *design* tem que corresponder *“to the direction of incipiente taste of the fashion consuming public. The prestige of the elite effects but does not control the direction of this incipiente taste.”* (Blumer,1969,p.280) Deste modo, Blumer afirma que *“fashion appears much more as a collective groping for the proximate future than a channeled movement laid down by prestigious figures.”* (Blumer,1969,p.281) e por isso a moda não é a necessidade de diferenciação de classes como diz Simmel, mas sim de mudanças de gosto, formado pela selecção colectiva.

“The transformation of taste, of collective taste, results without question from the diversity of experience that occurs in social interaction in a complex moving world.”
(Blumer,1969,p.282)

Blumer enumerou ainda as seis condições que segundo o mesmo eram cruciais para a presença de moda. Primeiro é algo em mudança constante, almejando sempre o futuro; segundo, deve estar aberta à apresentação recorrente de novos modelos ou propostas de formas sociais, que podem convergir desde diferentes pontos de vista, doutrinas, temas, práticas etc...; Em terceiro deve existir uma oportunidade livre de escolher esses novos modelos ou propostas e que estejam disponíveis para serem adaptados; Em quarto lugar a moda não pode ser guiada como algo racional, ao contrário das diversas áreas, a moda não é algo que possa ser demonstrado, ao contrário das áreas como a ciência ou a tecnologia; Em quinto é necessária a presença de figuras de elite para exporem os modelos de moda, onde o prestígio dessas figuras asseguram o peso de superioridade de um determinado modelo de moda; Em sexto e por último a moda tem que estar aberta à emergência de novos interesses e disposições de resposta, onde esta condição está intrinsecamente ligada à escolha colectiva que Blumer considera como a *“lifeline of fashion”*. (Blumer,1969,p.286-287)

Blumer finaliza o seu ensaio científico ao falar-nos do papel social da moda e aquilo que significa *“being in fashion”*. De uma maneira muito suscita é algo que acompanha o movimento, e que nos faz aperceber da passagem do passado para o futuro, e deste modo induz a alguns efeitos sociais, que serão então: A moda introduz unanimidade e ordem; A moda serve para largar o passado no mundo em mudança; A moda é a preparação para o futuro imediato. (Blumer,1969,p.289-290)

O aprofundamento de Blumer na questão da moda fora deveras importante pois na época, para além de Simmel os sociólogos e pensadores consideravam a moda como algo inconsequente e

irracional e assim o autor acabou por conseguir categorizá-la num patamar mais profundo, como algo que deveria e merecia se reconhecido como um mecanismo central da formação da ordem da vida moderna. (Blumer,1969,p.290)

Jean Baudrillard, no seu livro *“Symbolic Exchange and Death”* também dedicou alguma reflexão acerca do tema da moda. Este classifica a moda como um ciclo caracterizado pela sua linearidade, mas também de um modo de trocas simbólicas, sendo uma linguagem singular de cada um. (Baudrillard,1993,p.87) Basicamente, a troca simbólica referida pelo autor é uma forma de troca que mantém e organiza relações sociais e hierarquias. A diferença para outras formas de troca é que o valor de um objecto trocado não valoriza o acto da troca, diferente das trocas monetárias, onde fundamentalmente se pretende uma troca de equivalência. O exemplo melhor percebido é o de fazer um favor, onde é algo baseado numa relação já estabelecida, onde o favor não é calculado em termos monetários. Enquanto em comparação com Roland Barthes distingue denotação (significado literal) e conotação (significação associativa) Baudrillard desvaloriza a denotação, chamando a atenção para a arbitrariedade de definir um significado de um signo como a sua essência. Assim a dimensão simbólica dos signos desempenha o conhecimento de um significado particular, mas nega o valor desse mesmo signo.

“Today, every principle of identity is affected by fashion, precisely because of its potential to revert all forms to non-origin and recurrence. Fashion is always rétro, but always on the basis of the abolition of the passé (the past): the spectral death and resurrection of forms. Its proper actuality (its ‘up-to-dateness’, its ‘revelance’) is not a reference to the presente, but na immediate and total recycling. Paradoxically, fashion is the inactual (the ‘out-of-date’, the ‘irrelevant’)” (Baudrillard,1993,p.88)

De forma suscita Baudrillard diz-nos que na moda nada é novo, é sempre um retrocesso ao passado aplicado, é um ciclo. Compara até a moda à perfeição de um museu, só que as formas da moda são completamente efémeras. (Baudrillard,1993,p.89) Diz-nos ainda que a moda só pode existir no contexto da modernidade, *“modernity is a code and fashion is its emblem”* (Baudrillard,1993,p.90). Está no centro da modernidade porque se associa a sua demonstração com um espetáculo, e sendo essa uma demonstração/perspectiva estética, essa própria perspectiva estética é uma das principais preocupações da modernidade. (Baudrillard,1993,p.90)

No âmbito da troca de significados de moda, Baudrillard diz que a moda é uma forma universal. Na moda todos os sinais são trocados assim como, no mercado, todos os produtos se trocam. É o único sistema de signos universais porque toma *“posse de todos os outros”*. Baudrillard diz que todos os sistemas de sinais são trocados e combinados na moda, contaminando-se mutuamente, ligando-se através de equilíbrios efémeros, sendo assim o estágio puramente especulativo dos signos. (Baudrillard,1993,p.91)

Assim como a linguagem a moda é dirigida ao social, mas a moda procura ser o *“espelho do desejo da própria imagem”*. Ao contrário da linguagem, que visa comunicação, a moda é uma

espécie de significação sem comunicação, daí ser algo completamente estético. (Baudrillard,1993,p.94)

As ideologias acerca de moda de Baudrillard têm muito a ver com o seu precursor Roland Barthes. Escreveu o livro *Sistema da Moda* onde contrariava a tradição de Ferdinand de Saussure da semiologia fazer parte da linguística. O sistema de moda de Barthes é uma passagem de uma teoria da moda a um discurso social, não se ocupa da moda real mas sim da que é descrita em texto, nas revistas. A moda passa a ser escrita, registada, através de revistas periódicas, mostrando o seu lado político (Ex.: “*La gazette de bom tom*”). Assim a indumentária é totalmente invertida em linguagem, a imagem é um pretexto e encontra-se fundida com o uso da palavra. Barthes segue um caminho diferente da semiologia porque defendem que a moda não existe senão através do seu contexto, das tecnologias e dos meios de comunicação, como sendo as ferramentas que lhe constroem sentido.

No âmbito do contexto da pós-modernidade que é definido através dos discursos sociais - cinema, música, novos média, publicidade - a moda vive como um sistema sincrético, intertextual, moda como construção e desconstrução do sujeito que constantemente negocia, interpreta, e recebe o seu sentido.

Anteriormente seria o estilista/comprador a impor as suas criações aos clientes, onde tudo o que fosse exterior a este processo seria “*démodé*” (século IXX), mas com a chegada do século XX, este sistema é ultrapassado, onde a decisão é inteiramente do comprador, e nada lhe é imposto.

Para Gillo Dorfles, no seu livro *Moda e Modos* a sua avaliação de moda vai para além daquilo que se entende no mundo do *designer* de moda, é algo movimentado por correntes mais profundas. Assim, o mesmo afirma:

“A moda não é apenas um dos mais importantes fenómenos sociais- e económicos- do nosso tempo; é também um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socioeconómicas da humanidade. E é também uma das depositárias daquele estilo e daquela maneira que numa determinada época guia e orienta o design aplicado ao vestuário, às decorações, aos tecidos, aos objectos de mobiliário. É portanto um dos mais sensíveis indicadores daquele peculiar «gosto da época» que constitui sempre a base de toda a valoração estética e crítica de um determinado período histórico.” (Dorfles,1979,p.14)

Desta forma, era assim sua ambição identificar a moda não apenas como vestuário, mas como um factor estético mais alargado. (Dorfles,1979,p.15)

Para Pierre Bourdieu, no seu livro *Questões de Sociologia* o autor avança também com alguma teoria do campo da moda, mais propriamente na estrutura do campo da produção da alta-costura. Este é um “*espaço de jogo, um campo de reflexões objectivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objecto*” onde “*os dominantes são aqueles que*

detêm em maior grau o poder de construir objectos raros pelo procedimento da griffe (...) os que têm maior capital específico.” (Bourdieu,1983,p.2)

Para Bourdieu estes detentores de posição dominante possuem dois tipos de estratégias. De *“conservação que têm por objectivo obter lucro do capital progressivamente acumulado”,* e de *“subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes.”* (Bourdieu,1983,p.2) Aquilo que Bourdieu pressupõe é que *“a partir das posições que os diferentes agentes ou instituições ocupam na estrutura do campo e que, neste caso, correspondem bem estreitamente à sua antiguidade, pode-se prever, e em todo o caso compreender, suas tomadas de posição estéticas, tais como elas se exprimem nos objectivos empregados para descrever seus produtos (...)”* (Bourdieu,1983,p.3)

Daí existe a divisão entre a direita (*droite*) e a esquerda (*gauche*) no campo da moda da alta-costura, onde segundo o autor a direita se refere ao lado dos *“detentores da legitimidade”,* *“ocupantes da posição dominante, terão sempre o discurso vago e pomposo”* com *“estratégias conservadoras, defensivas”* (Bourdieu,1983,p.3), enquanto na esquerda *“possuem estratégias que visam inverter os próprios princípios do jogo”,* *“opor aos dominantes os próprios princípios”* e *“estão na origem das mudanças que ocorrem no campo da alta-costura”.* (Bourdieu,1983,p.4) Este cenário dá-se devido a que a *“condição de entrada do campo é o reconhecimento de disputa, que geram revoluções parciais, capazes de destruir a hierarquia, mas não o próprio jogo.”* (Bourdieu,1983,p.4) Aqueles que tentam dominar o campo fazem com que ele se *“transforme, se reestruture constantemente”,* onde a *“moda é a última moda, a última diferença.”* (Bourdieu,1983,p.5)

“O campo da moda é muito interessante porque ocupa uma posição intermediária (naturalmente num espaço teórico) entre um campo que organiza a sucessão (...) e um campo onde as pessoas são radicalmente insubstituíveis;” (Bourdieu,1983,p.7)

Como explica Bourdieu existe ao mesmo tempo uma afirmação do poder do criador e a possibilidade de *“substituição do insubstituível”.* (Bourdieu,1983,p.7) O criador tem uma operação de *“transubstanciação”* onde o valor do mesmo objecto consegue triplicar o seu valor devido ao simples facto de lhe estar associado. Assim, segundo Bourdieu (1983,p.8), a marca é *“que muda não a natureza material, mas a natureza social do objecto (...) na verdade o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor.”* (Bourdieu,1983,p.8) Da mesma maneira Bourdieu afirma que o motivo destes acontecimentos de poder do *“produtor é o campo, isto é, o sistema de relações em seu conjunto (...) a crença colectiva (...)”* onde *“é preciso acreditar na ideologia da criação (...)”* (Bourdieu,1983,p.8-9) Assim esta espécie de acordo estabelecido entre os intervenientes perfaz a magia da marca e de bens que são

tornados sagrados inconscientemente, de maneira invisível, que faz com que só aumente o “efeito de crença.” (Bordieu,1983,p.9)

Até esta época, os autores supracitados enquadram-se no espaço temporal do sistema da moda tradicional, da Alta-costura, situado entre 1858 a 1968, intitulada a “*moda dos 100 anos.*” Esta época é marcada pela imitação pelas classes sociais mais baixas (Efeito *Trickle-Down* de Simmel), onde a noção de modelo provém do topo da pirâmide das classes sociais reproduzindo-se até aos níveis inferiores até ao seu desaparecimento no vestuário de trabalho. Após este período inicia-se a Reforma do sistema de moda, marcada sobretudo pelo advento do pronto-a-vestir (*prêt-a-porter*), cronologicamente de 1968 a 1994.

O autor Gilles Lipovetsky, no seu livro o Império do Efêmero apresentou no III capítulo uma útil explicação deste acontecimento de mudança, o surgimento do pronto-a-vestir.

“a moda já não encontra o seu modelo no sistema que encarnou a moda dos cem anos. Transformações organizacionais, sociais e culturais, em curso desde os anos cinquenta e sessenta, alteraram a tal ponto o edifício anterior que estamos no direito de considerar que um novo estádio da história da moda apareceu. (...) Na sua realidade profunda, esta segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda dos cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários. (...) Novos núcleos e critérios de criação se impuseram, a configuração hierarquizada e unitária precedente rebentou, a significação social e individual da moda modificou-se ao mesmo tempo que os gostos e os comportamentos dos sexos: outros tantos aspectos de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a inserir a proeminência secular do feminino e a rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: por um lado, a sua face burocrático-estética, por outro, a sua face industrial, e, finalmente, a sua face democrática e individualista.” (Lipovetsky ,1989,p 144-145)

Assim sendo, Lipovetsky diz-nos que a alta-costura já não produz a última moda, “*reproduz a sua própria imagem de marca eterna realizando obras-primas de execução, de ousadia e de gratuidade estética, toilettes inauditas, sumptuosas, transcendendo a realidade efêmera da própria moda*”. (Lipovetsky ,1989,p.147) Desta feita, o luxo e a moda desapegam-se, revertendo o efeito *trickle-down* explorado por Simmel, onde “*a moda já não se identifica com a manifestação efêmera de um gasto ostensivo.*” (Lipovetsky ,1989,p.147-148) Porém o pronto-a-vestir até aos anos 50 não se apresenta logo de forma totalmente criativa, e ainda exerce uma certa tendência à cópia da alta-costura, onde apenas nos anos 60 concebe “*roupas com um espírito mais virado para a audácia, a juventude e a novidade.*” (Lipovetsky ,1989,p.149) É a partir do momento em que se faz o processo “da rua para a passerelle”, processo denominado por *Bubble Up* (inverso ao *Trickle-Down*) que se apresenta a completa democratização da moda.

“A alta-costura, de facto, deixou de dar o lá em matéria de moda, o pronto-a-vestir e a rua erigiram-se em centros autónomos de moda.” (Lipovetsky ,1989,p.151)

Esta mudança do sistema não se deu somente pelo aparecimento do pronto-a-vestir, mas sobretudo pela *“promoção da qualidade de moda do vestuário de massa.”* (Lipovetsky ,1989,p.154) Positivamente para as classes mais baixas *“os sinais efémeros e estéticos da moda deixaram de aparecer aos olhos das classes populares como um fenómeno inacessível, reservado aos outros, tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida óbvio numa sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A idade do pronto-a-vestir coincide com a emergência de uma sociedade virada cada vez mais para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo.”* (Lipovetsky ,1989,p.155)

Lipovetsky procede ainda alguma reflexão acerca do universo das marcas de moda, visto que entraram em paralelo no sistema de moda aquando a introdução do pronto-a-vestir.

“Em simultâneo com o processo de estetização da moda industrial, o pronto-a-vestir conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção outrora muito selectivo, pouco consumido: a marca. (...) Com o advento do pronto-a-vestir e das suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas simbólica. A série industrial sai do anonimato, pessoaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco por toda a parte, nos cartazes publicitários, nas revistas de moda, nas montras dos centros urbanos e até nas roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. Grande inversão de tendência: nos séculos XVIII e XIX, os nomes mais conhecidos eram os que possuíam mais prestígio; actualmente, certas marcas especializadas em artigos para o grande público são memorizadas pelos consumidores, tanto quanto ou ainda mais que as marcas de alta gama.” (Lipovetsky ,1989,p.156-157)

O autor explica ainda que a verdadeira revolução *“no sistema simbólico da marca”* deu-se sobretudo através dos criadores do pronto-a-vestir. Se por um lado este sistema deu espaço a *“uma nova raça de inovadores”*, ao mesmo tempo surgem novas categorias de marcas em círculos de abrangência mais pequenos daquelas de Alta-Costura. (Lipovetsky ,1989,p.157)

“Certamente, o seu prestígio não pode ser comparado àquele de que gozavam os «grandes» da Costura na época heroica: é que hoje já nenhum nome, inclusivamente da Alta-Costura, é susceptível de conhecer a extraordinária consagração internacional que acompanhou a moda dos cem anos, já nenhum nome é susceptível de rivalizar com o efeito Chanel ou o efeito Dior.” (Lipovetsky ,1989,p.157)

Para Lipovetsky se por um lado se verifica uma multiplicação de marcas, ao mesmo tempo dá-se uma *“baixa tendencial do prestígio de que cada uma pode beneficiar. Mas sobretudo, assistimos à diversificação dos fundamentos do sistema das legitimidades;”*. (Lipovetsky ,1989,p.157)

Cronologicamente, a segunda fase do pronto-a-vestir dá-se entre 1994 e 2001, e é denominada como Pós-Moda. Os criadores de moda oferecem à alta-costura meios para a sua renovação e ao “pronto-a-vestir” a inspiração, a moda na totalidade passará a depender de criadores de moda. Os criadores fazem uma revisão à história do traje, com uma visão crítica e com legitimidade, pois a sua atividade profissional constitui-lhes essa autonomia. A diversidade aumenta, assim como a reprodutividade, criatividade e inspiração (histórica ou retrospectiva, social e geográfica), ou seja vão inspirar-se em movimentos sociais e criar moda para o presente, transpondo curiosidades para a passerelle, fundindo culturas e criando diálogo. Por fim vem a era digital e globalização do mercado, onde surgem novas tecnologias e inovações, com grande impacto social, ambiental, cultural e monetário.

A partir de 2001 é a época do surgimento do “WorldWideWeb” (surgimento da internet), onde esse desenvolvimento também afectou a moda e toda a sua indústria, nas mudanças de processos produtivos. Surgem novos programas electrónicos, dando uma nova monitorização dos produtos, onde conhecer a “performance” desses mesmos produtos é mais acessível ao público. Presenciamos a época da confusão e das subculturas, da cocriação, do *do it yourself*, e da obsolência planeada na moda, daí surgirem novos temas como a sustentabilidade. Na contemporaneidade todas as “modas” contêm uma narrativa ou uma história, que explica o sentido dado às peças e é simultaneamente ambivalente, a par dos valores instituídos, ao produzir novos mitos, desfaz mitos anteriores, dando voz à evolução, e aos estados emocionais individuais. Ou seja, existe sempre uma história por trás das peças, que por sua vez explicam o seu sentido. A narrativa dá voz à emoção e aos conflitos próprios do mundo global contemporâneo. O vestuário é a forma de nos representarmos, e aos nossos valores, dando voz às narrativas. O mundo torna-se o espaço onde a moda ocorre, tanto na rua, nas passerelles, nas lojas e até no espaço virtual. Tudo se torna o território no qual os objectos ganham vida e os corpos interagem. A moda passa a não ser representada apenas no vestuário, mas também no espaço onde ela acontece. As novas tecnologias de comunicação vieram modificar a definição de corpo no território social e com elas surgiram novas formas de comunicar a moda ao mundo, (através de vídeos, sites, blogues) manipulando a tecnologia para nosso proveito.

“Onde começa e onde acaba a moda, na idade da explosão das necessidades e dos media, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos últimos êxitos? O que é que já não é, pelo menos parcialmente, comandado pela moda, quando o efémero conquista o universo dos objectos, da cultura, dos discursos com sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o ambiente quotidiano, a informação e a cena política? Explosão da moda: a partir de agora ela não tem epicentro, já não é o privilégio da fina-flor da sociedade, todas as classes são arrastadas na embriaguez da mudança e dos entusiasmos, tanto a infra-estrutura como a superestrutura e estão submetidas, embora em graus diferentes, ao reino da moda. É a idade da moda total, da extensão do seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida colectiva.”
(Lipovetsky ,1989,p.209)

A moda na contemporaneidade é portanto, um “objecto cultural”, produto das organizações e instituições, que pode ser em simultâneo uma questão de consumo, de identidade individual, de produção e de distribuição para o coletivo. Citando Lipovetsky “*Eis a grandeza da moda, que reconduz sempre o indivíduo a si próprio; eis a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos a nós mesmos e aos outros.*” (Lipovetsky ,1989,p.382)

2.2.1 Fashion Branding

Ao emergir no mundo da moda, começa-se a fazer um maior entendimento da sua vasta expansão. Segundo Jones (2005) “As roupas e os hábitos de compras se tornaram um fenómeno social, cultural e económico tão fascinante e digno de estudo quanto a literatura, o teatro e as belas-artes.” (Jones,2005,p.6) A mistura da moda com o *Branding*, apesar de um assunto rico de estudo, é fraco em termos de revisão literária, ou seja, pouco se escreve acerca do mesmo.

Assume-se o *Branding* como a gestão da marca, a criação da narrativa e do ADN das marcas. Em termos gerais, a moda tem o seu próprio sistema, como falava Roland Barthes no seu livro Sistema da Moda. As regras comuns do *Branding* não se enquadram no sistema da moda, pois esse sistema pode ser cultural, de indústria ou sociocognitivo (forma como a moda se transforma em linguagem e discursos).

O que interessa reter é a diferenciação dos dois principais: O sistema da moda da Indústria (que é a engrenagem da moda, o fazer moda física) e o sistema de moda social/cognitiva/cultural (como a moda surge socialmente, o perceber a moda). Na moda a criação da marca é a forma pela é vinculado o valor acrescentado, ou seja, o produto é comprado pelo emocional (sentimentos) para ressecção do reconhecimento dos pares- este é o principal objectivo do Branding de Moda.

Uma marca é uma construção multidimensional. Esta representação emocional representa todas as relações; entre um humano e a marca existe uma relação emocional, assim sendo todas as decisões de compra são emocionais, daí ser importante a criação da narrativa nas marcas de moda, de forma a criar associações, formando a identidade contando uma história. Essa história é a ligação de vários elementos, e esses elementos transmitem somente o seu valor. É através da narrativa que os elementos se interligam.

É importante compreender que quando trabalhamos com moda trabalhamos com consumidores. Os consumidores têm poder, e podem mudar a narrativa da marca. É extremamente difícil compreender as narrativas de cada indivíduo e como marca é necessário a mesma se moldar e oferecer algo que vá de encontro da narrativa simbólica de um grupo. Esta narrativa é constantemente moldada às alterações, e principalmente nos tempos atuais, mas não devem mudar ou interferir com a identidade da marca, que no fundo é o seu ADN. O grande desafio do *Branding* de Moda atualmente é que pertencemos a várias tribos que compõem a nossa narrativa individual, sendo que a análise e a comunicação com o consumidor se dificulta.

“Ao aderir a uma marca, muitos consumidores esperam se apropriar dessas qualidades. Burberry e Pringle, por exemplo, são a quintessência do clássico Britânico, o que implica qualidade e conformidade, enquanto Versace é uma marca que transpira glamour, sexo e extravagância. A construção de uma marca é o ponto-chave do marketing de moda (...)” (Jones,2005,p.31)

Apesar da indústria da moda ser vista como algo glamoroso, dinâmico e fantasioso, as empresas trabalham somente com um propósito- o lucro. (Jarnow et al,1997,p.8) Apesar de ser considerado um dos campos de trabalho mais excitantes do mundo, em contrapartida acarreta outras dificuldades. É considerado imprevisível e trabalhoso. (Jarnow et al,1997,p.9)

“Few words in any language have as many implications as the word fashion. To the layperson, it implies a mysterious force that makes a particular style of dress or behavior acceptable in one year but quite the reverse in another. Economists view fashion as an element of artificial obsolescence that impels people to replace articles that still remain much of their original usefulness even though the new articles may not greatly differ from the old ones.” (Jarnow et al,1997,p.12)

Segundo Jarnow et al (1997) *“fashion in clothing have always been more than a merely manner of dressing. A study of the past and a careful observation of the present will make it apparent that fashions are social expressions; they document the taste and values of their era just as painting, sculpture, and other arts forms do. Fashion are a fact of social psychology. They reflect the way people think and live, and are therefore influenced by the same environmental forces that act on any society.” (Jarnow et al,1997,p.46)*

Retomando a temática do lucro Turngate (2012) concorda com Jarnow et al (1997). *“There is nothing trivial about fashion. Although there is little consensus on the figure, it is estimated that the amount spend on clothing, footwear and accessories around the world tops US\$1 trillion a year.” (Turngate,2012,p.2)*

Para Turngate (2012) seria loucura subestimar a importância da moda na sociedade; *“Clothes and accessories are expressions of how we see ourselves- and how we wish to be treated by others.” (Turngate,2012,p.3)*

Mesmo quem afirme que não se interessa por moda, é obrigado a confrontar-se com ela; *“Fashion is everywhere. What you choose to wear or not to wear has become a political statement. You don't buy clothes- you buy an identity.” (Turngate,2012,p.3)* Esta identidade de que fala Turngate está interligada com os valores da marca de moda, que por conseguinte serão comunicados através do marketing. No caso das marcas de moda, é muito comum a associação a partir de *“Lifestyle”*; No caso específico de marcas de luxo toda a imagem da marca é trabalhada sobre este princípio.

“The luxury brands, particular, are built like châteaux, their elegante façades masking impressive battlements.” (Turngate,2012,p.4)

Neste contexto temos de responder à questão principal. O porquê de se verificar este consumo de marcas de moda. Turngate explica que *“Fashion brands employ many techniques to persuade us to part with our brand- earned cash in return for the transiente thrill of wearing something new. In our hearts we know it’s all smoke and mirrors- most of us have plenty to wear, and none of us is going to fall apart for a while yet.”* (Turngate,2012,p.6) Então será esta necessidade criada somente através do marketing? Para Turngate *“tradicional marketing is based on need. You take a product that corresponds to an existing demand, and attempt to prove that your product is the best in its category. But fashion is based on creating a need where in reality, there is none. Fashion is a factory that manufactures desire.”* (Turngate,2012,p.6)

Nesta técnica, nenhum *designer* marcou tanto como Charles Worth. Antes deste, os criadores não impunham as suas vontades; *“Worth was a marketing genius”* refere Turngate.

“Worth was the first couturier to sit his clientes down and give them a little show- having first dressed a series of attractive young women he called sosies, or doubles, in his creations- thus inventing the concept of fashion model. He would also identify fashionable women on whom he could place his dresses, knowing they would create a buze as they mingled in high society. In private, he contemptuously referred to them as ‘jockeys’” (Turngate,2012,p.8)

Este é nada mais do que plano de marketing que contribuiu fundamentalmente para o sucesso de Worth. Também o seu posicionamento de *designer* elitista e inalcançável também fazia parte da sua encenação estratégica onde *“potential clientes could be turned down, existing customers banished.”* (Turngate,2012,p.8) Podemos afirmar então que Worth é o grande precursor das marcas de moda e a forma como se afirmam.

Atualmente o marketing está completamente desvalorizado. *“Consumers want to know what’s behind the brand-what it can give back to them. (...) When people buy a very high-priced garment, they want to see the patience and the craftsmanship that has gone into it. They are paying to possess a beautiful object. And sometimes, when it’s a famous brand, they are paying to be part of the story.”* (Turngate,2012,p.22)

No caso específico do *design* de moda, os designers também têm o poder de influenciar a marca de moda. Como casos específicos temos Tom Ford, Galliano e Lagerfeld, que deram uma nova vida às marcas com que trabalhavam, tornando-se na sua imagem própria uma imagem de marca.

“The designs be compelling, of course, but that’s only part of the job. Just as Ford bacamed linked with Gucci, Galliano breathed new excitement into Dior when he was installed as its womenswear designer in 1996. Over a decade earlier, Lagerfeld had achieved much the same transformation at Chanel.” (Turngate,2012,p.49)

Outra das grandes influências no desenvolvimento do *branding* de moda está associado com o conceito de “*brand experience*”. Segundo Turngate “*In recente times we’ve grown familiar with the concept of the ‘brand experience’ - but more than a century ago retailers understood that they had to make shopping an adventure.*” (Turngate,2012,p.60) Como pioneiro temos Airtides Boucicaut, como exímio na gestão do retalho e visionário de marketing. “*Boucicaut’s idea was to create not a merely ‘shop of novelties’, but a shopping emporium*”. (Turngate,2012,p.79)

“These are designed to be the ‘apotheosis’ of a brand, its ultimate statement, so that if the brand defines the customer in some way, the customer will travel to reach the purest expression of it. Even if they never visit, most will be aware of its existence. This type of aspirational branding becomes self-perpetuating.” (Vaid,2003,p.82)

A relação entre marcas de moda e outras categorias de produtos assemelha-se à relação entre pessoas e celebridades, “*they are aware of one another’s existence, they occasionally share the same palce, but they rarely mingle.*” (Turngate,2012,p.79)

“A large number of companies are increasingly using celebrity associations to create a specific personality type for their brand, or to adopt a celebrity’s personality by association. Many brands only come to life when they find the appropriate face to front them. (...) When they find the right face or personality, some brands seize the opportunity to reinvent their visual identities for a new age.” (Vaid,2003,p.98)

Enquanto por norma as marcas contratam agências de comunicação, as marcas de moda “*work directly with a narrow pool of freelance talents.*” (Turngate,2012,p.79)

“Many upmarket fashion brands don’t have a marketing department or even a person with ‘marketing’ in their job title. The designer- often known as an ‘artistic director’- is responsible for advertising imagery too. For instance, while Louis Vuitton works with the advertising agency Ogilvy & Mather on several aspects of its communications, its fashion imagery is entirely under control of the brand’s designer.” (Turngate,2012,p.79)

As marcas de moda internacionais, Segundo Turngate, não necessitam de “*copywriters*”. Para além disso os directores artísticos por norma já têm experiências em revistas de moda. (Turngate,2012,p.80) As marcas de moda consideram que as agências de comunicação tradicionais não irão compreender as *nuances* de uma “*fashion brand*”.

Como alternativas Turngate sugere a “*Exposure*”. Fundada em 1993 por Raoul Shah, “*Exposure is based on the concepts of networking, leveraging influence channels and brand advocacy. It can handle everything from getting a fashion brand into a music video or on to the back of a celebrity, to linking seemingly unrelated brands for mutually attractive partnerships, and much more besides.*” (Turngate,2012,p.83)

Esta comunicação só é conseguida através de alguns elementos-chave, entre os fotógrafos de moda. Turngate evidencia o trabalho de Guy Bourdin que “*realized that fashion advertising*

was not just a picture of a dress or a pair of shoes; it was an imaginary universe. In doing so, he placed the photographer at the forefront of the process that transforms a garment or an accessory into an object of desire.” (Turngate,2012,p.88) Em suma a fotografia de moda tem a ver com traduzir uma marca para um conceito. Deste modo, os fotógrafos são encarregues de *“advertising, as well as contributing to fashion magazines. And with their peer they combine to blur the boundaries between art, fashion and marketing.”* (Turngate,2012,p.91)

As consideradas supermodelos são também um elemento importante neste universe, onde Turngate tentou explicar a palavra; *“The word ‘supermodel’ sounds a bit tired these days, but it’s difficult to find a more appropriate term for Gisele. (...) Models have existed for as long as there as been fashion brands.”* (Turngate,2012,p.95) Worth usou primeiro a sua esposa e depois outras senhoras (sósias); Poiret seguiu o exemplo; as primeiras publicações da Vogue eram vestidos em socialites e gradualmente usados por raparigas comuns.

“For many years, models were little more than clothes-horses, as their glacial expressions and disdainful poses suggested. Although some of them became famous within their profession, they were not ‘stars’ in the sense that many of them are today.” (Turngate,2012,p.95)

Assim, as modelos e a sua importância evoluiu, deixando gradualmente de ser consideradas algo como mercadoria para passarem a transmitir e expressar valores mais profundos.

Da mesma forma que as supermodelos se tornaram celebridades, as próprias socialites sempre tiveram um papel importante no impulso da moda. Os *designers* vestem estas personalidades há anos, Givenchy ficou famoso por se associar a Audrey Hepburn, e devido às suas criações terem um impacto tão grande nas filmagens. Esta simbiose de interesses verifica-se até aos dias de hoje.

“Armani can be considered as having pioneered the link between fashion and Hollywood. His dressing of American Gigolo was a milestone that led to an enduring relationship. It’s part of brand value- it’s customers appreciate its association with stardom.” (Turngate,2012,p.106)

Os consumidores apreciam esta aproximação das marcas de moda com as celebridades porque criam uma história com elas, um laço invisível e quase inexistente mas que sente no imaginário do consumidor. Para além disso, a relação marca-celebridade é delicada. A celebridade escolhida deve fortalecer a imagem da marca e não o contrário, assim como o inverso deve acontecer. Actualmente as marcas apostam numa maior aproximação com as celebridades. Apostam em linhas de vestuário assinadas e supostamente criadas pelas mesmas em cooperação com a marca. (Turngate,2012,p.108)

Turngate evidencia ainda as revistas de moda como um elemento-chave. Segundo ele *“fashion magazines are na extension of the marketing departments of large fashion companies.”* (Turngate,2012,p.113) Segundo Vaid (2003) *“Magazines have grown to cater for very different*

requirements and markets, from educational to informal, from business to consumer, and from entertainment to fashion, health and lifestyle. This makes them a specialized and highly sophisticated branding medium. (...) One of the main advantages is magazines' selectivity and ability to target specific audiences. The readers of Vogue and Elle, for example, are in theory very different to the readers of Woman's Own or Woman's World; (...) This is because most consumer magazines are aimed at a 'fictional reader'." (Vaid,2003,p.86-87)

"Fashion is not politics, after all. It's a relatively small and self-contained community in which stylists, art directors, photographers and editors flit from magazines to advertising campaigns and come back. (This explains the common complaint that it's often difficult to tell a fashion spread from an advertisement; the same team may have created both.) Fashion editors and stylists also offer their services directly to designers at the start of the creative process, which handily enables everyone to come to an agreement on prevailing trends." (Turngate,2012,p.114-115)

As revistas de moda ainda continuam a ter um impacto significativo na informação do consumidor e ao longo dos anos a imprensa de moda auxiliou muitos *designers* de moda. Existe um lado controverso nesta temática, e como tal envolve capital financeiro. A colocação dos anúncios publicitários de moda, onde todas as marcas disputam o lugar nas páginas iniciais, e muitas se recusam a estar presentes sem ser nas *"up-front positions"*. Esta situação só comprova que *"fashion companies still rate glossy magazines as the best way of reaching their target markets."* Por outro lado as *"upmarket fashion brands have little use for television"* sendo considerado muito caro. (Turngate,2012,p.117-118)

Outro elemento, e o mais comum de todos são os desfiles de moda. *"For a designer the fashion show is a way to broadcast ideas. It is a medium."* (Turngate,2012,p.119) É o sítio onde se dá a exposição máxima do espetáculo da marca de moda, é onde ela se apresenta para ser contemplada, como um espetáculo ao vivo ou como uma exposição artística. As extensões das marcas de moda vão muito para além da passerelle, porém, é algo de extrema importância. Uma marca consegue estender-se e criar uma perceção concreta na mente dos consumidores. Como o exemplo da Armani, que criou as suas submarcas de forma diversificada, em várias categorias de produto, mas sempre com coerência, criando um *"branded environment"* similar.

"Take Giorgio Armani's giant lifestyle space at Via Manzoni 31 in Milan. It's the perfect example of brand extensions run riot. Sip coffee in the Emporio Armani Caffé. Have your feet rubbed in the Armani Spa. Shop at Armani Libri (books), Armani Fiori (flowers) or Armani Dolci (chocolates). Pick up your key to the Armani hotel and wallow in the pale, sleek and discreetly modern room furnished by Armani Casa. A little later, pop down for cocktails at the exclusive Armani Privé Bar, named after the maestro's Haute Couture Collection. I'm told that if you look at the entire complex from above it resembles a giant A." (Turngate,2012,p.129)

Até este momento, os elementos-chave sobre os quais falei inseriam-se no campo físico fundamentalmente, mas como em todas as áreas, e principalmente na moda, estar a par com os novos avanços e neste caso, os avanços tecnológicos.

“Fashion addicts now regularly buy clothing over the web, via sites such as ASOS, YOOK, My-Wardrobe, Gilt Group and online shops created by the brands themselves. In the UK, the bargain-hunting site EBAY, once considered a handy source of vintage finds, has grouped clothing into a dedicated ‘fashion outlet’ that behaves like a fully-fledged discount fashion retailer, though partnerships with 30 different stores.”
(Turngate,2012,p.170)

Estas inovações são interessantes, mas quase nada inovador. Na verdade estes avanços foram todos impulsionados pela Natalie Massenet, jornalista Americana e fundadora do “Net-a-Porter”. (Turngate,2012,p.170) O Net-a-Porter provou que as marcas de luxo também tinham espaço online, onde *“they struggled to replicate online not only the opulent store environment, but also the artificial dream world of their print advertising.”* (Turngate,2012,p.173)

“And there’s no doubt that digital offers many opportunities for failure. Apps are expensive to develop and then sit, unused, on user’s phone’s, crowded out by yet more apps. Facebook and Twitter offer a means of engaging in a dialogue with consumers.”
(Turngate,2012,p.173)

O mundo digital faz parte intrínseca das ferramentas do marketing, e segundo Turngate *“if you know what kind of story you want to tell consumers about your brand, the tools for telling it in the best possible way will present themselves.”* (Turngate,2012,p.174) Este impacto da era do digital trouxe com ele outro fenómeno bastante peculiar- a ascensão das bloggers de moda.

“Their provocative, often irreverent, approach to fashion is exactly what made blogs seem daunting to big brands, which were used to the criticism-free environment of the glossies. But readers quickly realized that blogs were an alternative, refreshing source of news and opinion. And smaller designers saw a promotional opportunity: after all, you can’t dismiss 35,000 visitors a day.” (Turngate,2012,p.177)

Para adicionar a estes factos, *“hyperactive bloggers are arguably more in sync with changeable spirit of fashion than the traditional glossies.”* (Turngate,2012,p.177) As revistas de moda são planeadas com três meses de antecedência, mas, um blogger tem o poder de em 10 minutos reportar os acontecimentos, como o exemplo de um desfile de moda. Esta colisão entre as bloggers e o sistema da moda pré-estabelecido foi algo frutífero, pois vieram injectar um ar fresco na indústria.

“For readers- and of course, for the bloggers themselves- this new media is another stage in the democratization of the fashion industry, enabling them to pierce the façade of a notoriously elitist business. (...) Inevitably, the rise of blogs inspired mainstream media to start their own.” (Turngate,2012,p.179)

Como em tudo, na moda o capital financeiro tem bastante impacto. Claro que existem *bloguers* que articulam as suas publicações movidos por dinheiro cedido pelas marcas, mas existem também aqueles que se mantêm fiéis a eles mesmos. No fundo é só uma nova forma de negócio. E a moda como negócio tem dinâmicas bastante complexas. *“Fashion consumers, I would argue, are the most sophisticated of the lot.”* (Turngate,2012,p.207) No fundo, segundo Turngate, as pessoas realmente pertencentes a este meio *“none of them were particularly fashionable. They were often stylish, but there was never the slightest hint of the victim about them. They wore discreetly elegant clothes, or T-shirts or jeans. They understood the system so perfectly that they refused to get caught up in it.”* (Turngate,2012,p.207-208)

Todos os elementos que me venho referindo são de extrema importância, mas há um da qual merece ser referenciado, seja em marcas de moda ou noutra tipo de marca- a honestidade e a transparência.

“It’s expressed in a number of diferente ways: ‘authenticity’, ‘brand transparency’. But it all adds up to being straight with consumers. Not cutting corners on production. Starting on the label exactly where a garment is made. Offering genuine value for money. Replacing slogans with sincerity.” (Turngate,2012,p.208)

Uma marca de moda deve ter um compromisso de lealdade e de diálogo com os consumidores, e trabalhar 365 dias por ano, 24 horas por dia. É um compromisso contínuo.

“Social networks have turned the world upside down: consumers are now brands, constantly honing and tempering with their image to presented an idealized version of themselves to their digital audience.” (Turngate,2012,p.210)

O Sistema da moda é hoje em dia iniciado pelos *“street style bloggers”* que procuram estilos peculiares com influência, numa procura do *“cool”*- como por exemplo o *bloguer Strartorialist*. Em suma, e como nos refere Turngate *“Fashion is a medium and Style is a skill- an ability to put together an outfit in a way that express our unique personality. It’s a surprisingly democratic movement; but our search for the alternative has made us far less loyal to mainstream brands.”* (Turngate,2012,p.211)

2.2.2. A ambiguidade da moda

A moda e a roupa são questões ambíguas. Segundo Barnard (2002) *“fashion and clothing present curious and ambiguous profiles. From one side, the profile looks attractive and seductive (...) From other side, however, the profile looks less attractive and, although it is still seductive, it is in quite a different sense.”* (Barnard,2002,p.1) Esta ambiguidade é formada porque a moda é associada ao conceito de beleza, *“in context of a fraud that is perpetrated on those seeking the beautiful.”* (Barnard,2002,p.2) Oscar Wilde referia que *“only a fool would not judge by appearances”*. (Barnard,2002,p.3) Assim sendo a moda

representa também *“deceitful, exploitative trivia to be pursued only by the intellectually challenged.”* (Barnard,2002,p.4)

Todos os dias tomamos decisões acerca do estatuto social das pessoas com base naquilo que vestem, onde consideramos as roupas como *“social hieroglyphics (...) The things that people wear give shape and color to social distinctions and inequalities, thereby legitimating and naturalizing those social distinctions and inequalities.”* (Barnard,2002,p.9)

Segundo Barnard existem duas considerações que declaram o facto de a moda ser algo decepcionante. A primeira é que *“fashion and clothing are in the business of dressing something up as something else, that they take the body and disguise it on present it as something that is not (...) that fashion and clothing may be used to mislead, to make people respond in a ways that they would not or should not.”* (Barnard,2002,p.21) A segunda é que *“fashion and clothing are deceptive in that they may be used to mislead, applies equally well to all means of communication (...) the change of misleading and disguising one thing as another presupposes the possibility of some pure essence that could be communicated if only it were not for all those clothes and fashion. (...) the existence of this pure and unadorned essence is unlikely given that even nudity and nakedness are cultural constructions, the meanings of which vary from place to place and from time to time.”* (Barnard,2002,p.21-22)

Segundo Correia (2014) *“o corpo humano é uma das fontes mais profundas de criatividade (...) A estética do corpo humano pode dividir-se em duas: o corpo humano enquanto experiência artística (por exemplo no bailado), e o corpo humano enquanto experiência física.”* (Correia,2012,p.6)

“Por um lado temos a experiência artística através do corpo, e por outro lado temos a experiência corporal através da arte. O corpo é uma via de acesso à arte, e constitui-se como uma experiência artística, e a arte é também uma via de acesso ao corpo, e constitui-se como uma experiência corporal. Embora não nos sintamos atraídos fisicamente por uma pintura ou por uma escultura, como sucede em relação ao corpo humano, a sensibilidade e a atracção pela beleza do corpo humano contribui (e por vezes é mesmo determinante) para nos chamar a atenção para uma obra de arte, e para a valorizar-mos e apreciar-mos melhor.” (Correia,2014,p.7)

O corpo para o Ocidente, sempre foi considerado um tabu, objecto dos desejos carnis, constantemente estigmatizado e fora só no final do século XIX que o *“corpo começa a assumir a sua complexidade: sujeito e objecto; suporte do eu, mas também do outro; encarnação e também representação; carne e imagem.”* (Correia,2014,p.45)

Atualmente no mundo da moda o corpo humano é um *“meio de comunicação para as suas ideias, jogos de luzes, trilhas sonoras, adereços e cenários. O desenvolvimento do conceito é evidenciado pelo desfile. O estilista usa a passerela como meio agregador do seu pensamento, da sua criação; e a performance de cada desfile torna-se uma apresentação única, que se*

constrói num ato e não poderá jamais se repetir tal e qual. (...) com base do processo criativo, o corpo carrega em si uma vida latente, pulsante: a obra.” (Correia,2012,p.260)

Deste modo o corpo é um veículo de comunicação com aquele que o observa. *“Partindo da individualidade do corpo e dos seus adornos, podemos então falar de estilos de vida e diferenciar as pessoas dentro de uma sociedade, num mesmo período na arte encontra-se um caminho de proximidade.” (Correia,2012,p.261)*

Segundo Fortunati et al (2003) *“fashion is an extension of both physical and the aesthetic body”* (Fortunaty et al,2003,p.5) e por isso mesmo o corpo *“must be safeguarded in respect, wich is closely connected to the identity of the individual. Ensuring that the body lives in harmony with the mind is part of this respect.”* (Fortunati et al,2003,p.6)

“Beautiful bodies are rare, or at any rate beautiful is transient. In reality, most people are ugly. The images of beautiful bodies permeating academic art are hypocritical, and those in mass culture and commercial art are a misleading sham. True art represent the truth, that is ugliness.” (Fortunati et al,2003,p.42)

Para Fortunati et al (2003) as mulheres *“consequently take pains to make their appearance pleasing and attractive.”* (Fortunati et al,2003,p.52) O caso das consumidoras com disfunções alimentares sofrem bastante neste campo. Não quero aqui afirmar que as consumidoras Plus-Size sofrem de algum tipo de disfunção alimentar, mas a associação que lhes é feita é quase sempre com essa disfunção, devido ao seu tipo de corpo.

“There is another way to disfigure oneself: the method used by the anorexic, the bulimic, or the obese, the people of every age pry to eating disorders. These are usually women whose clinical histories show markedly maniacal behavior. Fragile creatures unable to accept themselves, they tend to establish clinging relationships in friendship and love. Externally they appear strong, but their intimate friends and families aware of their conviction that they are insufficiently loved, that they are rejected or even abandoned, fear their reactions and often avoid them lest they be overwhelmed.” (Fortunaty et al,2003,p.55)

Este não é de todo o perfil de uma *plus-size*, porém é muitas vezes associado a esta patologia alimentar. Por vezes o corpo vestido pela roupa *“gives the impression of a greater bodily extend.”* (Fortunaty et al,2003,p.62) Mas o Design de Moda, e principalmente aquilo que é fabricado em Portugal, ainda vive confuso nesta ambiguidade, do ser ou não correcto trabalhar para este segmento, e por isso mesmo, as questões como o leque de opções de roupa não serem tão diversificados como nos restantes tamanhos normais.

“Todays highly efficient global economy offers consumers an outstanding array of products at remarkably affordable prices. This economic efficiency means that products once affordable and available only to the wealthy are not within reach of billions worldwide. From designer clothing to sophisticated electronics, exotic home furnishing to endless supplies of inexpensive beef, pork and poultry, never before have so many

people been able to purchase so much, in such ease. Yet the very efficiencies that make possible this consumer cornucopia also carry with them a dark underbelly that many never see or even know about.” (Schwartz, 2010, p. 1)

Ao explorar a afirmação anteriormente apresentada, isto leva-nos ao questionamento da forma como nos formamos numa sociedade de consumo, e os paradoxos que as nossas escolhas realizam na nossa sociedade. Questões éticas e de moralidade estão interligadas às questões do consumo, neste caso específico o consumo de moda. Para a compreensão da sociedade contemporânea é necessário uma compreensão também do indivíduo que consome, mas também das suas relações com o colectivo e as conexões que o mesmo exerce em sociedade. A moda é considerada por muitos uma máquina económica, e a mesma vive somente do consumo. Segundo Cidreira (2005) a moda é por natureza “*desassossegada*”, e está sempre à procura da “*descartabilidade anunciada*”. É também caracterizada pela mesma autora como a “*forte aliada do consumo, uma vez que na moda, associada toda a uma cultura de lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem-estar, prazer individual e culto do corpo.*” (Cidreira, 2005, p. 71) As empresas dedicadas a este sector estão constantemente a injectar no mercado novos produtos, realçando o desejo de compra nos consumidores, onde este “*marketing de apetência estimula a curiosidade, o desejo e acaba por provocar uma multiplicação de compras ‘coup de coeur’.*” (Cidreira, 2005, p. 73) Por outro lado, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e responsável nas suas escolhas, com “*um movimento de consumo mais selectivo, em que a produção de massa unificadora e massificante retorna às suas origens populares.*” (Cidreira, 2005, p.77) E posto isto surge o primeiro paradoxo do consumo de moda.

Seguindo o foco deste primeiro paradoxo pensemos a causa da sua formação, e o porquê da sua existência. O ser humano ao adotar certo tipo de vestuário- ao vestir-se- adopta a sua actividade de significante, “*pois diz respeito a todo o corpo humano, a todas as relações do homem com o seu corpo e também deste corpo em sociedade.*” (Cidreira, 2005, p.95) Deste modo, a moda pode ser encontrada entre o cruzamento de peças que um indivíduo utiliza, e elas serem adotadas por outros e ser uma espécie de código partilhado colectivamente, como o domínio do *Pret-a-Porter* ou *Fast-Fashion* por exemplo. Por outro lado, a personalidade faz a moda, mas o inverso também é aplicável, onde a vestimenta também faz a personalidade, existindo todo um diálogo interdependente.

“ Levando-se em consideração cada um desses modos de apropriação da roupa em sua relação com o corpo, o importante é lembrar que é através deles que o reconhecimento do outro se efectiva e essa é a condição primeira na sociabilidade ou sociação (no dizer Simmeliano) ou mesmo interacção (à la Goffman) que faz sociedade, que engendra comunicação. A aparência corporal aparece, assim, não apenas como um subproduto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos extruturais e culturais, mas sim como uma fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização. Pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, na medida em que revela uma

relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade.” (Cidreira, 2005, p.111)

Através desta última afirmação de Cidreira (2005) percebemos também que moda e comunicação são elementos que estão interligados numa dialéctica, onde a moda atua como forma não-verbal, através do seu emissor envia mensagens ao seu receptor, onde a moda acaba por ser vista como um condutor de significados; *“é na verdade, esse processo dialógico em que o corpo empresta forma à roupa que configura sentido.”* (Cidreira, 2005, p.117)

O último paradoxo no consumo de moda que segundo a mesma autora se pode encontrar na moda tem a ver com a palavra estilo. *“Através da noção de estilo procuraremos evidenciar a relação indissociável entre a necessidade de imitação, por um lado (grande aliada no processo de uma suposta massificação imposta pelo universo fashion) e a vontade de singularidade, do outro.”* (Cidreira, 2005, p.117) Assim sendo, através do paradigma da distinção social com foco no individualismo da *“teatralidade”*, está representado esse fenómeno inconstante- a moda- *“Por um lado, constatamos a hegemonia das reflexões que identificam a moda como resultante do processo de oscilação entre distinção e imitação, em que a preocupação pelo aparecer é vista como disposição permanente para uma espécie de adoção de identidade social, consistindo em avaliar o ser mediante o aparecer, em apropriar-se das aparências para embarcar a realidade.”* (Cidreira, 2005, p.135)

O estilo no universo da moda acaba por ter um papel fundamental pois da palavra estilista advém este trabalho de moda, de estilizar algo, de propor um estilo a alguém, criador de formas, mas nesta fase, em pleno século XXI o consumidor *“passa a ser o estilista de si mesmo, capaz de apropriar-se da indumentária de um modo singular, criativo, incorporando uma certa dimensão lúdica, que faz com que o ato de se vestir se transforme num jogo, numa brincadeira que consegue, ao mesmo tempo, ser universal e singular, intransponível (...)”* (Cidreira, 2005, p.137) Aquilo a que assistimos no consumo de moda da contemporaneidade é que *“a extravagância que repousa num campo de prazer ingénuo, inofensivo, numa dimensão lúdica, que visa consciente ou inconscientemente brincar com a ideia de identidade, e exhibir a quem quiser e tiver olhos para enxergar que somos múltiplos, fragmentários e transitórios.”* (Cidreira, 2005, p.137)

A última afirmação torna-se importante para a iniciação do tema proposto deste trabalho- a moda *plus-size*- pois parte desta aceitação e compreensão da diferença do próximo é que será possível teorizar sobre o tema, que ainda nos dias de hoje pode ser considerado um tabu e um paradoxo da sociedade de consumo de moda. Neste caso, este mercado de nicho, o mercado *plus size*, enquadra-se pois apesar da agravante de ser um mercado que embarca um paradoxo muito pesado por questões de saúde, torna-se uma oportunidade para os profissionais para a área do *design* de moda terem em consideração.

2.2.3.O nicho de mercado

“Onde o novo se encontra? Que categoria é essa? As respostas a essas questões esclarecem a dimensão do poder remodelado a partir da aparência.” (Sant’Anna, 2007, p.41)

Neste contexto teórico, aquilo a que determino como novo na sociedade contemporânea refere-se ao mercado *plus size*. Este novo *“adquire estatuto de legitimidade numa formação discursiva em que o outro não é a ausência nem o diferente, mas a possibilidade de existência do mesmo, daquele que se percebe como tal no contraste com o outro.”* (Sant’Anna, 2007, p.42) Esta afirmação é capaz de nos transportar para uma diferente e menos plana visão das coisas e mais filosófica, onde esse encontro com o outro, o novo encontra pela dialéctica no reconhecimento da diferença- dialéctica essa que referi anteriormente como o universo da moda, onde o outro se refere ao consumidor comum, e o novo se refere ao mercado *plus size*- pois *“o realizar-se como outro é compor uma semelhança como algo distante, eleito como modelo, ter uma aparência, de ser esse outro na aparência.”* (Sant’Anna, 2007, p.42)

O mercado *plus size* seria um possível mercado com algum potencial nos parâmetros do consumo de moda, e por isso mesmo esse novo a que me refiro insere-se também na descoberta do seu consumidor. Segundo Miranda (2008), a moda cumpre também o papel de compreensão do próprio eu, onde as *“pessoas expressam o seu eu no consumo e vêm as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu”* (Miranda, 2008, p.77); *“A moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, o jeito de vestir é o reflexo do jeito de ser.”* (Miranda, 2008, p.77) Dessa reflexão será então imprescindível a compreensão daquilo a que poderemos considerar como um nicho de mercado, sendo que estes consumidores se enquadram no mesmo patamar.

Segundo Brooks (1993) *“o erro mais comum em vendas ocorre quando os vendedores estão tão focados naquilo que eles ou a sua companhia esperam de uma relação de vendas que perdem de vista as expectativas dos clientes potenciais.”* (Brooks, 1993, p.19). Nenhuma melhor afirmação poderia reflectir a problemática e o esquecimento por parte dos vendedores de moda neste sector do mercado. Os vendedores encontram-se tão focados na rápida profusão de moda, que não se encontram disponíveis (ou pelo menos não aparentam estar), a despender tempo e dinheiro apostando num novo mercado como o mercado *plus size*. Um nicho de mercado é considerado como um “sub-mercado”, que retém somente uma pequena parcela dos clientes do que um mercado maior, e muito provavelmente não estarão a ser correspondidas as suas necessidades pela parte dos vendedores. Segundo o autor *“mostre a uma pessoa aquilo que ela mais quer, e ela moverá céus e terras para tê-lo!”* (Brooks, 1993, p.61) pois segundo este *“a melhor maneira de aumentar o impacto junto ao cliente é cultivar uma empatia, pelo entendimento de suas necessidades, interesses e desejos, e saber como obter o que ele deseja.”* (Brooks, 1993, p.61)

“Mudemos agora de cenário, para um bar irlandês mal iluminado, chamado Donnelly’s ou McClanahan’s. (...) Sentamo-nos no balcão e fazemos o nosso pedido. Duas Guinness

se faz favor. Primeiro o empregado enche o copo até três quartos. Depois, ficamos à espera (e esperamos e esperamos...) até a espuma assentar. Por fim, quando já passou o tempo considerado necessário, o empregado enche o resto do copo. Tudo isto demora alguns minutos, mas nenhum de nós se importa de esperar- a verdade é que este ritual faz parte do prazer de beber uma Guinness. Mas aposto que não sabia o seguinte: este ritual não surgiu por acaso. Na cultura em ritmo acelerado do início dos anos 90, a Guinness começava a ressentir-se de quebras de vendas nos bares do Reino Unido. Porquê? Os clientes não queriam esperar dez minutos para que a espuma assentasse. Por isso, a empresa decidiu transformar estas dificuldades numa virtude.” (Lindstrom, 2009, p. 75-76)

É com esta premissa da afirmação de Lindstrom que nos remete para a reflexão das oportunidades de mercado que por vezes nos podem passar ocultas. É importante o *designer* compreender a necessidade de consumo do mercado, e neste campo da moda *plus size* existe uma evidente lacuna de oferta. Talvez como nos diz o autor o segredo esteja em transformar as dificuldades em virtudes, e neste caso, as questões relacionadas com a saúde ainda estão muito pertinentes contra o investimento neste sector. Mas, voltando à questão o que é importante perceber é como caracterizar este consumidor, como se comporta e qual é o eu neste nicho de mercado.

Segundo Lewis & Bridges “Nos últimos anos, houve um aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância económica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra diferentes de qualquer grupo anterior. (...) Novos, por apresentarem um estio de consumo inteiramente distinto, e Consumidores, em vez de clientes, porque essa outra abordagem influencia cada aspecto de sua decisão de compra.” (Lewis et al, 2004, p. 3) Por sua vez, os mesmos autores sublinham que “ Não importa o produto que você fabrica ou serviço que você vende. Se não entender não só o comportamento desses consumidores radicalmente diferentes, mas também sua alma, suas estratégias de marketing, que antes eram bem-sucedidas, desabarão diante da desconfiança e do desinteresse deles (...)” (Lewis et al, 2004, p.4)

Contudo, Zanette et al (2013) afirma que “outros estudos mostram que existem consumidores estigmatizados e preferidos pelo mercado, que, ainda que desejem adquirir determinado produto, e mesmo que possam pagar por ele, não o encontram no varejo.” (Zanette et al, 2013, p.540) Acredito fielmente que estes consumidores estigmatizados se inserem no grupo *plus size* e por isso mesmo a autora “explorou como o estigma e a escassez no varejo afetam os projectos de identidade de consumidoras *plus size* e como essas consumidoras contornam a escassez para tornar reais seus eu estendidos desejados.” (Zanette et al, 2013, p.547)

Através de entrevistas realizadas a autora afirma que “a moda é um elemento significativo à definição identitária das consumidoras” (Zanette et al, 2013, p.547), mas o problema encontra-se no “estigma que rodeia as mulheres *plus size*, reforçado pelo varejo de moda, leva-as a ligarem suas identidades de moda ao seu peso, de duas formas distintas: aceitando-o e

buscando alternativas no varejo para sentirem-se incluídas na moda e rejeitando-o e buscando conformar-se com normas de beleza padrão, enquanto se justificam moralmente pela sua condição.” (Zanette et al, 2013, p.547) Por essa razão, este problema/condição associada à saúde impede os mercados de prosperarem tornando-o um assunto sensível de trabalhos. *“Tais descobertas estão em consonância com trabalhos que exploram a questão de identidade na contemporaneidade. A busca por um eu coerente perpassa a fragmentação pós-moderna.”* (Zanette et al, 2013, p.547) Assim, o *“varejo entra como problema e solução para as mulheres plus size. Ao mesmo tempo que reforça a estigmatização por meio dos discursos transmitidos e promove a exclusão dos estigmatizados, também traz possíveis soluções, restringindo ou possibilitando a materialização dos objectos que constituem o eu-estendido, ou seja, os discursos do varejo são ambíguos e interpretados pelas consumidoras de maneira distinta, contudo, quase sempre pela ótica do corpo socializado.”* (Zanette et al, 2013, p.547)

Em suma, e conforme nos diz a autora, está claro que o “eu” neste nicho de mercado é considerado pouco acolhido pelos vendedores, sentem-se excluídas de determinados ambientes, num mercado de moda onde *“tanto o acolhimento quanto a exclusão ocorrem por causa do formato dos seus corpos.”* (Zanette et al, 2013, p.547)

“Designing for the whims of fashion is tricky. Some designers may see it a difficult challenge, others, as an opportunity. In some sense, the division often breaks between large and small companies, or between market leaders and the competition.”
(Norman, 2004,p.59)

Para Godin (2007) a envolvimento do *storytelling* na criação de um qualquer produto é uma parte fulcral para a atracção dos consumidores, independente do tipo de mercado com que se trabalhe, mas *“Antes de contar uma história a alguém, conto essa história a mim mesmo”* (Godin;2007;p.119)

“Uma das minhas pequenas empresas preferidas chama-se Little Miss Match. Vende mais de 134 tipos de meias para raparigas pré-adolescentes. O giro é que os clientes não conseguem comprar um conjunto a condizer. A empresa vende apenas meias que não condizem (mas que também não chocam). A história aqui está enquadrada em termos da mentalidade pré-adolescente: estas meias coloridas, giras e que não condizem darão a uma miúda qualquer coisa para mostrar às amigas e fá-la-ão parecer mesmo na moda.”
(Godin,2007,p.137)

Godin (2009) refere ainda que *“Ninguém vai adaptar-se de boa vontade ao nosso produto. A vasta maioria dos consumidores sente-se bem como está. Parados no tempo. Contentes com o que têm. Não andam à procura de um substituto e não gostam de se adaptar a nada de novo. Não temos o poder de os forçar a fazê-lo. A nossa única hipótese consiste em vender a pessoas que apreciam a mudança, que gostam de coisas novas, que andam activamente à procura daquilo que vendemos.”* (Godin;2009;p.39) Assim sendo, *“Os consumidores com necessidades são os que mais provavelmente reagirão às suas soluções.”* (Godin,2009,p.87)

“Using real people in branding efforts is a way to bring the brand to life on a more intimate level and to “share (or even give over) the hero spotlight”-traditionally reserved for the brand- with the consumer. (...) Instead of attempting to take center stage, brands today need to establish themselves as props and stage sets for the consumer’s performance of the self” (Nadeau,2007,p.81)

Assim como as questões éticas, a beleza é algo pessoal, algo concreto e abstracto, visível e invisível. É no fundo um conceito que é *“applied to our self-perceptions, projected expectations, and the functional and experiential aspects of brand and brand messages.(...) Beauty is what consumers find beautiful in themselves, in the products they consume, and in the experiences that define brands. And once again, the notion of consumer as creator, whether directly or indirectly, will be reinforced.” (Nadeau,2007,p.214)* Enquanto estamos a começar a identificar algumas evidências dessa aceitação na diversidade dos tipos de beleza humana, *“it is still overwhelmingly clear that a conventionally beautiful man, woman, or child, when associated with a brand, typically is more commercially ‘valuable’.” (Nadeau,2007,p.214)*

“A few years ago Coty Inc launched an Isabella Rossellini cosmetics line called Manifesto. Similar to the later and now iconic Dove campaign, the Manifesto campaign promoted the concept of the diverse, inclusive feminine beauty. The initial results were disappointing. The campaign did not appear to be aspirational enough for women. (...)The change in attitude (both brands and by consumers) reflected by the Dove ads marks true progress and justifies our eating a bit of crow. How much can change in just a few short years? How much more will change in just a few more? How many more years will it take before marketers realize that they don’t define beauty? And moreover, should not even try.” (Nadeau,2007,p.215)

As projeções de beleza que todas as marcas devem refletir nas suas personificações visuais são expressas através de várias formas de comunicação de marca. Curiosamente continuam a existir com preferência dos consumidores com modelos idealizados, em vez de reflexões de rostos comuns ou originais - o que, faz com que o comércio só possa mover-se ao mesmo tempo que a cultura se move. (Nadeau,2007,p.215) Desse modo, na contemporaneidade a *“beauty remains open to cultural interpretation. Yet the necessity for beautiful brands is clearly no longer a choice but a consumer demand.” (Nadeau,2007,p.217)*

Se seguirmos o formato da *Pirâmide de Maslow* *“(...)pode-se concluir que a motivação se relaciona com necessidades e desejos individuais, que podem estar em diferentes níveis (conforme a pirâmide de maslow) e onde o processo de aquisição é influenciado por argumentos racionais e sobretudo emocionais (sendo que a relação de proporção varia em função do nível), que utilizam imagens já presentes no inconsciente colectivo (do qual a marca faz parte).” (Raposo;2010;p.6)* A pirâmide de Maslow é interessante neste contexto porque o consumidor plus-size não encontra parte dessa pirâmide satisfeita. Os seres humanos vivem para satisfazer

as suas necessidades, com o objectivo de conquistar a sonhada autorrealização plena. O esquema de Maslow é a hierarquização dessas necessidades. Na base encontramos os elementos primordiais para a sobrevivência, como fome e a sede etc; Para se progredir na pirâmide essas necessidades elementares devem estar cumpridas, de modo a progredir de uma para a outra, até alcançar o topo.



Figura 13. Prisma da Identidade de Maslow. Esquema de Autor

Desta feita, concluiu-se que este consumidor tem as necessidades sociais afectadas devido à sua condição física, o que afecta as suas necessidades de Auto-Estima e lhe impede de alcançar a Auto-Realização.

2.2.4. O consumidor feminino

O mundo da moda está quase completamente focado no consumidor feminino. A maioria das marcas de moda, e salvo raras exceções, concentra-se em chamar a atenção da mulher para assim atrair os seus pares, sejam eles os homens, crianças ou até o seu grupo de amigas. A mulher não é o seu principal foco apenas por questões de beleza e estética, mas sim por questões biológicas, a mulher é tida como mais susceptível, mais sensível e desde a pré-história que assume no seu seio familiar a posição de colectora.

Segundo Barletta (2006) *“Ainda que uma mulher específica possa não estar pagando um monte de contas, em termos gerais traz dinheiro consigo. E as mulheres não estão apenas ganhando dinheiro hoje; estão se preparando para ganhar cada vez mais nos próximos anos. (...) O simples fato é que as mulheres agora estão profundamente integradas ao local de trabalho, na média têm educação superior à do homem e em geral ganham tanto quanto eles, ou mais. O resultado é poder: o poder da bolsa, que vem da capacidade de ganhar dinheiro.”* (Barletta, 2006, p.15-17)

Para a autora as mulheres são consumidoras mais lucrativas do que os homens, pois *“primeiro, como as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, elas deduzem o seu investimento de tempo permanecendo fiéis à marca que escolheram em ciclos subsequentes*

de compra. Segundo, como a boca a boca predomina entre as mulheres, elas têm mais tendência a recomendar a outras pessoas as marcas ou vendedores que as impressionam favoravelmente.” (Barlett,2006,p.24) As mulheres guiam-se numa perspectiva de grupo, “Elas se orgulham de seu carinho, consideração e lealdade, e uma forma de demonstrar isso é cuidar dos outros em seu clã informal- família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho. (...) Um dos principais valores das mulheres é o sentimento de proximidade e conexão com outra pessoa- em geral outra mulher, porque, com raras exceções, a maioria dos homens não tem interesse nesse nível de intimidade. No que concerne às mulheres, quando duas pessoas são realmente próximas, elas querem saber tudo uma da outra. (...) As mulheres acreditam que a outras pessoas são tão importantes quanto elas próprias, e que o “nós” merece a mesma consideração.” (Barletta,2006,p.58)

Se por um lado no acto de compra os homens “vão em busca de uma boa solução (...) as mulheres vão em busca da Resposta Perfeita. (...) Ao percorrer esse caminho aproveitarão as oportunidades que surgirem para comprar outras coisas e realizar pequenas tarefas (uma lâmpada para o abajur da sala, meias para o marido, um novo casaco para o próximo inverno que já que está em liquidação somente naquele dia com 40% de desconto); Ocasionalmente, poderão comprar algo para a sua “tribo” e para elas próprias.” (Barletta,2006,p.111)

Segundo Barletta, existem algumas dicas de posicionamento como marca ligada as mulheres que devem ser mantidas em conta. A primeira é a “Relevância-Falar com a mulher de hoje. A década de 1980 já acabou há muito. Os profissionais de marketing precisam se alinhar com a cultura feminina de gênero contemporânea e não com a supermãe meio-desiludida, que vive esfrangalhada e estressada por tentar fazer tudo ao mesmo tempo. A mulher de hoje improvisa: lida com o caos de forma mais jovial, reconhecendo que alguma coisa vai ficar para depois. (...) Então, em vez de posicionar o seu produto como se fosse resgatar essa mulher de um dia ruim, mostre como ele pode ajudá-la a tornar ainda melhor um dia excelente ao trazer benefícios como relaxamento, diversão ou mais tempo passado com a família.” (Barletta,2006,p.141)

A segunda é a “Emoção- É importante fazer com que a mulher se importar com a sua marca. Embora seja verdade que, em geral, elas são mais pragmáticas que os homens, também são mais emotivas- e portanto mais inclinadas a se ligar nos benefícios emocionais antes dos funcionais. Não é que a utilidade não conte; a mulher tem que saber primeiro se funciona. (...) Lembre-se de que a cultura feminina do gênero se movimenta na direcção da empatia em vez da aspiração. (...) Lembre-se também que as mulheres valorizam o calor em lugar da vitória. Elas têm a ver com o sentimento de ‘pertencer’ - e a hierarquia é um conceito que não desperta suas emoções.” (Barletta,2006,p.141)

A terceira é a “Aura corporativa- Faça sua luz brilhar. Se você possui uma superioridade óbvia ou um ponto diferencial em relação à concorrência aposte nele: grite aos quatro ventos! Mas, hoje em dia, com mais concorrentes e mercados cada vez mais saturados, muitos produtos,

serviços e empresas são vistos como commodities. Numa situação como essa, às vezes a parte 'soft' - como boas ações por exemplo- é a única coisa que diferencia sua marca das outras.” (Barletta,2006,p.142)

A quarta e última é a *“Transparência- Pintar de 'cor-de-rosa' é o caminho certo para muitos problemas. As melhores iniciativas voltadas para mulheres não são cor-de-rosa mas transparentes. Em todas as categorias, caracterizar abertamente um programa de marketing como 'exclusivo para mulheres' será um tiro pela culatra com ambos os gêneros.”* (Barletta,2006,p.142-143)

“Nos últimos 20 anos, numa enquete atrás da outra, as mulheres disseram aos anunciantes que a propaganda lhes oferecia pouca coisa com que se identificar. A cultura feminina tem tudo a ver com igualdade e empatia, não com diferenciação e aspiração. Ela busca aquela faísca de reconhecimento que dispara uma conexão entre ela e pessoas, situações, uso de produtos e reações reais- que lhes digam que você efectivamente percebe quem ela é.” (Barletta,2006,p.171)

Segundo a autora devemos reflectir sobre a nova definição de beleza, pois embora *“os publicitários tenham se tornado muito conscienciosos ao incluir a diversidade étnica em seu material de comunicação, somente alguns pioneiros começam a mostrar a diversidade de idade e tamanho que as mulheres procuram. (...) Uma das pedras angulares da cultura feminina de gênero é a inclusão- e as mulheres se ressentem dos rígidos padrões de atratividade.”* (Barletta,2006,p.172) Deve-mos conceder o real e não o ideal, onde a comunicação se faz *“como elas são- ou, com mais precisão, como os seus clientes realmente são. Mostre personagens atraentes, calorosos e naturais, mas não perfeitos.”* (Barletta,2006,p.195)

“Veja o exemplo da indústria de varejo de roupas. Durante anos, os fabricantes de vestuário criaram suas mercadorias de acordo com uma concepção menor do figurino feminino, geralmente usando um manequim tamanho 8 para criar os modelos chave de cada colecção. (...) Essa prática pode funcionar com mulheres mais jovens, que se identificam com um ideal culturalmente definido que associa beleza à magreza. (...) Então, como foi que os designers de moda da indústria do vestuário responderam? Um varejista, que permanecerá anónimo, fez um grande escarcéu sobre a decisão de mudar o tamanho padrão de sua linha de roupas destinado a mulheres acima de 35 anos para manequim 10. Contudo, veja só: o tamanho mediano de vestidos para mulheres de todas as idades, nos Estados Unidos, é manequim 12- e poderíamos afirmar tranquilamente que o tamanho mediano para mulheres de 35+ anos (ou 50+ anos) é ainda maior. Em suma, o abismo entre as vitrines de lojas de grife e as das lojas normais (...) não poderia ser maior.” (Barletta,2006,p.195)

Também Faith Popcorn (2001) dedicou estudo ao consumidor feminino, onde entra em concordância com as afirmações de Barletta (2010). *“Women Don't buy brands; they join them (...)* A customer of the moment is a single sentence, it would be this: A customer of the moment

is the one who buys your brand; a customer for life is the one who joins it. (...) These intuitions that women join are also a vehicle for meeting people, building relationships, finding like-minded people. We all know how women are gifted at finding the common ground, at identifying the ties that bind rather than the differences that divide.” (Popcorn,2001,p.4-5)

As mulheres querem que uma marca se estenda nas suas vidas de todas as maneiras possíveis. Elas querem que uma marca que fale com a sua cabeça e o seu coração. Para compreende-las, para reconhecer as suas necessidades, valores, padrões e sonhos. O que as mulheres não querem é tão importante quanto o que fazem. Eles não querem fazer negócios com uma organização, uma empresa ou uma marca que seja condescendente. Isso coloca-as em situação de defesa, e tudo o que as marcas não querem é que se criem tipos de imagem incorretas acerca da mesma. (Popcorn,2001,p.6)

“To anyone in the business of marketing to women, the Connection Truth means that you must rethink what women want from brands. Your brand must be differentiated, not in the way you bring the components together, but in the way you bring women together. (...) To successfully market a woman, you have to understand what would please a woman.” (Popcorn;2001;p.18-79)

Sem um laço emocional com a marca, é muito fácil para uma mulher trocar para a concorrência. O melhor é partilhar com o seu consumidor feminino para nutrir a confiança. Deve-mos deixar espaço para desenvolver honestidade no relacionamento marca-consumidor e permitir que o mesmo tenha livre acesso a todos os aspectos da marca. (Popcorn,2001,p.177)

“Women do business with people they trust. Trust happens when you’re open about your actions and act with a conscience. Therefore, responsibility is no longer just a good public relations idea. It’s a necessity for doing business.” (Popcorn,2001,p.196)

Desta feita as mulheres são as pioneiras no mundo do consumo. Representam o futuro, nos hábitos de compra, na quantidade dos gastos e nas tipologias de produtos. A direção que as mulheres consumidoras seguem, por norma, arrasta consigo todos os restantes consumidores. (Popcorn,2001,p.242)

2.2.5. A moda *Plus Size*

É caracterizado este mercado por público feminino maioritariamente, de tamanho acima de 44 (EU) e 14 (USA). Zanette et al (2013) diz que no seio deste tipo de consumidoras existe a presença de *“um estilo próprio e autêntico”*, que existe por estar em confronto pela massificação vendida em todas as lojas, *“mas que é percebida como pouco acessível ao público plus size, por não estar disponível em seu tamanho.”* (Zanette et al, 2013, p.543)

“Esse estilo pessoal surge do aprendizado que ocorre durante a vida (...) o contexto no qual cresceu, as pessoas de seu relacionamento e o acesso a

informação especializadas de moda (...) as lojas onde comprar (...) e, também, com o gerenciamento de impressões buscando por cada consumidora, de modo que a diferencie e, ao mesmo tempo, seja útil para minimizar tensões culturais e de classe.” (Zanette et al, 2013, p.544)

Porém, a principal questão é que segundo a autora o *“aprendizado vem com a idade (...) os projectos do corpo mudam e o desejo de conformidade diminui, abrindo mais espaço para a consolidação de um estilo consistente e para a aceitação do próprio corpo”* (Zanette et al, 2013, p.544) É também uma questão muito importante de ser considerada este factor que o corpo tem neste tipo de mercado.

Segundo a autora, *“o peso é tipo, geralmente, como uma fonte de angústia (...) seus corpos são socializados, sendo sua imagem caracterizada por percepções condicionadas a relações sociais, prescrições normativas e significados morais, que julgam o corpo como algo que resulta de disciplina e do espírito”* (Zanette et al, 2013, p.544) mas a *“gordura, na cultura popular, está associada à falta de cuidado com o próprio corpo- uma questão moral, que liga o cuidado do corpo com a natureza do espírito.”* (Zanette et al, 2013, p.544) A autora considera ainda que este processo de socialização do corpo envolve três dimensões: *“Justificativa, a não-aceitação do corpo e a conformação do corpo com o que é considerado o corpo ideal.”* (Zanette et al, 2013, p.544) A primeira dimensão refere-se ao justificar a condição de gorda para se desvincular da não-aceitação do próprio corpo, pois estas consumidoras percebem que a reacção da sociedade em geral em relação à gordura tende a ser negativa. (Zanette et al, 2013, p.545) A segunda dimensão, a não-aceitação revela estratégias de defesa *“contra o estigma da gordura, reforçando a ideia de uma identidade diversificada, da separação entre o espírito (inteligência) e o corpo, como a sobrevalorização de outras faces de identidade pessoal, tais quais o sucesso académico e profissional.”* (Zanette et al, 2013, p.545) Nesta dimensão da não-aceitação revela-se algumas tentativas de emagrecimento, onde *“essas tentativas de emagrecer acontecem motivadas, também, pela possibilidade de escolher roupas desejadas, da modinha, o que adiciona à tensão entre autenticidade e conformação.”* (Zanette et al, 2013, p.545) A terceira dimensão, a da conformação revela-se com o amadurecimento, ainda que isto *“não elimine as tensões de uma identidade fragmentada em busca de um todo coerente (...) não que o conflito com o corpo e a sensação de não ser um sujeito adequado à moda dissipem-se, no entanto essas consumidoras buscam legitimação para a sua própria imagem, e, muitas vezes, passam a ser ativas em propagar um novo discurso de padrão de beleza.”* (Zanette et al, 2013, p.545)

Essa propagação deve-se ao mau papel que o mercado tem realizado neste nicho. Neste estudo realizado por Zanette et al (2013) as entrevistadas *“mostram descontentamento com a falta de ofertas, (...) o que as leva, entre outras razões já mencionadas como o controle social do corpo, a tentativas de emagrecer.”* (Zanette et al, 2013, p.545) Por outro lado, as ofertas para este mercado trazem sentimentos ambíguos, *“pois força-as a encarar seus projectos identitários como consumidoras que se dizem gordas (conformação), o que leva a dilemas*

morais relacionados com o fracasso do emagrecimento.” (Zanette et al, 2013, p.545) Mas as consumidoras deste nicho sofrem também pela escassez da oferta e “o estigma de estar acima do peso é reforçado pela escassez. Uma das alternativas que existem contra a escassez é recorrer a lojas especializadas no público plus size, contudo a percepção das consumidoras é de que esse mercado especializado não necessariamente contempla os objectos e marcas desejadas para contemplar seus objectos identitários.” (Zanette et al, 2013, p.546)

Esta é também uma questão pertinente pois *“as lojas plus size disponibilizam produtos cuja imagem não transmite jovialidade e sensualidade, salvo algumas raras excepções. (...) O fato de as roupas plus size ainda serem percebidas como roupas sombrias reforça a ideia de que a consumidora gorda é necessariamente feia e precisa se esconder.” (Zanette et al, 2013, p.546)* Zanette et al (2013) propõe que a forma de controlar esta situação encontrada por este público realiza-se através de procurar cidades maiores onde existe uma maior diversidade de oferta ou mesmo cidades internacionais, aumentando o raio demográfico da oferta. Outra solução seria a de encontrar e criar relação com as vendedoras, como *boutiques* ou lojas tradicionais, tendo a vendedora como *“parceira, como sacerdotisa ou como atormentadora.” (Zanette et al, 2013, p.546)* As primeiras *“adotam um comportamento solidário com as clientes e usam uma ampla gama de ferramentas da comunicação (telefone, e-mail ou celular), anunciando a chegada de peças de maneira antecipada.” (Zanette et al, 2013, p.546)* As vendedoras sacerdotisas por sua vez *“avisam quando os produtos estão disponíveis na loja, guardam as peças para as consumidoras e enviam sacolas com mercadorias a suas casas” (Zanette et al, 2013, p.546)* enquanto as vendedoras atormentadoras *“utilizam a relação do poder de maneira a fidelizar a consumidora por meio ao acesso controlado das roupas plus size.” (Zanette et al, 2013, p.547)*

2.2.6. A moda Plus Size em Portugal

Todos os dias somos bombardeados com campanhas onde *“o marketing vai criando os padrões de beleza e depois procura associar, de forma mais ou menos subtil, o prazer desse acto de consumo.” (Marques,2010,p.11)*

A par desta realidade, existe uma outra realidade, o mercado dos consumidores obesos; *“provavelmente, as principais são as inerentes à sua raça e ao seu tamanho. A nossa altura, o nosso volume ou peso influenciam a forma como interagimos com o mundo (...) Para as suas necessidades não existem soluções eficazes, pois o mercado negligencia as oportunidades de se diferenciar e aumentar as vendas.” (Marques,2010,p.13)* O número de pessoas que sofre com isto deixou de ser pequeno, e por isso as marcas devem aprender a lidar com este novo consumidor.

“Segundo um estudo publicado em 2007 pelo Mintel International Group Ltd, parece existir um estigma associado a este mercado, pois várias marcas e empresas não querem ser associadas para servir este público-alvo, ou receiam que, ao servi-lo, estejam a encorajar directamente esta epidemia.” (Marques,2010,p.13)

A realidade Portuguesa revê-se nestes resultados. Marques (2010) afirma que *“53,6% dos adultos em Portugal sofrem de excesso de peso ou obesidade e não têm as mesmas opções que os demais consumidores ditos normais.”* (Marques,2010,p.14) Assim como Marques (2010) aquilo que pretendo é uma resposta a esta realidade subjacente.

“Em todas as idades, as pessoas acham que têm menor índice de massa corporal do que aquele que efectivamente têm (...) a tendência é para considerar a obesidade um problema exclusivo dos Estados Unidos da América e do México (...) alguns estudos indicam que o problema nos Estados Unidos tem tendência para estagnar e começar lentamente a diminuir, enquanto na Europa, e nomeadamente no nosso país, ainda está a aumentar.” (Marques,2010,p.19)

Segundo o autor, isto acresce alguns custos a Portugal. *“Assim, directamente e indirectamente, a obesidade custa a Portugal cerca de 500 milhões de euros por ano. E em vários países Europeus já representa 5% total da despesa pública com saúde.”* (Marques;2010;20) Assim sendo *“Hoje vivemos ou não o culto do corpo, as pessoas com excesso de peso são quase tantas como as magras, e, com a evolução da obesidade infantil, facilmente serão mais e ultrapassarão as ditas «normais». Ou seja, o mundo é agora das pessoas que têm excesso de peso.”* (Marques,2010,p.22)

Segundo Marques (2010), *“uma vez que não é simples visualizar metros quadrados e quilos, podemos dizer, para simplificar, que um superobeso é alguém que usa o quádruplo XL (XXXXL), tamanho 70 de fato e o dobro do peso aconselhado. Por exemplo, alguém com 1,75m e 150kg.”* (Marques,2010,p.27) E será a gordura sinal de formosura, dito popular tão típico Português? Não perante os padrões atuais da moda, ou aos olhos do génio da Moda Karl Lagerfeld; Para Marques (2010) *“Gordura pode já não ser sinal de formosura, mas não impede ninguém de alcançar a fama e conseguir grandes feitos.”* (Marques;2010;45) Assim sendo, e apesar das várias adversidades, o campo da moda não é excepção onde *“a roupa, uma vez que é normalmente mais cara e se estraga com mais facilidade.”* (Marques,2010,p.54)

“Os consumidores com excesso de peso têm necessidades iguais às das outras pessoas, tais como; um emprego estável, um seguro de saúde, segurança, um grupo de pertença e também estima e auto-realização.” (Marques;2010;54) e por isso mesmo *“quem discrimina perde dinheiro.”* (Marques,2010,p.55)

“No mundo do retalho, onde o atendimento é rei e, em alguns casos, como no Texas (...) influencia o nosso ordenado, os vendedores das lojas não deveriam discriminar este segmento (...) No Texas, os investigadores da universidade de Rice conduziram uma investigação num centro comercial. Enviaram 10 mulheres de peso médio, caucasianas, vestidas com roupa que as desfavorecia aparentando ser mais gordas, com idades entre os 19 e os 28 anos (...) para se fazerem passar por quatro tipos de mulher: compradora de peso médio com aspecto profissional/executivo, compradora de peso médio com aspecto casual, compradora obesa com aspecto profissional/executivo e compradora obesa com aspecto casual (...) avaliando a forma como foram atendidas (...) Quase três

quartos dos vendedores nas 152 lojas eram mulheres e foram mais rudes com as clientes «gordas» (...) destacando-se que as pessoas que atendiam a cliente «gorda» evitaram o contacto olhos nos olhos e apressavam a venda, sendo assim mais grosseiras. (...) as participantes consideraram que foram discriminadas, maltratadas e sentiram-se desconfortáveis naquela situação.” (Marques,2010,p.55-56)

Face a este cenário quem perde é o lojista por esta discriminação e muitos *“obesos acabam por evitar a discriminação através de compras online.”* (Marques,2010,p.57) Em Portugal, segundo o autor, a *“discriminação e os maus-tratos aos obesos não diferem das conclusões do estudo apresentado (...) Mais ou menos subtis, mas sempre presentes, encontramos-los na mudança do sorriso, de expressão, no tom de voz, ou em casos mais rudes com comentários jocosos e até malcriados.”* (Marques,2010,p.57-58)

Marques (2010) explica que este tipo de consumidores vive constantemente assombrado pelo stress *“face ao número de opções e ao nível de compromisso ou sacrifício que faz para adquirir um determinado bem.”* (Marques,2010,p.66) No caso da moda este problema é bastante comum.

“Calcula-se que nos Estados Unidos o mercado de roupa para pessoas obesas valha 100 biliões de dólares, em 2010. No nosso países, existem 2.500 empresas dedicadas ao sector têxtil, facturando um total de 6.706 milhões de euros e exportando 4.200 milhões de euros. Estes números representavam 13% das exportações (em 1999 representavam 33%). Temos o dever de aproveitar o mercado emergente de consumidores com excesso de tamanho, para combater as ameaças ao sector têxtil e sermos cada vez mais competitivos.” (Marques,2010,p.67-68)

O tamanho *standard* dificulta a vida deste segmento, em simples situações como usar um provador de roupa; *“o espaço que existe nos cinemas ou nos provadores, projectado por alguém que ou pertence à minoria ou é um traidor ou sádico, é realmente diminuto.”* (Marques,2010,p.69)

Contudo, no campo da moda, e principalmente no estrangeiro, existem marcas sensibilizadas com este segmento. *“As pessoas com excesso de peso ou de altura também gostam de se arranjar e sentir bem vestidas e bonitas. Elena Miró, uma estilista que cria para mulheres «avantajadas», apercebeu-se dessa necessidade. As criações da estilista são conhecidas por satisfazerem mulheres com medidas mais generosas do que o habitual. É a única especializada em tamanhos maiores a desfilar nas semanas da moda Europeias há mais de 30 anos.”* (Marques,2010,p.70)

Existe ainda uma loja *online* que se revelou inovadora neste mercado, onde a *“www.tooxl.com criou a primeira loja online dedicada inteiramente a pessoas obesas e a todas as suas necessidades: vestuário, ajudas técnicas, artigos desportivos, jóias, acessórios de moda,*

higiene, equipamentos, móveis etc (...) Esta loja é um caso de sucesso, inovando na distribuição e na escolha do seu portfolio de produtos.” (Marques,2010,p.83)

“Existem actualmente cada vez mais marcas com a consciência de que o mercado se está a modificar. Valem-se deste conhecimento para se destacar. No entanto, continuam ainda a existir muitas oportunidades para melhorar a forma como tratamos os obesos no quotidiano. Existem formas de lhes dar mais possibilidades de escolha.” (Marques,2010,p.113)

Para Marques (2010) as regras do mercado estão em mudança por causa da obesidade *“(em Portugal mais de um milhão e meio)”* e deve-se tentar perceber este cliente, onde o *“core business das empresas não é a sua oferta. A sua nova força reside em estarem sempre disponíveis para oferecer aos seus clientes o que quiserem, com resiliência, capacidade de ouvir e entender (...) será que existem pessoas que, por causa do seu tamanho, estão dispostas a pagar mais (...)”* Por exemplo é necessário distinguir e planear o produto pois *“um par de sapatos que dure um pouco mais nos pés de quem tem excesso de peso e que também seja um bom produto para quem não tem. Só assim os vai transformar em clientes satisfeitos com as suas ofertas.” (Marques,2010,p.113-117)*

De uma coisa o autor tem certeza *“os consumidores com excesso de peso são super fiéis a quem os faz felizes. Nenhuma pessoa gorda gosta da humilhação de não conseguir roupa para o seu tamanho depois de dez tentativas. Se encontram uma loja que os serve bem e com uma oferta adequada, vão ser seus clientes durante a sua vida de excesso de tamanho.” (Marques,2010,p.118)*

O mercado está a adaptar-se, e as marcas ao ignorarem a realidade perdem efectivamente espaço no mercado. A sociedade tem de encarar o problema e o estigma tem de diminuir; *“Este novo mercado vai continuar a lutar para resolver os seus problemas, consigo ou com a sua concorrência. Afinal de contas, quando foi a última vez que viu a passear na rua um gordo nu?” (Marques,2010,p.120)*

2.2.7. As dificuldades presentes neste tipo de mercado

No seguimento deste pensamento, dedico agora espaço à propensão da criação de dificuldades de prosperidade deste tipo de mercado, mas mais interligado com as questões de produção, das vendas e da promoção do produto propriamente dito.

“Making plus size clothing may be a deterrent for some retailers because it isn't as simple as adding more fabric and increasing the size. A plus size shirt, for example, requires bigger armholes but not necessarily bigger shoulders or bigger back. The difficulties in creating plus size apparel has made many fashion designers hesitant to develop extra-large sizes or, in some cases, to charge more for the clothes.” (Plus size apparel, 2006, p.53)

A seguinte afirmação é conclusiva para dar o mote desta reflexão pois a dificuldade deste mercado começa na relutância dos fabricantes venderem para este sector devido às dificuldades de modelagem de peças; *“A lot of retailers, like those found at malls, won't sell above size 14; some even cap their offerings at small numbers. High-fashion designers have their reservations.”* (Plus size apparel, 2006, p.53) Desta feita, o autor conclui que se pode caracterizar como o *“biggest untapped market in fashion industry.”* (Plus size apparel, 2006, p.54) Porém, ao longo desta reflexão venho afirmando que este sector pode ter futuro, e o autor confirma quando afirma que *“a woman who wears plus size apparel spends 792\$ a year on clothing while that is only 75% of what all other women spend on average, the plus size market appears to be less vulnerable to downturns.”* (Plus size apparel, 2006, p.55)

Desta feita, os vendedores de moda ignoram constantemente este mercado também porque não o consideram interessado em moda- questão ambígua interligada com o descuido da imagem.

“Retailers are often accused of offering unflattering plus size clothes made to intentionally conceal the body. Additionally, retail analysts suggests that plus size women are discouraged from spending more on apparel because retailers mistakenly think larger women do not want to dress fashionably; this misconception results in manufacturers making fewer clothes that are flattering to the fuller figure.” (Bickle et al, 2015, p.45)

Também ligado com a escassez de oferta de modelos de moda, surge a cor preta como aquela que é indicada para este público, porque adelgaça, sendo mais um pensamento errado, pois *“retailers frequently offer dark, plain apparel in the belief that his target market does not want attention drawn to the body.”* (Bickle et al, 2015, p.45) É interessante reconhecer aqui que um dos resultados desta escassez de oferta de roupa faz com que este mercado compre mais malas e sapatos do que a média das mulheres, numa espécie de compensação: *“To compensate for limited clothing options, many plus size female consumers purchase more shoes, purses, and accessories.”* (Bickle et al, 2015, p.45)

Para além destas dificuldades de oferta, existem outras envolventes condicionantes no ponto de venda destes produtos, que têm impacto neste mercado. As lojas são relatadas como um ponto de dificuldade destas consumidoras, neste caso os provedores pois:

“Although women are more likely in general to try on clothes before making a purchase, many avoid fitting rooms because they feel negatively about themselves after trying clothes; (...) proposes that the fitting rooms lighting and mirrors may cause dissatisfaction in consumers; (...) the inadequate size of many fitting rooms may cause dissatisfaction among consumers because the standard fitting room is approximately three feet by five feet in area.” (Bickle et al, 2015, p.47)

Outra dificuldade no espaço de venda e que condiciona a percepção da oferta de roupa para este mercado corresponde à exposição dos manequins em loja ou em publicidade:

“Mannequins provide consumers with a visual image of the garment on human body, thereby, decreasing the perceived purchase risk and influencing customers purchase intentions; (...) consumers desire clothing to look and fit them the same way it appears on the mannequin, regardless of the differences in body shape and size. Currently, the majority of mannequins in retail stores do not represent the average consumer.” (Bickle et al, 2015, p.48)

Por último, existe ainda o tipo de comunicação realizada pelas marcas de moda, que propõe a diferenciação da imagem de mulher perfeita de moda e aquela que deve ser ignorada e evitada. Se repararmos, as modelos de publicidade são mulheres por norma com “corpos impossíveis” para a mulher comum e isso traz alguns impactos na percepção do belo e a respetiva aceitação desse mercado:

“Models weight in advertisement is approximately 15% below that of the average women; (...) advertisements may have a negative impact because of the unrealistic body types shown; (...) women are exposed to idealized body images, they feel negatively about their own bodies (...) when viewing advertisements with plus size models, women are more likely to feel positively about their bodies.” (Bickle et al, 2015, p.48,49)

2.2.8. *Fatshionistas*- a revolta contra as ofertas do mercado

Ao longo desta pesquisa teórica deparei-me com a introdução de uma nova determinação nominal deste mercado *plus size*- as *Fatshionistas*. Surgem com uma resposta que tem vindo a tentar colmatar com a escassez de investimento neste mercado. Atuam a partir de *blogs* específicos para mulheres *plus size* e revelaram-se interessantes devido ao seu impulso, ou tentativa de, para uma maior atenção neste tipo de consumidor- as *“Fatshionistas (fashion lovers who wear plus size clothing) indicate their view that the mainstream market provides them with too few fashionable clothing options. In principle such behavior is consistent with a pursuit of the right to consumer choice that is enshrined by law in many market-based economies.”* (Scaraboto et al, 2013, p.1234)

Aquilo a que apelam é que não querem se mudar a elas mesmas para ser aceites no mercado, ou seja *“Fatshionistas do not want to change themselves to accommodate their size, tastes and needs.”* (Scaraboto et al, 2013, p.1242) Desta forma, através do *online*, com posts frequentes tentam tornar-se *“active in seeking greater market choice, the formation of a meaningful collective consumer identity”* (Scaraboto et al, 2013, p.1243), onde estas *fatshionistas “share ideas about how to make do with the limited fashion options available. Assembling and posting pictures and outfits that feature available brands very common means of sharing such information, as in writing reviews of plus-size garments available in online stores.”* (Scaraboto et al, 2013, p.1243)

Esta via de comunicação de informações pode tornar-se muito frutífera pois segundo Vaid (2003) *“Now websites have become colorful, animated and interactive sensory experiences that can*

be personalized and individualized to reflect the customer's individual choices, preferences, interests and needs.” (Vaid,2003,p.102)

Tentam acima de tudo ser dinâmicas e colmatar as expectativas e necessidades das suas seguidoras, ajudando-as a encontrar o seu rumo na moda, onde *“there are bold looks, edgy looks, and romantic, vintage, and minimalista styles”* (Scaraboto et al, 2013, p.1247), realizando assim um *“considerably effort on making these aesthetically appealing images”* (Scaraboto et al, 2013, p.1247), mas acima de tudo as *“fatshionistas help to articulate what they want and indicate that they will patronize market actors who take initiatives that increase the range of choice open to them.”* (Scaraboto et al, 2013, p.1248)

Em suma embarcam neste projecto de defensoras da dificuldade das consumidoras, e, ao mesmo tempo, auxiliam as suas seguidoras, atualizando-as, num projecto onde a união faz a força para que ouçam este tipo de mercado:

“Fatshionistas use positive word-of-mouth deliberately to praise what they like and lobby for more of it. (...) At the same time they praise instutional innovations, fatshionistas can also use their blogs to point out institutionalizes practices that serve as impediments to change.” (Scaraboto et al, 2013, p.1249)

Em Portugal, encontra-mos uma plataforma denominada de Mulher XL que trabalha activamente nesta temática. Cláudia Silva e Leilane Ferreira são as criadoras desta plataforma *online*, desde 2009, onde partilham conteúdos com as mulheres que se inserem neste mercado. Abriram recentemente uma loja *online* na plataforma, e englobam marcas como *By Brazil, Maggnifica, Laura Stephany, Manual da Moda e La Eleganza*. Todas elas inseridas no mercado têxtil de *Plus size*. São realizadas também parcerias com as *Bloguers Plus Size* Portuguesas, onde nestas plataformas elas partilham com as suas seguidoras a moda e as inspirações, numa tentativa de comunicação de maior abertura para a democratização da moda, alcançando uma espécie de moda como forma de *empowerment*. Aquilo que elas pretendem alcançar é o conceito de *“body acceptance”*, ou seja uma maior aceitação pelo corpo das mulheres, independentemente do seu tamanho.



Figura 14. Logotipo do website Mulher XL.

É um projecto pioneiro, visto que antes da sua criação pouco ou nada se falava sobre esta área em Portugal. A principal missão da criação desta plataforma fora a de *“aumentar a autoestima de mulheres acima do peso considerado “ideal” para os padrões vigentes, bem como divulgar a moda plus size em Portugal. Simultaneamente, é de salientar que não é nosso objetivo promover ou incentivar a obesidade ou estilos de vida pouco saudáveis; pelo contrário, incentivamos a prática de exercício físico regular e alimentação equilibrada. O nosso principal objetivo visa contrariar a ideia de que tem de existir um padrão pré-definido de beleza, e que esta pode surgir em várias formas e tamanhos. A pessoa pode e deve cuidar de si, independentemente do seu tamanho, sendo essa uma escolha individual que devemos respeitar.”*

Decidiram criar este projecto pois aperceberam-se da expansão deste mercado, primeiramente através do *“boom”* manequins XL por todo o mundo, e em Portugal este segmento de mercado continuou e continua um pouco desconhecido. *“Assim, o projeto que inicialmente visava somente a manutenção de um blogue onde partilhávamos curiosidades e/ou eventos sobre a indústria plus-size internacional (pois na altura somente existia a esse nível, em Portugal ainda não se ouvia falar), tornou-se aos poucos em algo maior, com maior significado a nível nacional.”*

Desta forma, este projecto é direccionado a mulheres reais, e que independentemente da sua figura corporal pode ser um ideal de beleza, e esse mesmo ideal não é um padrão predefinido pela sociedade, que constantemente castra e frustra a mulher que não se insere em marcas de renome mundial. Outra ideia que esta plataforma pretende desmistificar é que a mulher *“volumosa”* é desleixada e não cuida de si e por conseguinte não tem autoestima. Esta é uma ideia extremamente errada que se tem, e sim, há pessoas que querem emagrecer, mas há outras que se sentem bem tal como são e essas não têm problemas com o seu próprio peso/figura corporal. Apesar do foco desta plataforma ser o segmento *plus size*, a plataforma tenta apelar de uma forma geral à diversidade de belezas.

“Queremos, agora, fazer crescer ainda mais o projeto, fazê-lo chegar a mais mulheres, incentivar a auto-estima, ao mesmo tempo que incentivamos a manterem um estilo de vida saudável porque gostam de si mesmas, e quem gosta de si, cuida de si. Queremos incentivar as mulheres a amarem-se mais, mesmo com os milhares de defeitos que todas têm, e que não se deixem abater por críticas alheias, críticas essas que vêm de pessoas longe de ser perfeitas e de uma sociedade, em geral, muito longe da “perfeição.”

É de salientar que este projecto é uma plataforma activa a nível nacional onde já participaram e participam em vários eventos ligados a este tema, seja em televisão, rádio, sessões fotográficas e até videoclips de música. Está também presente nas redes sociais como facebook e linkedin, além do *site* oficial.

Decorre o movimento *#portugalcurvy* criado pela Ana Nogueira do *blog “a plus size girl who loves fashion-life”* onde as *bloguers plus size* portuguesas criam um coordenado e fotografam-

se mensalmente com um tema comum a todas. É uma ótima forma de concederem às suas leitoras mais opções de moda para este mercado.



Figura 15. Logotipo do Movimento *Portugal Curvy*.

De entre as participantes estão presentes: A Carolina do *blog* Big Girls Love Fashion Too; A Catarina do *blog* Cubanna; A Cláudia e a Leilane do *blog* Mulher XL; A Mariett, do *blog* Mary's Big Closet; A Patrícia, do Diário de uma mulher (im)Perfeita; A Emília, do Manual da Moda.



Figura 16. Logotipo do blog “a plus size girl who loves fashion-life”.

Big Girls Love Fashion Too

Figura 17. Logotipo do blog “Big Girls Love Fashion Too”.



Figura 18. Logotipo do blog “Cubanna”.

MARY'S BIG CLOSET

By Mariett Matias



Figura 19. Logotipo do blog “Mary's Big Closet”.



Figura 20. Logotipo do blog “Diário de uma mulher (im)Perfeita”.

Capítulo III

Casos de Estudo

Após a finalização da base teórica, com estudos e desenvolvimentos de conceitos pertinentes na temática do *Branding*, *Branding* de Moda e *Moda Plus Size*, surgem os estudos de casos. Os estudos de casos permitem a realização de uma análise, neste contexto do panorama das marcas de moda nacionais voltadas para este nicho, de forma a colocar a análise teórica em prática e dar-lhe uma maior credibilidade.

Desta feita, a escolha dos mesmos deve-se somente a marcas nacionais, porque apenas pretendo trabalhar ao longo deste projecto para esse público, e não abstante, são marcas de moda que trabalham somente para o segmento *Plus Size*. Os casos escolhidos são duas marcas de moda:

- Boutique da Tereza
- Manual da Moda

Estes exemplos são importantes pois são as únicas marcas nacionais que se afirma como marcas *Plus Size* e tornam mais consistente toda a matéria em análise, devido ao facto de ser possível explorar todo o conceito das marcas, assim como todo o seu sistema de Identidade Visual.

3.1. Boutique da Tereza

“Boutique da Tereza é a moda em todos os tamanhos! Temos a preocupação em criar moda para mulheres reais, toda a nossa confecção é feita tendo em conta os tamanhos grandes! Porque a moda não escolhe tamanhos nós recriamos em todos!”

A marca Boutique da Tereza foi criada em 1964, fundada por Teresa Cardoso Oliveira, originária de Braga, trabalhando inicialmente apenas no sector têxtil e onde até aos dias de hoje a empresa tem a sua sede. Nos dias de hoje a empresa evoluiu, e detém uma grande abrangência de produtividade, devido aos seus antecedentes têxteis, pois contém fabrico próprio de confecção/acabamento têxtil. Como marca, é uma empresa familiar, que se trespassou atualmente para a direcção dos filhos da fundadora. Trabalha com roupas de tamanhos grandes. *“A Boutique da Tereza é uma marca que aspira aos valores da liberdade e igualdade de escolhas. Uma marca que não estigmatiza mas inclui. Uma marca que mostra o melhor que existe em tamanhos grandes, feita para si a pensar no seu corpo!”*

A sua gama de produtos engloba: Vestidos, túnicas, camisolas, calças, *leggings*, Tamanhos Grandes, acessórios e fabrica também para tamanhos especiais colecções G e GG.

O ADN da marca, através da sua linguagem visual transparece uma marca Feminina, Elegante, Versátil, Despreconceituosa e Portuguesa. Feminina na medida em que a marca produz somente para mulheres e muita da sua comunicação visual/ publicidade utiliza tons pastel como rosas e amarelos; É elegante e versátil devido ao seu posicionamento de venda para mulheres, embora sem ser especificada a faixa etária para que produzem e os produtos serem bastante adaptáveis a variadas idades, predomina a aura de venda para “senhoras”. É despreconceituosa devido ao facto de ter a audácia de trabalhar para o nicho do mercado Plus Size e Portuguesa porque se afirma como a primeira marca portuguesa dedicada ao segmento.

O nome da marca é o mesmo da sua fundadora. Este facto mostra uma abordagem mais pessoal e individual, mostrando um carácter mais amigável e próximo das clientes. Além disso, por ser um nome feminino corrobora esta característica do ADN da marca.



Figura 21. Imagem de Autor. Variação do Logotipo Boutique da Tereza

Desta forma, a tipografia presente na marca gráfica é uma reprodução da assinatura da fundadora da marca, pelo que não é possível concretizar uma correspondência. Apesar disso, a marca faz uso de duas fontes distintas, no seu site e conteúdos informativos, ambas sem serifas. A fonte *MADE GoodTimeGrotesk*, está presente em títulos e frases de destaque, pelo que é considerada a fonte principal. Esta é uma fonte *clean* e atual, que, por ser *bold*, capta a atenção, mantendo a legibilidade. A fonte auxiliar (Calibri nas variantes *light e bold*) é coerente com a feminilidade transmitida pela marca, por ser uma tipografia mais leve e delicada, que acaba por se tornar versátil, nas suas aplicações.



Figura 22. Imagem de Autor. Fonte Principal da marca Boutique da Tereza

ABCDEFGHIJKYLMONQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKYLMONQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 23. Imagem de Autor. Fonte Auxiliar da marca Boutique da Tereza

Nas cores utilizadas a marca faz uso frequente de branco, preto e cinza, para a sua identidade gráfica, mas complementa com recurso a rosa e amarelo nos seus conteúdos promocionais. Desta forma a marca mantém uma identidade coerente mas adaptável a imagens com outras cores. Estas cores, utilizadas na imagética, reforçam a feminilidade e elegância que a marca pretende transmitir.



Figura 24. Imagem de Autor. Paleta de Cores da marca Boutique da Tereza

No conjunto de todos estes elementos, a marca gráfica por ser uma marca com um carácter familiar, a marca gráfica/logotipo mostra isso mesmo, sendo a tipografia uma reprodução da assinatura da fundadora. A sua configuração em círculo permite que esta se adapte a vários conteúdos, sem perder legibilidade, pois a dita assinatura fica sempre destacada. A marca gráfica é eficaz.

As aplicações da marca requerem maior coerência, em particular no que respeita às lojas, que não apresentam a mesma configuração, o que prejudica a eficácia da experiência do cliente. Apesar disso, nos meios digitais, como *site e blog*, a marca é eficaz na representação dos valores, embora nem todos os conteúdos sigam o mesmo *layout*.



Figura 25. Website Oficial da marca Boutique da Tereza



Figura 26. Website Oficial da marca Boutique da Tereza

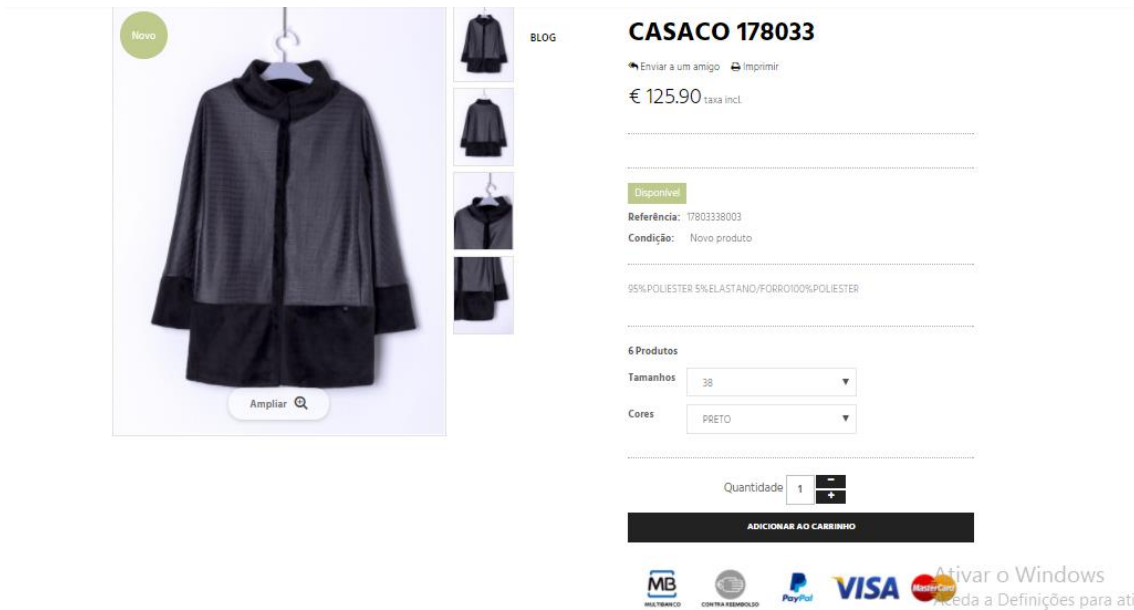


Figura 27. Website Oficial da marca Boutique da Tereza. Visualização aproximada de produtos

LOJA PONTE DE LIMA

Morada: Rua Cónego Manuel Barbosa Correia, Loja nº 76
4990-079 Ponte de Lima

Telefone: 258 947 016



LOJA BRAGA 2 - MINHOCENTER

Morada: Av. Robert Smith C. Comercial Minhocenter Loja nº36
4715-249 Braga

Telefone: 253 254 183



LOJA BRAGA 1 - RUA DE SÃO MARCOS


Morada: Rua São Marcos nº90,86
4700-328 Braga

Telefone: 253 616 770



Figura 28. Lojas físicas da marca Boutique da Tereza.

No que diz respeito a aplicações, é ainda de salientar a iniciativa tida pela marca acerca da fórmula de adequação dos produtos à cliente na medida certa. Esta iniciativa promove e facilita a possível compradora a comprar para o seu tamanho, reflectindo a aura de despreconceito do ADN da marca. Existe um vídeo explicativo de todo o processo de medição.



APRENDA A DISTINGUIR QUAL O SEU TIPO DE CORPO.

Tipologia	Características	Como vestir?
Diamante	As linhas do corpo são mais curtas e largas, com ombros largos e cintura estreita.	Alisa e estira o corpo, alongando-o para parecer mais alongado. Evite volumes excessivos e opte por linhas retas.
Amplitude	As linhas do corpo são mais curtas e largas, com ombros largos e cintura estreita.	Alisa e estira o corpo, alongando-o para parecer mais alongado. Evite volumes excessivos e opte por linhas retas.
Pêra	As linhas do corpo são mais curtas e largas, com ombros estreitos e cintura larga.	Alisa e estira o corpo, alongando-o para parecer mais alongado. Evite volumes excessivos e opte por linhas retas.
Rectângulo	As linhas do corpo são mais curtas e largas, com ombros e cintura de larguras semelhantes.	Alisa e estira o corpo, alongando-o para parecer mais alongado. Evite volumes excessivos e opte por linhas retas.
Oval	As linhas do corpo são mais curtas e largas, com ombros e cintura de larguras semelhantes.	Alisa e estira o corpo, alongando-o para parecer mais alongado. Evite volumes excessivos e opte por linhas retas.
Triângulo Invertido	As linhas do corpo são mais curtas e largas, com ombros estreitos e cintura larga.	Alisa e estira o corpo, alongando-o para parecer mais alongado. Evite volumes excessivos e opte por linhas retas.

PARTES DE CIMA Camisolas, Tênis, Blusas, Topo, Cabelos, Caneças, Pelecas, Vestidos, Conjuntos e Capas

	M	L	XL	2XL	3XL	4XL	G	GG
PEITO	96 a 100	100 a 104	104 a 108	108 a 112	112 a 116	116 a 120	132 a 136	136 a 140
ANCA	104 a 108	108 a 112	112 a 116	116 a 120	120 a 124	124 a 128	140 a 144	144 a 148

PARTES DE BAIXO Calças, Leggings, Saias e Calções

	M	L	XL	2XL	3XL	4XL	G	GG
CINTURA	76 a 80	80 a 84	84 a 88	88 a 92	92 a 96	96 a 100	112 a 116	116 a 120
ANCA	94 a 98	98 a 102	102 a 106	106 a 110	110 a 114	114 a 118	124 a 128	128 a 132

Figura 29. Tabela de Medições e Tipologias de Corpo da marca Boutique da Tereza.

Caso tenha dúvidas a tirar as suas medidas veja o seguinte vídeo:



Qualquer dúvida sobre o tamanho a escolher não hesite em contactar:

geral@boutiquetereza.com

253 176 030

Figura 30. Vídeo explicativo de todo o processo de medição da marca boutique da tereza.

Os produtos da marca como pretendem adaptar-se a um público diversificado as peças são versáteis e elegantes. Os produtos são apresentados pendurados, com fundos coloridos que se relacionam com a peça mostrada. Ocasionalmente aparecem em modelos, quando se trata de peças-chave da coleção.

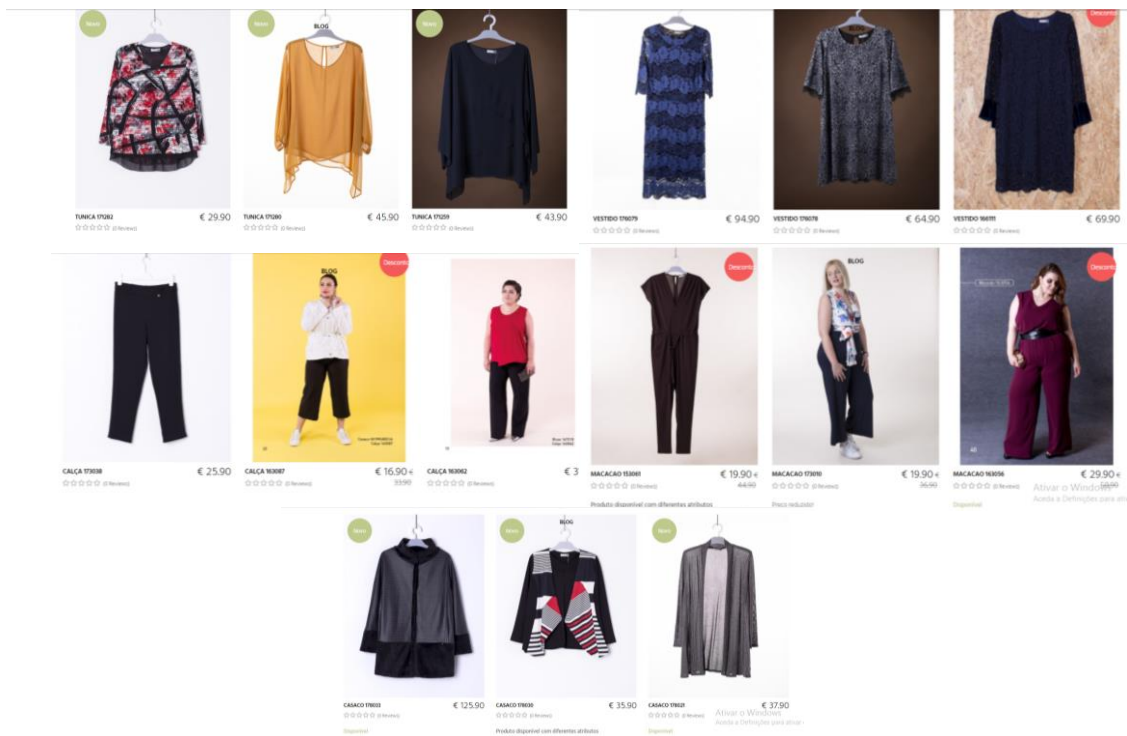


Figura 31. Disposição dos produtos de vestuário da marca Boutique da Tereza.

As imagens da marca transmitem uma aura de delicadeza e sofisticação. São imagens *clean*, maioritariamente com fundos de cor lisa ou com elementos decorativos, como flores. O destaque é dado à modelo e roupa da mesma, facto relevante numa marca de tamanhos grandes, cujo enfoque é, precisamente, a disponibilidade e variedade de produtos. A imagética transmite feminilidade e sofisticação, ao mesmo tempo que mostram apontamentos de humor e diversão.



Figura 32. Catálogo Primavera/Verão 2017 da marca Boutique da Tereza.



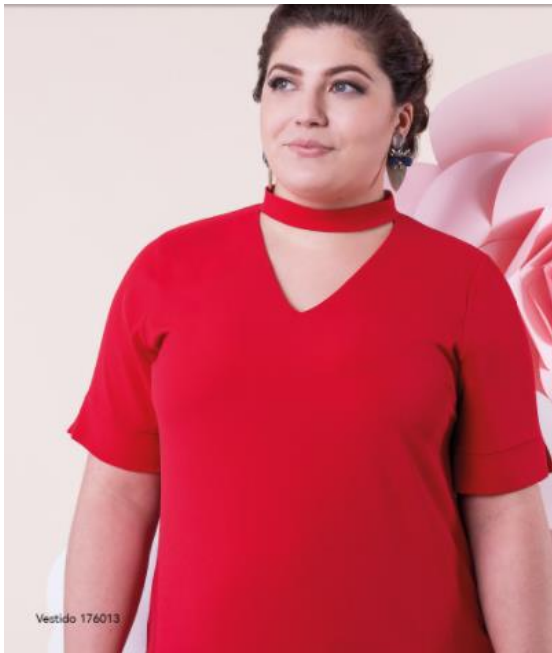
Vestido 176001

9



Blusa 167018
Calça 163062

10



Vestido 176013

BLOG



Body 177001 | Saia 174001

13

Figura 33. Catálogo Primavera/Verão 2017 da marca Boutique da Tereza.

BLOG

LOJA ONLINE
www.boutiquetereza.com

Compre por telefone
 253 176 030
 936 735 057

Apresentamos
 o lançamento da coleção "Tudo Bem" - Moda para Pequena Estatura. Mais 100
 centímetros. Menos de 1,50m.
 A quantidade apresentada em cada modelo varia de acordo com o tamanho para mulher.




Unica 171026 28

BLOG



Blusa 165049
 Legging 173001

Brevemente



Vestido 176010 26

BLOG



Figura 34. Catálogo Primavera/Verão 2017 da marca Boutique da Tereza.

No que respeita à comunicação, é de notar a diversidade de canais digitais utilizados pela marca. Redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo, Pinterest, além do *site e blog*. Nestas plataformas as publicações seguem a mesma linha, mostrando imagens da campanha da estação ou do *making-off* das mesmas. É muito valorizada a relação com o cliente, sendo partilhados comentários e peças utilizadas por este.

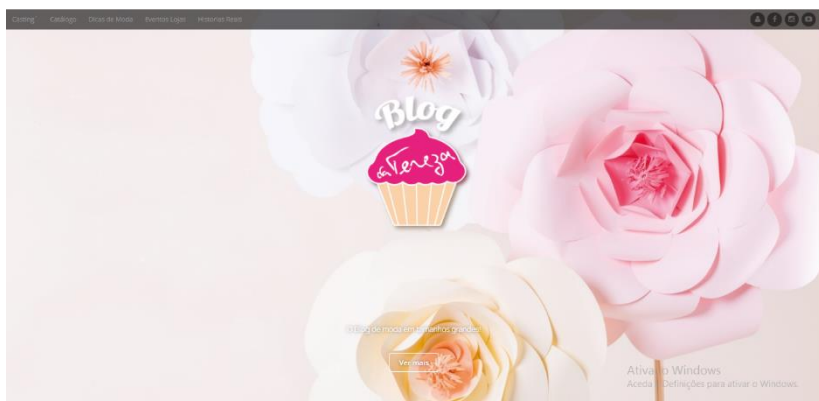


Figura 35. Layout do *blog* oficial da marca Boutique da Tereza

Existe o *blog* como uma necessidade de partilha de conteúdos da marca com os seus consumidores, com rubricas como *Casting*, onde partilham as aventuras das modelos escolhidas para representar a marca, sendo um *casting* aberto a nível nacional, onde a modelo tem uma passagem rápida na marca, basicamente uma passagem efémera só de catálogo atual, o que por um lado revela a abertura da marca para diferentes tipos de pessoas. Na rubrica Catálogo, para além da introdução do novo catálogo existe uma explicação de todo o conceito da coleção. Na rubrica Dicas de Moda, Eventos de Loja e Histórias Reais são partilhados também conteúdos de acontecimentos abrangentes deste tipo de público.

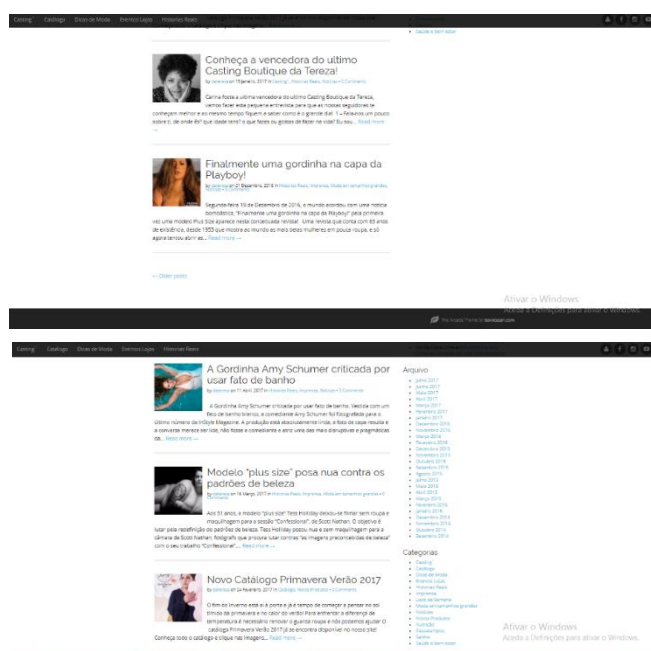


Figura 36. Amostra de Categorias do *Blog* Boutique da Tereza.

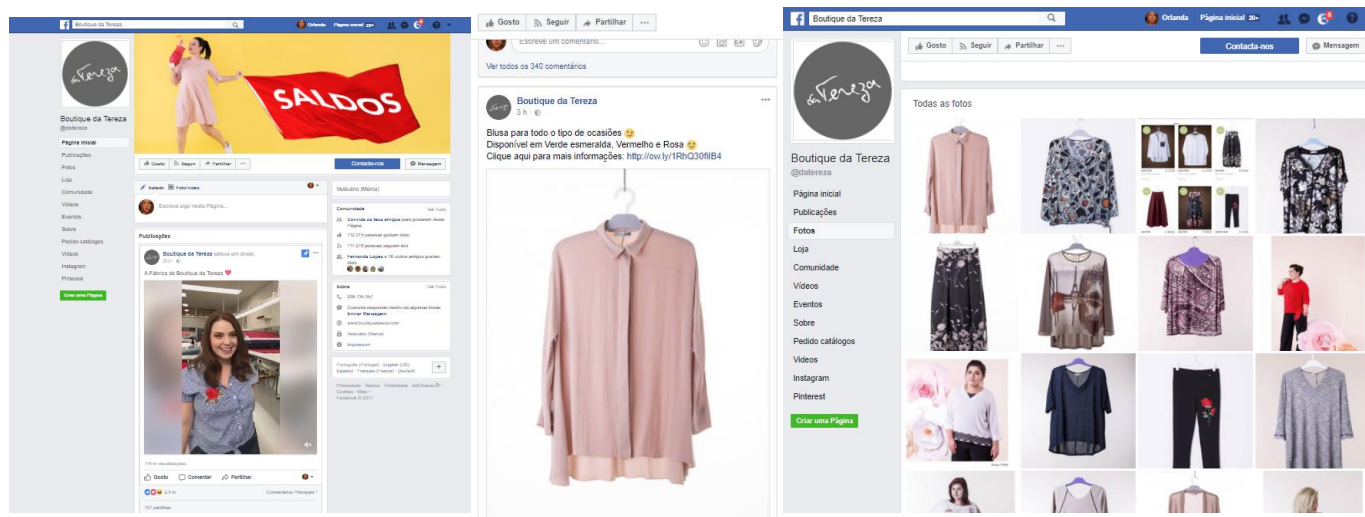


Figura 37. Imagem ilustrativa da página oficial de Facebook da marca Boutique da Tereza.

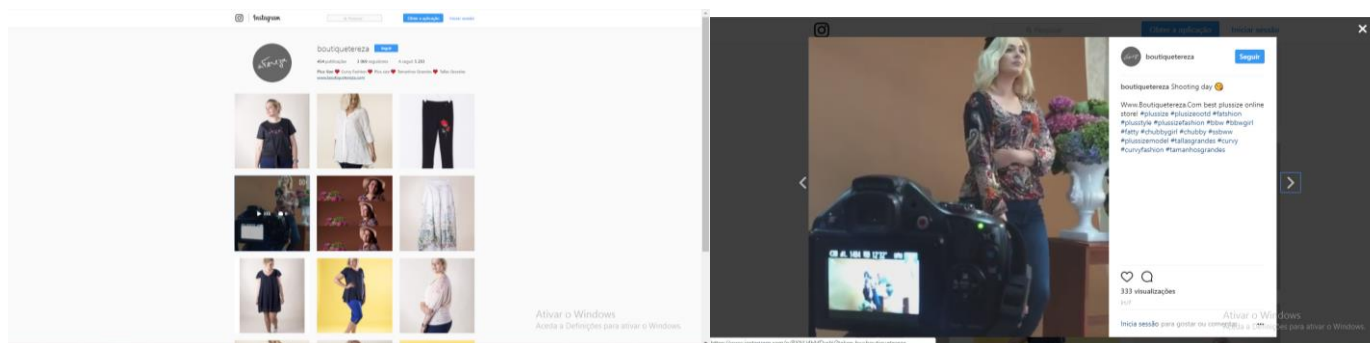


Figura 38. Imagem ilustrativa da página oficial de Instagram da marca Boutique da Tereza.

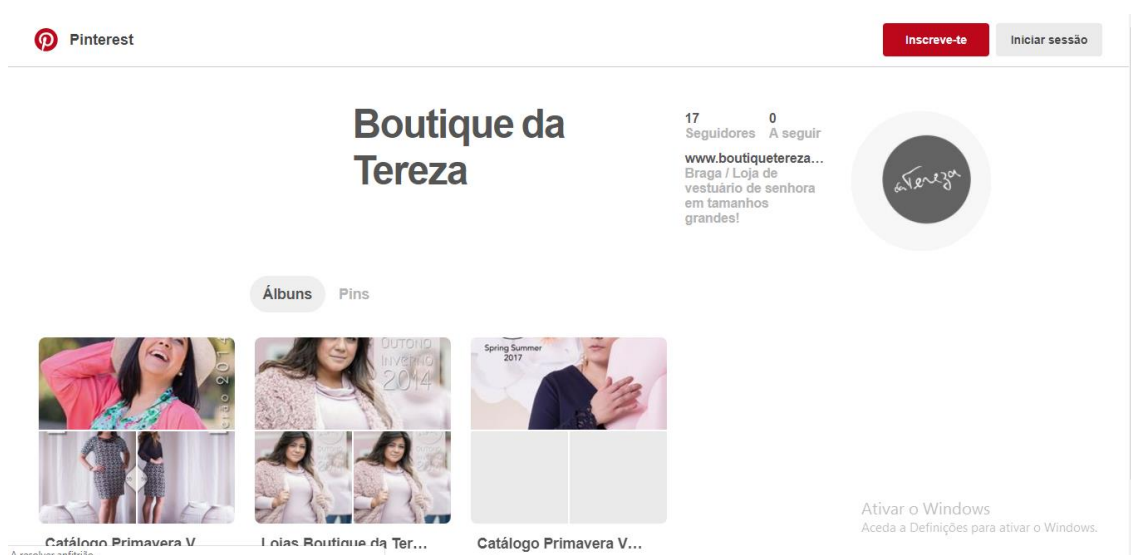


Figura 39. Imagem ilustrativa da página oficial de Pinterest da marca Boutique da Tereza.

Como referido anteriormente a comunicação nas redes como Facebook, Intagram e Pinterest seguem a mesma lógica, utilizando fotografias das campanhas atuais ou os *making-offs* das mesmas.

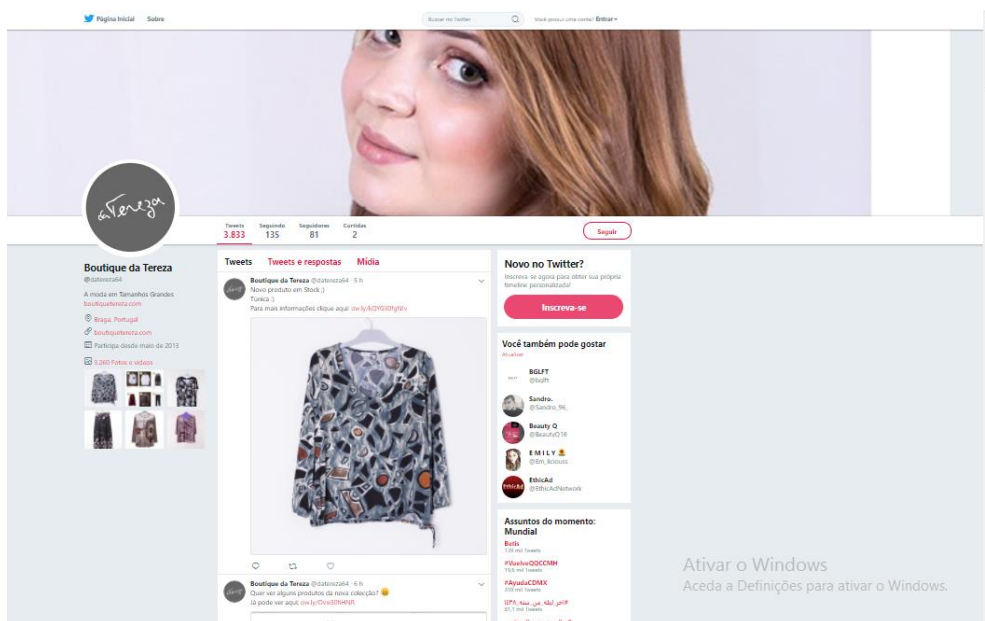


Figura 40. Imagem ilustrativa da página oficial de Twitter da marca Boutique da Tereza.

É interessante constatar que uma marca deste género literalmente está presente em todos os tipos de redes sociais, até no Twitter, que à primeira vista poderia ser uma rede que não teria grande impacto neste sentido.

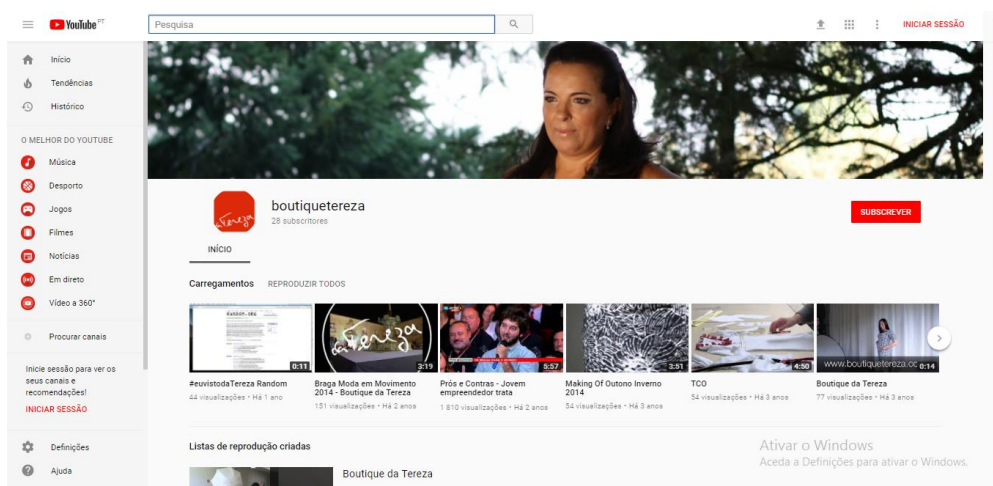


Figura 41. Imagem ilustrativa da página oficial de Youtube da marca Boutique da Tereza.

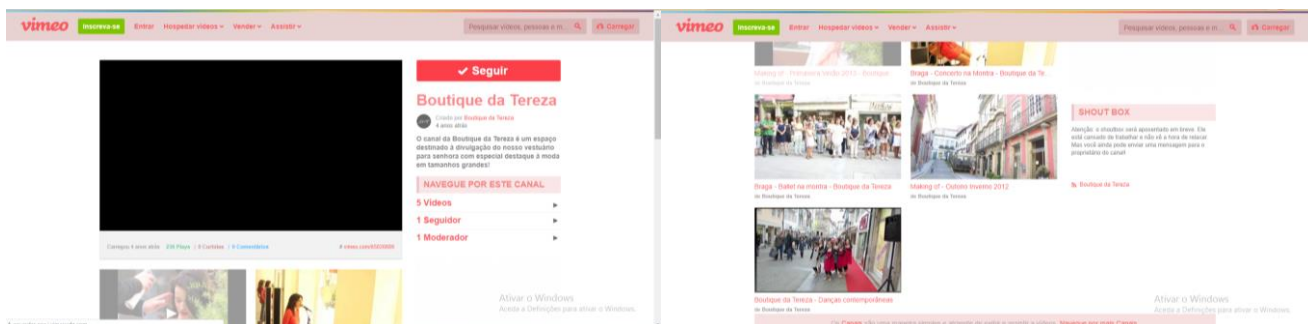


Figura 42. Imagem ilustrativa da página oficial de Vimeo da marca Boutique da Tereza.

As redes como o Youtube e o Vimeo são também interessantes na perspectiva em que comunicam aos seus consumidores os vídeos que para além de *making-offs* e campanhas publicitárias têm também as entrevistas que se sucedem nos canais de televisão nacionais, abrangendo assim todas as vias de comunicação *online*, mantendo o consumidor informado.

No que diz respeito ao *Brand Language* apesar do foco da marca na história da criadora, e na vontade da mesma em oferecer qualidade e diversidade, existem várias falhas no que respeita à coerência e materialização de conceitos por parte da marca. Além da ideia de sofisticação e feminilidade existe carência de um conceito mais forte, que diferencie e confira personalidade à marca. Além disso, os conteúdos, ainda que apresentem algum cuidado no que respeita à aplicação da identidade visual, muitas vezes não a complementam, o que pode trazer alguma confusão a clientes que não conheçam a marca. Salienta-se a imagética, que é *clean* e, em particular na campanha de *fitness*, mostra um lado mais divertido, o que confere mais interesse e dinamismo à marca. No que respeita à comunicação, é um ponto forte a diversificada presença digital, com recurso a várias redes sociais e suportes, mas estas ainda poderiam ser trabalhadas, de forma a que se complementassem entre si de forma mais coesa.

Segue em anexo (ANEXO_2_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA BOUTIQUE DA TERESA) o quadro síntese referente ao *moodboard* da Identidade Visual da Marca.

3.2. Manual da Moda

“Bem-vinda!

Imagine um mundo sem preconceito, complexos, inveja ou frustrações. Imagine um mundo que não dita a aparência que deve ter. Nem o peso! Um mundo onde não é relevante se é magra ou gorda. Onde a igualdade, realmente, existe.

O Manual da Moda é mais do que uma loja online e física... É isso tudo! Desde 2000, que valorizamos o corpo da mulher, seja tamanho 36 ou 50, sem diferenças, privilegiando marcas nacionais de qualidade e preços equilibrados.

E, porque valorizamos, também, o contacto e o atendimento personalizado, temos ao seu dispor, um blog, muito pessoal e bem-disposto, onde falamos de gordura sem preconceitos, apresentamos tendências, damos dicas, sugerimos visuais e identificamos as peças ideais para cada tipo de corpo.

Afinal, quem somos? Mulheres! Mulheres imperfeitamente perfeitas, reais, sem photoshop ou filtros, que gostam de moda e, acima de tudo, que adoram usá-la a seu favor.

Esperamos que goste deste espaço, que é tanto nosso, como seu.”

Na marca Manual da moda são privilegiadas as marcas nacionais, onde tentam apresentar uma vasta selecção de produtos com qualidade e preços equilibrados, valorizando o corpo da mulher, desde o tamanho 36 ao 50, sem diferenças. Esta marca é a prestação de um serviço na sua base, neste caso entre marcas e consumidor. O serviço de atendimento é personalizado e, se o cliente apreciar, terá apoio na escolha da melhor opção para o seu corpo e em função do valor que pretenda gastar. Conscientes que todos os corpos são diferentes, dispõem de um *atelier* de costura com pessoal especializado, para fazermos as alterações necessárias. Tem como fundadoras a Emília e a Carla.

“Sou a Emília, uma colheita de 74, aprecio coisas simples da vida, tais como: o sol, a chuva, um sorriso, a amizade e detesto a indiferença e a crítica por dá cá aquela palha. Adoro conhecer sítios novos (nem que seja na rua ao lado!), provar ou mesmo fazer comidas diferentes, apesar de ser incapaz de seguir uma receita, pois tenho sempre de inventar alguma coisinha. A minha perdição? Não, não são nem sapatos, nem roupas, nem malas, nem jóias... é mesmo o chocolate infelizmente, pois assim nunca conseguirei ter um corpinho de sereia. Em 2000 abri a loja MANUAL DA MODA, na cidade de Matosinhos, onde dou preferência a produtos nacionais. Como sempre fui gordinha quis criar um espaço onde QUASE TODAS as colecções fossem iguais desde o tamanho 36 ao tamanho 50, queria um lugar onde não houvesse diferenças - a única diferença permitida é o estilo, que esse sim deve ser único!”

“Cheguei a este mundo em 1986 e, desde então, chamam-me Carla. Sou licenciada em Design Gráfico pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e, sorte a minha, posso dizer que faço disso a minha profissão. Design e ilustração são as minhas grandes paixões, mas tenho outras como cinema, teatro, dança e chocolate. Sim, chocolate! Não consigo dizer-lhe que não por mais que eu queira... E acreditem, eu bem tento! Cresci com presença assídua na loja Manual da Moda e, rapidamente, percebi que as roupas não servem apenas para cobrir a pele ou proteger-nos do frio. São, também, um reflexo da nossa personalidade e uma forma de expressão. Não demorou muito até a moda tornar-se noutra paixão minha. E assim sou eu... apaixonada pelas artes da comunicação, observadora e sonhadora.”



Figura 43. As fundadoras da marca, Emilia e Carla, da esquerda para a direita.

O ADN da marca é regido pelos conceitos de Feminina, *Trendy*, Versátil, Jovem, e Portuguesa. Através da sua linguagem visual transparece uma marca Feminina na medida em que a marca produz somente para mulheres e muita da sua comunicação visual/ publicidade converge para esse universo; É *Trendy* pelo facto de tentar acompanhar a atualidade inovando na sua gama de produtos de oferta; É Versátil e Jovem devido ao seu posicionamento de venda para mulheres, sem ser especificada a faixa etária para que produzem e os produtos serem bastante adaptáveis a variadas idades. É Portuguesa porque se afirma como uma marca portuguesa dedicada ao segmento.

O nome da marca possui um carácter irónico que confere um ar divertido. Isto deve-se ao facto de “manual” se relacionar com regras. Sendo o mote da marca a moda para todos, sem restrições, o nome torna-se paradoxal, o que acaba por se tornar interessante e sarcástico.



Figura 44. Logotipo da marca Manual da Moda.

A tipografia presente na marca gráfica é sem serifas, incoerente com a restante tipografia escolhida. A formatação do símbolo não é coerente com a restante tipografia. Apesar disso, a marca faz uso de duas fontes distintas, no seu *site* e conteúdos informativos, ambas sem serifas. A fonte DOLCE VITA está presente em títulos e frases de destaque, assim como no logotipo, pelo que é considerada a fonte principal. Esta é uma fonte *clean* e atual, que, por ser itálica em certas letras, capta a atenção, mantendo a legibilidade. A fonte auxiliar *MODERN Sans* é coerente com a versatilidade transmitida pela marca, por ser uma tipografia similar mas mais concisa, que acaba por se tornar versátil, nas suas aplicações.



Figura 45. Fonte Principal da marca Manual da Moda.

Modern Sans



Figura 46. Fonte auxiliar da marca Manual da Moda.

A marca faz uso frequente de branco, preto e cinza, para a sua identidade gráfica, o que reforça a disposição minimalista dos seus produtos. Desta forma a marca mantém uma identidade coerente mas adaptável a imagens com outras cores. Estas cores, utilizadas na imagética, reforçam a versatilidade e elegância que a marca pretende transmitir.



Figura 47. Imagem de Autor. Paleta de Cores da Marca Manual da Moda.

A marca gráfica utiliza uma fonte sem serifas e um tipo de disposição que é incorrecto. A fonte é similar aquela utilizada a uma associação de moda que é familiar a nível nacional e por isso perde credibilidade dentro do mercado de moda. O inverso também pode acontecer e dar aso a mal interpretações. O símbolo da marca apesar de dar seguimento na paleta de cores definida não é coerente com o tipo de letra utilizado devido ao seu formato arredondado.



Figura 48. Logosímbolo e Logotipo com aplicação de slogan da marca Manual da Moda.

As aplicações da marca requerem maior coerência, em particular no que respeita à loja, que não apresentam a mesma configuração, o que prejudica a eficácia da experiência do cliente. Apesar disso, nos meios digitais, como *site* e *blog*, a marca é eficaz na representação dos valores, embora nem todos os conteúdos sigam o mesmo layout.



Figura 49. Visão geral do layout do website Manual da Moda.

Os produtos da marca pretendem adaptar-se a um público diversificado, pelo que as peças são versáteis e elegantes. Os produtos são apresentados dispostos, com fundos brancos e cinza não interferindo com a peça mostrada. Ocasionalmente aparecem em modelos, quando se trata de peças-chave da coleção.

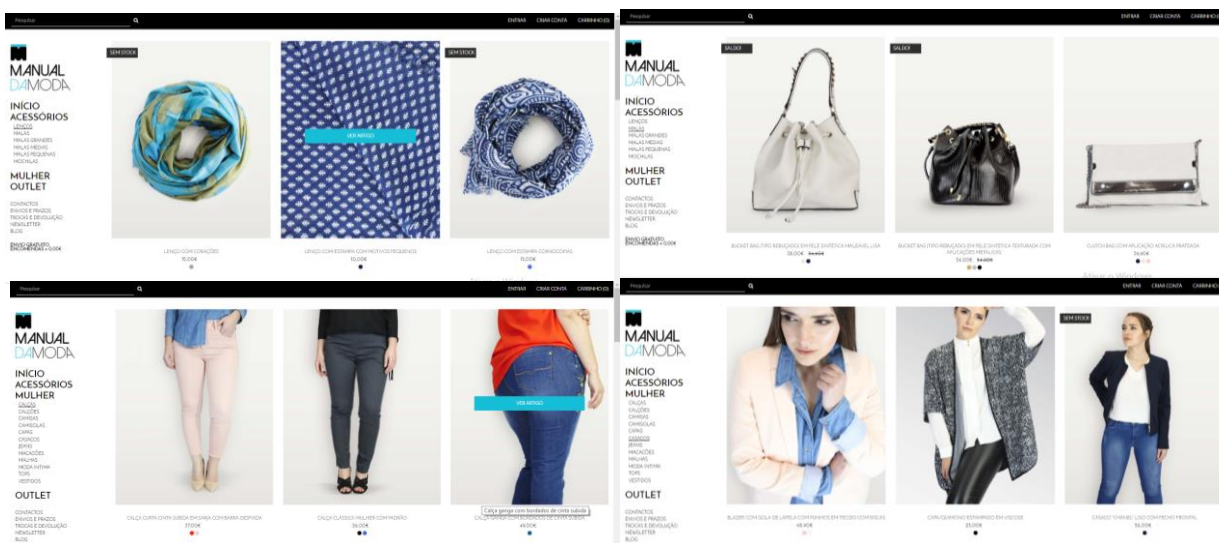


Figura 50. Visão geral da gama de produtos da marca Manual da Moda.

As imagens da marca transmitem versatilidade e sofisticação. São imagens *streetstyle*, maioritariamente com fundos em espaços públicos, como se fosse um OOTD. Por isso mesmo é dado destaque aos detalhes como os acessórios. O destaque principal é dado à modelo e roupa da mesma, facto relevante numa marca de tamanhos grandes, cujo enfoque é, precisamente, a disponibilidade e variedade de produtos.

Nestas plataformas as publicações seguem a mesma linha, mostrando imagens da campanha da estação ou do *making-off* das mesmas. É muito valorizada a relação com o cliente, sendo partilhados comentários e peças utilizadas por este. Partilham também dicas e recomendações para este tipo de mercado.

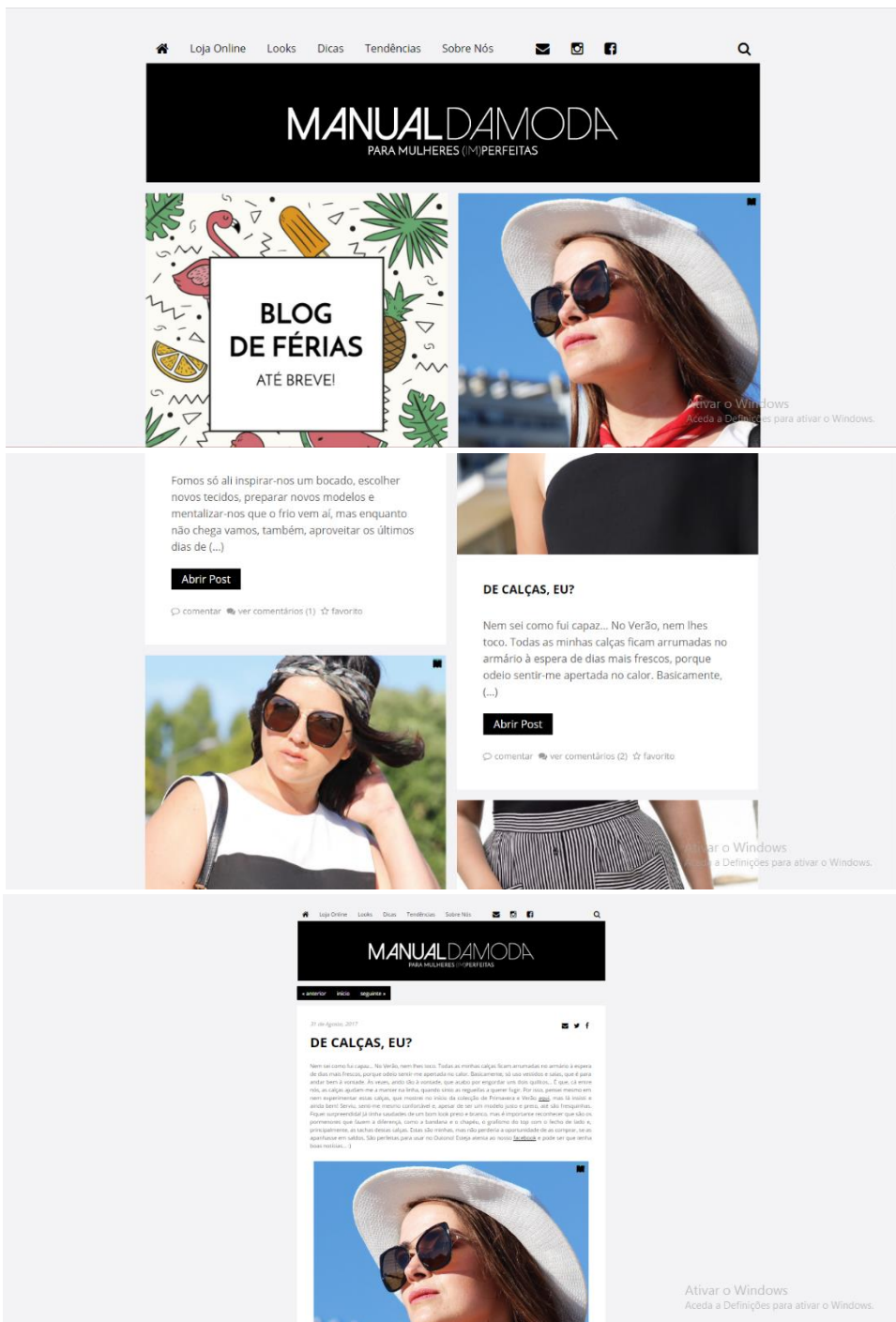


Figura 52. Imagens ilustrativas da página oficial do blog da marca Manual da Moda.

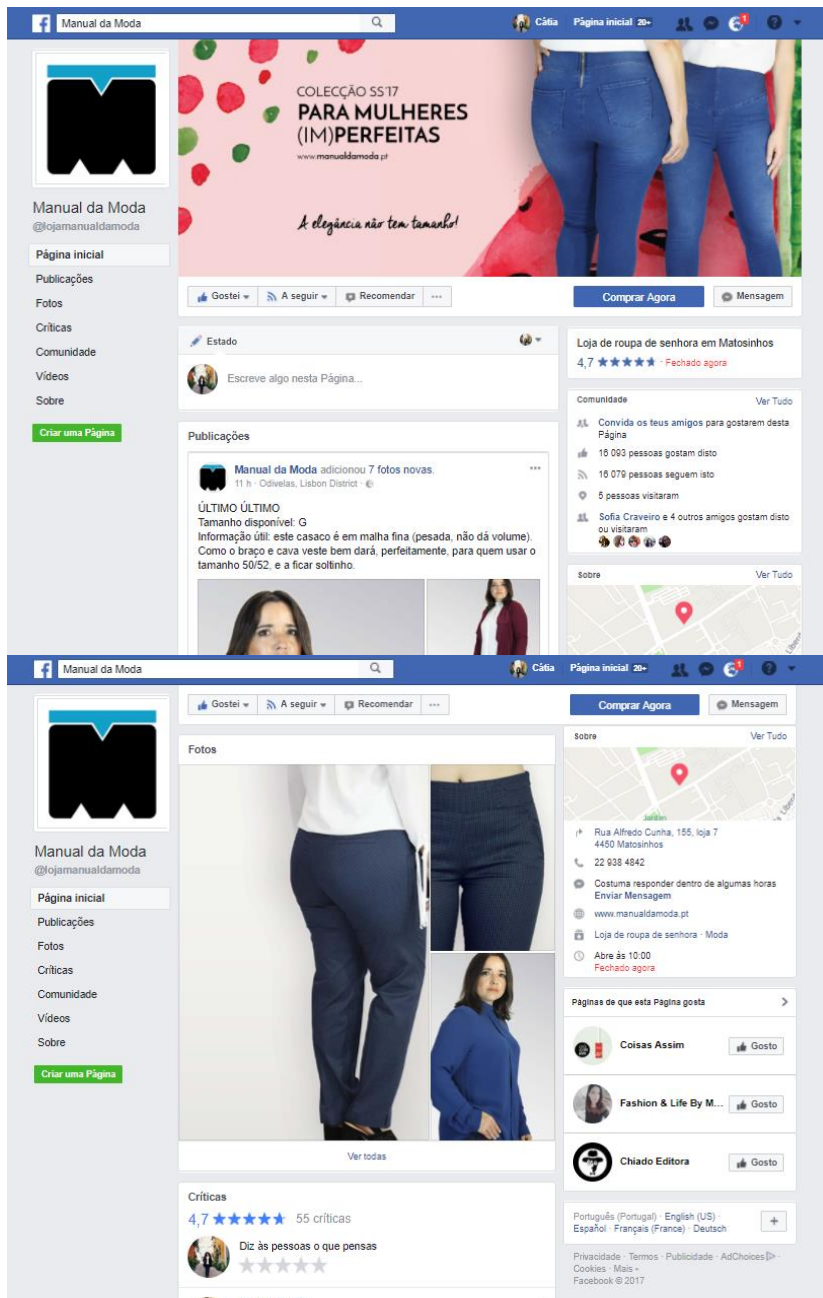


Figura 53. Imagens ilustrativas da página oficial do Facebook da marca Manual da Moda.

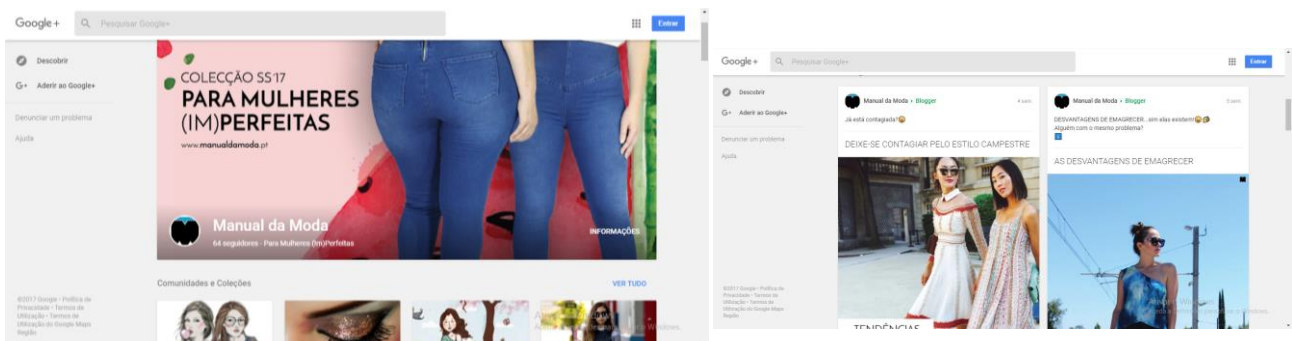


Figura 54. Imagens ilustrativas da página oficial do Google+ da marca Manual da Moda.

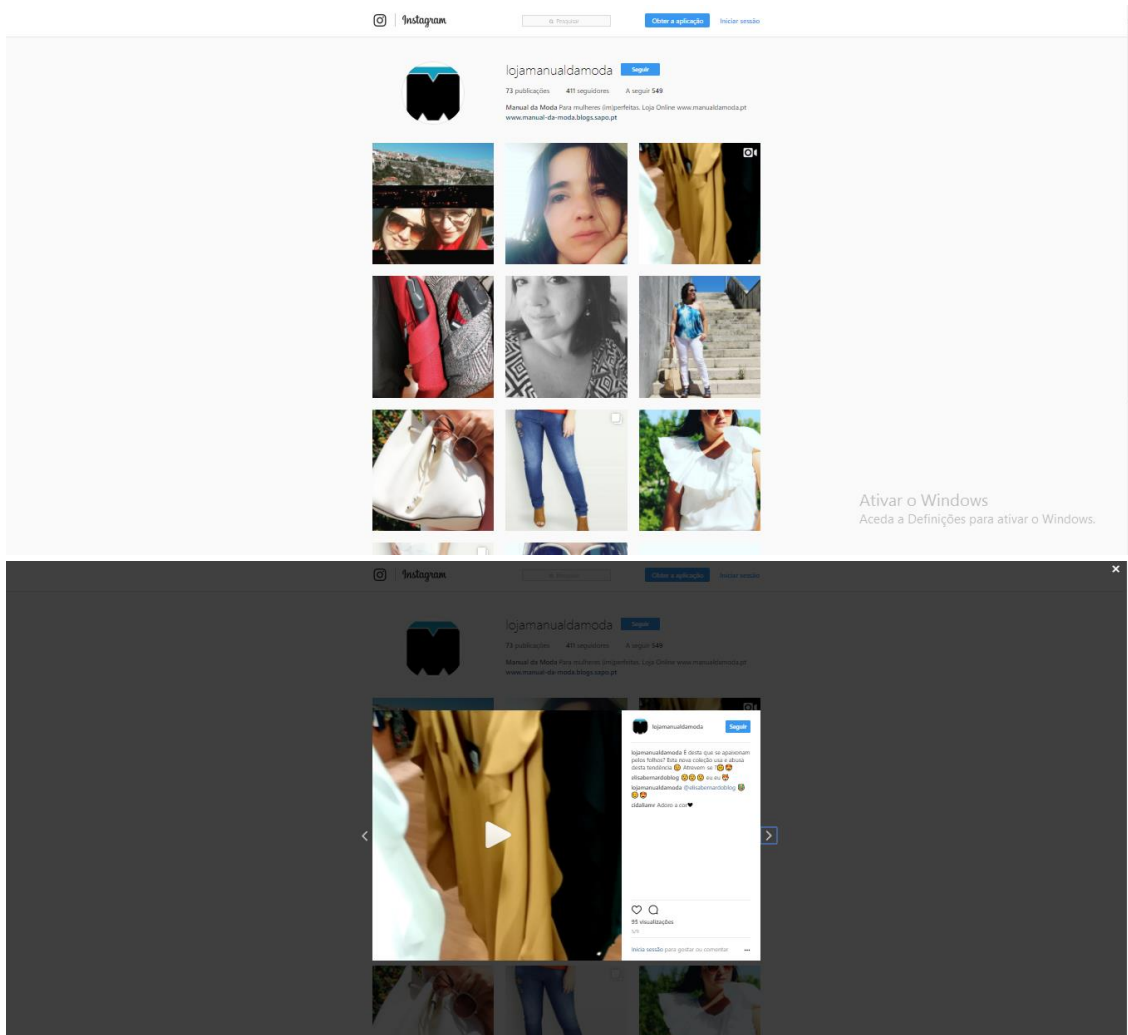


Figura 55. Imagens ilustrativas da página oficial de Instagram da marca Manual da Moda.

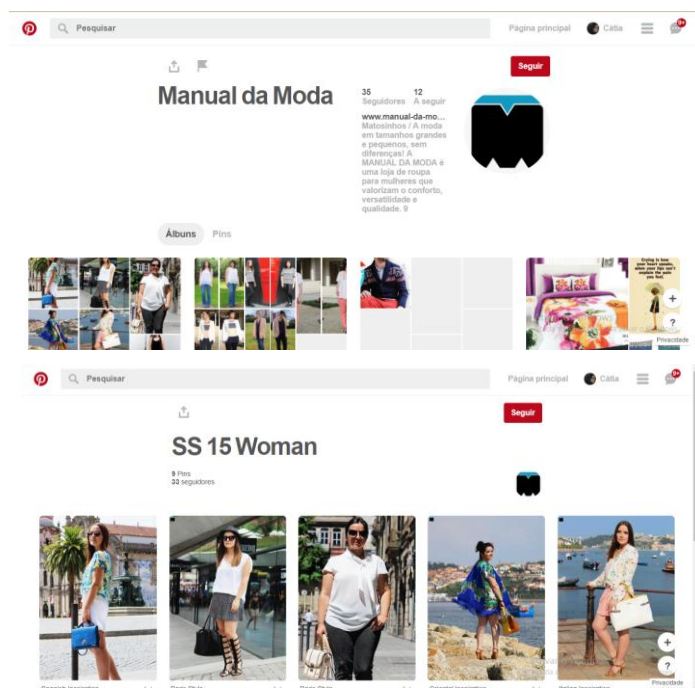


Figura 56. Imagens ilustrativas da página oficial de Pinterest da marca Manual da Moda.

No que diz respeito à *Brand Language* apesar do foco da marca na versatilidade, partilha de conteúdos e na vontade da mesma em oferecer qualidade e diversidade, existem várias falhas no que respeita à coerência e materialização de conceitos por parte da marca. Além da ideia de sofisticação e tentativa de “*trendy*” existe carência de um conceito mais forte, que diferencie e confira personalidade à marca. Além disso, os conteúdos, ainda que apresentem algum cuidado no que respeita à aplicação da identidade visual, muitas vezes não a complementam, o que pode trazer alguma confusão a clientes que não conheçam a marca. Salienta-se a imagética, que é *clean* e minimalista, mas por ter conteúdos de “*streetwear*” concede interesse e dinamismo à marca. No que respeita à comunicação, é um ponto forte a diversificada presença digital, com recurso a várias redes sociais e suportes, mas estas ainda poderiam ser trabalhadas, de forma a que se complementassem entre si de forma mais coesa. Segue em anexo (ANEXO_3_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA MANUAL DA MODA) o quadro síntese referente ao *moodboard* da Identidade Visual da Marca.

3.3. Conclusões

Apesar de serem duas marcas que trabalham num segmento de mercado igual, as duas afirmam-se de maneiras diferentes. O ADN cruza-se em alguns aspectos mas a identidade visual é completamente diferente. A marca Boutique da Tereza tem uma identidade visual muito mais coesa, talvez devido à sua história e aí o conceito de marca poder ser melhor trabalhado, muito embora falhe em alguns aspectos de coerência de linguagem visual. A marca Manual da Moda, embora com uma linguagem visual medianamente coerente carece de interesse visual muito devido á falha de um conceito. Será plausível que se deve devido a ser uma prestação de serviço como “*core business*”, e esse facto pode dificultar a materialização de conceitos mais profundos. Aquilo para que destaco principalmente após esta análise é que falham ambas em termos de conceito, limitam-se somente a vender roupa para *Plus Size* sem conferir alma e profundidade às marcas. Por isso mesmo, seria necessário uma maior afirmação de um conceito, de maneira a dar um maior “*pop*” às marcas, dando-lhes vida e assim ser mais facilmente materializa-las visualmente.

Capítulo VI

Triângulação e Análise de Dados

No mercado da moda, o veículo que lhe concede dignidade é neste caso um indivíduo (mulher), mas o corpo vestido tem o poder de lhe conferir a devida credibilidade. A moda poderá também funcionar como uma espécie de cortina ilusória em certas circunstâncias da vida da mulher, que oculta por vezes o seu verdadeiro modo individual, tanto pela sua vontade própria, ou neste caso por necessidade de falta de um leque de opções de mercado para o seu tamanho.

Após todo o desenvolvimento e abordagem do enquadramento teórico, bem como no estudo de casos, revela-se possível e emergente a associação de novos conceitos a uma criação de uma marca de Moda *Plus Size*. Os estudos de caso revelaram acima de tudo que o conceito de marca *Plus Size* pode ser trabalhado mais afincadamente, quando criado com mais coerência e profundidade da linguagem visual das marcas, para assim ser melhor percebida pelo público-alvo.

Neste momento torna-se possível responder à questão de partida “*É possível criar uma identidade visual adequada ao público Plus Size sem cair na ambiguidade de interpretações?*”

O desafio claro está reside nos abismos da ambiguidade do tema *Plus Size*, e por isso mesmo é necessária a criação de uma identidade coerente, sólida e coesa, de forma a conseguir reflectir correctamente os conceitos como marca de Moda *Plus Size*, espelhando *body positivity*, ao inverso de impulsionar um tipo de consumidor pouco saudável. Aquilo que se pretende valorizar é a aceitação do corpo humano, de corpo e alma, assim como a consciência que se pode vestir bem, e por conseguinte sentir-se bonita, independente dos mais variados tamanhos. Por conseguinte, e, muito através da observação em estudo de caso da Identidade Visual das Marcas de Vestuário dedicadas ao segmento *Plus Size* em Portugal, considero possível essa interpretação não ambígua pois é espelhado o conteúdo positivo. Ambos os casos de estudo pretendem trespassar uma imagem de normalidade, do comum, de uma marca perfeitamente equiparável as restantes marcas de moda atuais.

Existe em Portugal espaço para o mercado *Plus Size*, onde Marques (2010) analisa especificamente o consumidor de peso Português, e essa análise respondeu positivamente pois o autor afirma que o consumidor Português está cada vez mais “gordo”. Devido a isso, já indica um indício de oportunidade de negócio. Para além disso, activamente no plano *online* as mulheres pertencentes a este segmento têm trabalhado em conjunto para uma maior aceitação por parte das marcas, exigindo novas ofertas de mercado. O mercado está em fase inicial da abertura para este tipo de público. Assim sendo, acredito que seja possível criar uma linguagem visual de marca de moda *Plus Size* que se adegue ao contexto atual, mantendo em mente a

normalidade e o positivismo implícitos na marca utilizando os elementos de identidade visual de forma divertida e espontânea, para expressar uma identidade visual correcta, sem ambiguidades perante o público *Plus-Size*, apenas transparecendo positivismo.

Capítulo V

Projecto de Branding de Moda Plus Size

5.1. Descrição do Projecto

Como tenho vindo a referir ao longo do projecto, todo o trabalho prático aqui apresentado está devidamente fundamentado pelo enquadramento teórico. Encontra-se no enquadramento teórico as metodologias para a construção da marca, assim como a explicação de todos os elementos cruciais para a construção de uma identidade visual. Deste modo, foi necessário aprofundar ainda de forma teórica as bases para a construção do tipo de público que se pretendia trabalhar- neste caso as consumidoras *Plus Size*. Foi também através de estudos de caso que se complementam a análise de estudos de caso, que considero como concorrentes directos á criação da marca.

Desta feita, neste capítulo encontra-se a criação e análise prática dos elementos referentes às metodologias que sustentam estes processos. A primeira Metodologia é referente ao TXM *Branding* que envolve o processo da Criação da Marca. Para a criação da marca utilizei apenas a primeira etapa “*Think*”, crucial para a construção do ADN da Marca. A ferramenta do *Brand DNA Process* não foi aplicada na totalidade devido ao facto de não ser necessária a atuação de público exterior para a conceituação do público-alvo por se encontrar evidenciado nas bases teóricas, e deste modo, o evento criativo não foi realizado. Após a criação do ADN, deu-se a conceituação do propósito e do Posicionamento da Marca em questão, dando-se por completa a primeira etapa da Metodologia TXM.

A segunda Metodologia utilizada é referente aos Diagramas do Processo de Design: *Modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual*, que a realização dos mesmos vão de encontro à etapa “*EXperience*” da Metodologia TXM *Branding*. Nesta Metodologia, após estar definido e fundamentado o ADN da marca, inicia-se a conceção dos sistemas de Identidade Visual da Marca. Através de uma lógica processual foi possível formar uma orientação criativa de modo a construir toda a “*Brand Language*” da Marca *Plus Size*.

Assim sendo e de maneira mais específica aquilo que se espera deste projecto é a formulação na íntegra de uma marca dedicada ao segmento *Plus Size* que requer as seguintes envolvências:

- Concepção da Marca (extruturação do ADN);
- Concepção do seu Propósito e Posicionamento;
- Criação da Identidade Visual, ou mais propriamente, a produção de um Sistema de Identidade Visual;

-Experimentação a partir das aplicações da Identidade Visual;

-Criação do *BrandBook* da Marca.

5.2. *Brand DNA Process*

O processo de criação do ADN da marca é a uma metodologia do processo de TXM, que se encontra utilizada na etapa “*Think “onde é identificado e validado o ADN da marca”*” (Silva et al,2015). O ADN auxilia a empresa a compreender o seu funcionamento e também será a base conceitual para a gestão futura da marca. O ADN é composto por cinco valores conceptuais, onde a sua criação surge de um evento co criativo que por norma envolve toda a empresa -mas neste caso essa fase não foi realizada, devido a que a construção da marca se procedeu com base dos autores da base teórica, mais concretamente através de dados bibliográficos que estudam todas as envolvências do público *Plus Size*: (Zanette et al, 2013), (Marques,2010), (Barletta,2006), (Popcorn,2001), (Sant’Anna, 2007), (Miranda, 2008), (Brooks, 1993), (Lindstrom, 2009), (Lewis et al, 2004), (Godin;2007), (Nadeau;2007), (Raposo;2010), (Plus size apparel, 2006) (Bickle et al, 2015); Também os estudos de casos de marcas de moda *Plus Size* e da sua identidade concedeu pontos de referência para a construção do mesmo.

5.2.1. Diagnóstico

A análise SWOT é utilizada durante a realização do planeamento estratégico para auxiliar a compreensão dos cenários externos e internos da criação da empresa. Através desta ferramenta é possível analisar diversas variáveis que estão ligadas a essa palavra e podem contribuir para a evolução e o desempenho de um negócio. A palavra SWOT é uma sigla inglesa originária do ligamento das palavras Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) e dá nome a uma matriz que facilita a visualização destas quatro características, que são inerentes aos mais variados tipos de empresas. Através desses dados, é possível ter uma maior noção dos pontos fracos e fortes, do cenário em que a empresa está inserida, além de servir como auxílio para que profissionais e empresários fiquem atentos ao movimento do mercado. Como foi trabalhada numa fase inicial da criação da marca, esta análise foi realizada no sentido do conjuntura atual e do panorama nacional e então tudo é direcionado nesse sentido, e não nos fatores que intersejam numa marca de moda singular. (Hoffrichter,2017)



Figura 57. Imagem de Autor. Análise Swot.

Esta análise SWOT destaca a juventude, e a motivação da aceitação de diferentes padrões estéticos como uma força, assim como o limitado capital financeiro e a pouca experiência no mercado de trabalho como fraqueza. As maiores oportunidades são pelo facto de existir uma vasta gama de produtos de indústria de elevada qualidade no território nacional, e como principal ameaça a falta de poder de compra, principalmente causada pela crise que se vive na Europa.

De seguida foi através destes conteúdos que estruturei o ADN da marca em construção, com base nos cinco valores conceptuais.

5.2.2. Construção do ADN

Os cinco valores conceptuais são eles o Técnico (Benefício Tangível) que se refere ao conceito de *Trendy*; o Resiliente (capacidade de adaptação) que se refere ao conceito de Inovadora; o Emocional (relação com o cliente) que se refere ao conceito de Espontânea; o mercadológico (como se apresenta) que se refere ao conceito de despreconceituosa; por último o Integrador (conecta com os outros) que se refere ao conceito de Português. Juntos estes completam o ADN da marca em desenvolvimento.

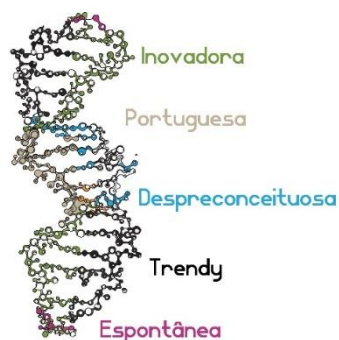


Figura 58. Imagem de Autor. ADN da Marca.

De seguida realizei a concretização do mapa semântico (através dos adjetivos da marca) e painel semântico (imagens que ilustrem esse ADN).



Figura 59. Imagem de Autor. Mapa Semântico do ADN da Marca.



Figura 60. Imagem de Autor. Painel Semântico da Marca.

5.2.3. *Benchmarking*

Em detrimento da criação deste ADN é necessário ser avaliado através do *Benchmarking* de marcas nacionais e internacionais que se adequassem ao mesmo, como forma de pesquisa e análise de estratégias e posicionamentos de empresas, como forma de uma melhor gestão da marca em questão. Este processo concedeu as ferramentas para a o avanço da projecção da marca. O *Benchmarking* é um processo que visa identificar as melhores práticas em relação á prestação das marcas e dos seus produtos em comparação à marca que estamos a projetar. (BOXWELL,1994, p.157-160) Esta pesquisa pretende encontrar as melhores e as piores práticas de marcas presentes no mercado (neste caso mercado de moda preferencialmente), e tomá-la como exemplo, para estratégias futuras. Deste modo foi realizada uma pesquisa com base nos cinco conceitos do ADN da nossa marca, tentando avaliar as posições de marcas, respetivamente para cada conceito.

- Conceito *Trendy*

A marca de moda Zara é uma das principais empresas de moda internacional. Pertence ao grupo Inditex que é considerado um dos maiores grupos de distribuição do mundo. Integra os processos de desenho, fabrico, distribuição e venda, através de uma ampla rede de lojas próprias. É conhecida pelo *fast-fashion*, onde apresenta roupas bastante similares aquelas apresentadas nas grandes semanas da moda.

A marca de moda Pinko fundada em 1980 por Pietro Negra e Cristina Rubini é uma marca de moda que evoca o estilo contemporâneo italiano. Assume-se pelo seu estilo *trendy*, mas enquadra-se num patamar mercadológico acima da ZARA, sendo considerada uma marca *Premium*.



Figura 61. Logotipo da Marca Zara e Pinko.

- Conceito Inovadora

A marca Bodi.mi é uma empresa que combina os dados recolhidos do cliente a partir dos *scanners* corporais em 3D com os tipos de roupas disponíveis e recomenda um tamanho exato para vestir, reduzindo a frustração que resulta da entrega do tamanho errado.

TD KENT é uma marca de óculos de luxo sob medida que utiliza materiais diferentes embutidos em resina, utiliza impressão 3D e últimas tecnologias de digitalização do rosto para criar um único par de óculos desenhado especificamente para o cliente.



Figura 62. Logotipo da Marca Bodi.me e TD Kent.

- Conceito Espontânea

A marca Cat embora não ser conhecida primeiramente como marca de moda, está associada a conceitos como robustez e durabilidade. Por isso esses conceitos trespassam para a categoria de produtos de moda, sendo associada à durabilidade exigida nesse meio de trabalho. Torna-se espontânea na medida em que soube trabalhar com resiliência a sua gama de produtos.

A marca de moda Desigual é uma marca de vestuário espanhola, fundada em 1984, na cidade de Ibiza. Tem como fundadores Christian Meyer e o atual CEO Thomas Meyer. A marca é um ótimo reflexo de espontaneidade porque apesar de ser uma marca de vestuário, a mesma não segue modas, mistura etnias, padrões, tecidos e uma miscelânea de cores. O próprio logotipo prima pela diferença apresentando uma explosão de cores e contendo a letra “s” ao contrário. A identidade visual adequa-se perfeitamente ao ADN da marca, o próprio nome/palavra, DESIGUAL é sinónimo dos seus produtos, que contêm padrões únicos e formatos únicos. Também o *slogan* “la vida es chula” (a vida é fixe) demonstra a boa onda que a marca pretende transmitir.



Figura 63. Logotipo da Marca CAT e Desigual.

- Conceito Despreconceituosa

A marca Lane Bryant é o nome mais reconhecido no panorama *plus size*. É uma marca Norte-Americana e produz linhas específicas de roupa interior, ficando famosa pelas suas soluções de *fitting* inovadoras, mas produz também linhas de roupa normais.

A marca Converse fez recentemente uma campanha com ténis associados ao movimento PRIDE, associado à homossexualidade. É um sinal aberto de despreconceito, pois provém de uma marca que não é associada a este público, mas que revela publicamente o seu aceite e o seu despreconceito.



Figura 64. Logotipo da marca Lane Bryant e Converse All Star.

- Conceito Português

A marca azeite "GALLO", conhecida de todas as famílias portuguesas tem como produto algo que acompanha a nossa dieta mediterrânea, o azeite. Foi fundada em Portugal em

1919 por Vítor Guedes, é sinónimo da alma portuguesa e da nossa tradição. A missão da marca é elucidar os benefícios do azeite numa dieta saudável, e transmitir o prestígio da cultura portuguesa com um produto tipicamente português. A sua imagem tem como símbolo o galo, com o *slogan* “a cantar desde 1919”, que dá ênfase à tradição e qualidade do seu produto.

O vinho do porto é um vinho natural e fortificado, feito exclusivamente com uvas da região do douro. Tem um sabor ligeiramente adocicado, sendo uma das descobertas portuguesas mais exportadas. A marca “CROFT”, fundada em 1588, foi das pioneiras a exportar vinho do porto. Assim como a marca “GALLO”, exhibe um produto tipicamente português, sinónimo de tradição e da alma portuguesa, onde apela há história e antiguidade da marca como aprovação do prestígio do seu produto.



Figura 65. Logotipo da Marca Azeite GALLO e CROFT.

5.3. Propósito

Como referia Wheeler, e fundamentado anteriormente no enquadramento teórico de *branding*, atrás de qualquer marca de sucesso está um indivíduo que tem a capacidade de inspirar o próximo a idealizar o futuro numa nova forma. (Wheeler,2009,p.32) Por isso mesmo, surge o Propósito. O Propósito de uma empresa está relacionado com o porquê da mesma existir e como pretende contribuir para o mundo e principalmente marcar a diferença como marca. Pretende expressar o ponto de vista da empresa perante o mundo e a razão de coexistir.

Devido a isso, a empresa *Plus Size* de Moda que pretendi criar neste Projecto de *Branding* de Moda *Plus Size* vai receber o seguinte Propósito:

“Queremos que as nossas clientes gostem de si mesmas, do seu corpo, do seu interior. Queremos que se sintam bem, confortáveis mas também *trendy*. Que se sintam elas. Queremos desafiar o mercado da moda, e fazer dele algo único e essencial para o público nacional, fazendo com que cada passo que damos seja uma mais-valia para uma maior abertura do mercado. Apelamos à desmistificação da beleza, sem peso nem medida”.

5.4. Posicionamento

O posicionamento é considerado um aspecto fundamental da estratégia da marca pois está intrinsecamente relacionado com o tipo de produto ou serviço que a marca pretende disponibilizar. Deste modo terá também de refletir os valores da marca e que fique evidente onde se encaixa a marca na mente dos consumidores. A transparência e a honestidade da marca deve ser um ponto crucial como forma de estabelecimento de um posicionamento de qualidade. Como referia Vaid (2003,p.34) O posicionamento é a promessa que a marca faz e expõe aos seus consumidores. A marca de Moda *Plus Size* posiciona-se em termos de indústria como vestuário feminino, do tamanho 38 ao 62, aceitando encomendas para números mais abrangentes. Necessita de trabalhar à base de *Sourcing* de Produção (Tinturaria e Acabamento/Malhas e Têxtil/Confecção), pois a base empresarial situa-se na produção do Design de Vestuário.

5.4.1. Missão, Visão e Valores

O posicionamento é projectado pela missão, visão e valores da marca. (Vaid,2003,p.34) (Wheeler,2009,p.32-48)

Missão: Aliar o *design* à moda *Plus Size*, através de uma marca de vestuário *Trendy* e *Actual*, fazendo com que as nossas clientes se sintam *sexy*, sofisticadas e em paz com o seu corpo e mente. Oferece uma experiência cativante aos clientes da empresa, de modo bem-humorado e cómico impulsionando a lealdade a longo prazo.

Visão: Tornar-se uma marca líder no segmento de vestuário feminino *Plus Size* Nacional, devido ao à qualidade, *design* e *lifestyle* da marca.

Apesar de predefinidos anteriormente pelo Processo de *Brand DNA Process*, os valores da marca segundo Wheeler (2009) é onde estão cimentadas as questões sociais e éticas, e desse modo decidir incluir uma representação de valores ligados ao contexto ético e social para uma melhor percepção do contexto corporativo da marca. (Wheeler,2009,p.48)

Valores:

1. Respeito pelo corpo da mulher;
2. Promoção da autoconfiança da mulher;
3. Proporcionar alta qualidade nos produtos;
4. *Design* de tendências;
5. Utilização de Matéria-Prima e Mão-de-obra nacional;

5.4.2. Público-Alvo

O *target* ou perfil do consumidor da marca visa delinear o público que a marca pretende atingir preferencialmente. É para o mesmo que todas as estratégias são direcionadas.

Segundo Silva et al, para o funcionamento de um propósito adequado, é necessário reconhecer a quem é que o mesmo vai ser comunicado, e para isso, segundo a Metodologia TXM são definidas personas, de modo a humanizar o processo de posicionamento e identificar perfis de clientes. (Silva et al,2012,p.10)

Personna 1:



Figura 66. Representação da *Personna 1*.

Maria Gomes é uma jovem Portuguesa de 17 anos, residente em Lisboa e que sempre se viu confrontada com uma realidade- não encontrar roupa adequada à sua idade e ao seu peso. Como típica mulher portuguesa é “pequenina como a sardinha”, com os seus 1,55cm de altura o que se torna um problema devido aos seus 75kg. O que para a avó da Maria é considerado formosura para ela este é um problema que a impede de ter um leque de oportunidades de vestuário igual à das adolescentes da sua idade. Para além disso Maria é uma jovem completamente normal, frequenta o 11º ano em Línguas e Humanidades e

é aficcionada pelas línguas latinas, com gosto especial pela literatura Portuguesa. É estudiosa mas gosta de ter os seus momentos de diversão, onde juntamente com os seus amigos combina várias saídas fora do período de aulas. Como pessoa descontraída que é ouve músicas entre o *jazz*, *soul* e *R&B* e também gosta de ler e escrever. Considera-se uma pessoa activa e com uma alimentação equilibrada, mas com uma grande tendência para o excesso de peso. Tenta vestir-se bem, embora o leque de opções não seja muito vasto, e gostava que existissem mais marcas que se adequassem ao seu tamanho, neste caso peças jovens e “*trendy*”. Partilha activamente no Instagram looks que ela própria cria como inspiração para pessoas que se enquadrem neste tipo de dificuldade, com referência das marcas que utiliza.

Personna 2:



Figura 67. Representação da *Personna 2*.

Susana Esteves é uma jornalista de 26 anos da Sic Notícias. Como a profissão e os diversos directos que têm que fazer o seu guarda deve ser cuidado mas também “*trendy*”. Considera-se uma mulher gordinha mas bonita, com os seus 1,65cm e 80kg. Diz que tem dificuldade em encontrar

marcas com roupas bonitas para o seu tipo de corpo. “Tudo o que vejo é completamente antiquado, muito folgado e o terror de só existir roupa preta. O panorama português de marcas de moda podia ser melhor”, refere Susana. “Gosto de me vestir bem e gosto de me sentir bonita, fora do trabalho e dentro do trabalho, óbvio!” Vive sozinha em Lisboa e é uma mulher completamente independente, tendo os seus amigos e as suas diversões no final da semana. Tem como animal de estimação o seu gato e acaba por ser o seu grande terapeuta da vida agitada Lisboaeta. Tem uma alimentação equilibrada mas não é adepta de exercício, embora não se considere uma “*couch potato*”, mas no final de contas não sobra muito tempo ao final do dia. Gosta de música desde que seja boa, assim como de um bom livro. Para além disso é uma *blouger* activa, dedicado ao universo *plus size*, onde partilha essencialmente dicas de peças de roupa ou de marcas que possam satisfazer este mercado.

Persona 3:



Figura 68. Representação da Persona 3.

Camila Santos é uma mãe de dois filhos com 36 anos. Trabalha no ramo das finanças tendo o seu próprio escritório de contabilidade sediado no Porto, de onde é residente. Como típica mulher casada e trabalhadora sobra muito pouco tempo ao final do dia. “Eu que era tão magrinha com os meus 20 anos... Com o tempo as gravidezes o corpo mudou, e cada vez é mais difícil emagrecer, pelo que já tentei de tudo, até os sumos *Detox*. Aprendi a aceitar o meu corpo, desde que me sinta saudável, pratico Zumba com regularidade!” Sente-se também incompreendida pelo leque de roupas disponíveis e às vezes queria ela também poder vestir o mesmo que as “magrinhas”. Considera-se uma mãe com um espírito jovem e tenta

sair com regularidade, embora com filhos seja mais complicado. Desde nova que é fã de bandas dos anos 80 e tem até vários vinis espalhados pela casa, é uma espécie de colecionadora. Consumista *online*, procura afincadamente novidades ou novas oportunidades de roupa adequada a si e ao seu tamanho, e, juntamente com a partilha com grupos *Plus Size* online na plataforma do Facebook, Instagram e Pinterest, descobre novas possibilidades de vestuário para si.

5.4.3. Concorrentes Directos e Indirectos

Os concorrentes são empresas/marcas que partilham dos mesmos objetivos ou que prestam serviços semelhantes aos produzidos pela nossa marca. Dividem-se em diretos e indiretos, ou seja, os primeiros prestam o mesmo produto ou serviço, trabalham para o mesmo mercado, e os segundos, por sua vez comercializam um produto ou serviço diferente, mas que segue o

mesmo propósito mercadológico. A descoberta dos mesmos concede informações importantes de posicionamento da marca.

Desta feita, e após ter sido realizada uma análise em estudo de caso no ponto 3. das marcas em concorrência directa, aponto para os concorrentes indirectos.

- Concorrentes Directos
Boutique da Tereza e Manual da Moda (explicadas anteriormente no ponto 3.), trabalham para o mesmo segmento e com a mesma categoria de produtos.



Figura 69. Concorrentes Directos.

- Concorrentes Indirectos:
Do you green e Luva Huva, onde as marcas escolhidas têm paridade com a marca Plus Size devido ao seu cariz social, de produção de produtos ecológicos.



Figura 70. Concorrentes Indirectos.

5.5. Personalidade da Marca

A personalidade da marca encontra-se situada na indicação estratégica da marca. A Indicação Estratégica de marca, sendo o ponto de partida do Sistema Visual, contém “o pensamento de uma qualquer marca, reflectindo a missão, os valores, o posicionamento, a ideia central, ou seja, a essência da marca.” (Oliveira,2015,p.365) Segundo Oliveira, deve “ser um suporte sintetizado do DNA da Marca. Este pode ser definido pelos vetores Think, Look, Speak, pois reflectem a essência da marca, o seu DNA. Essas três orientações facilitam a materialização visual uma vez que, esta se concentra na tradução de um rumo objectivo.” (Oliveira,2015,p.365)

Deste modo, a primeira forma e o primeiro ponto de partida segue o esquema do modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual, num formato de exploração de conceitos, dando o mote para o início da criação da identidade visual, alinhando conteúdos e ideias.



Figura 71. *Think, Look e Speak*. Esquema de Autor.

Para além do “*Think*” e “*Look*”, que se referem uma conceituação primária da marca, é de salientar a subjectividade presente no “*Speak*”. Este refere-se ao *Branding* Sonoro, na constatação de um tipo de sonoridade enquadrante com todos os conceitos anteriormente referidos. Devem complementar e intensificar a essência da marca, para uma melhor percepção na mente do consumidor. (Wheeler,2009,p.135)

5.6. Orientação Criativa

“A orientação Criativa não é um elemento da linguagem visual mas sim, um interveniente no processo da Conceção da mesma. É um método para o desenvolvimento de uma potencial Linguagem Visual a partir da Personalidade Definida. Funciona como um rumo visual conforme um determinado conteúdo, no formato de um mood da marca, sintetizado. É composto pelos Elementos da Linguagem Visual e deve permitir a definição de um contexto visual, sem utilizar o tempo de projecto na aplicação de todo o sistema em suportes reais. É nesta fase do processo que existe espaço para serem introduzidas técnicas de Creative Thinking, beneficiando a criatividade, ou processos pessoais adaptando o Modelo às Experiências de cada um.” (Oliveira,2015,p.365)

Desta feita, foi explorada a Orientação Criativa através de um “*moodboard*” de conceitos e imagens, e é este o primeiro passo da criação da Extruturação da Linguagem Visual pretendida, funcionando como um “*Brainstorm*” de ideias referentes à marca.



Figura 72. Orientação Criativa da Marca Plus Size. Imagem de Autor.

Após a composição geral, e considerados os constituintes primários para a inspiração da identidade visual, é de destacar os elementos escolhidos com o intuito de representar o ADN da marca. Para ir ao encontro da Espontaneidade do ADN é reflectido através de elementos visuais como espécie de desenhos, de forma a complementar as imagens, como em formato de rabiscos. O conceito de Inovadora é explorado através da Positividade com que se pretende apresentar a marca, fugindo ao contexto atual das marcas *Plus Size*, igualando-a a uma marca de moda atual comum. O conceito de Despreconceituosa advém da inserção de frases positivas e cómicas, e somente por ser uma marca totalmente aberta a este tipo de público. O conceito *Trendy* sobressai pela apresentação dos produtos, que se pretendem estar a para das tendências de vestuário feminino. Por último o conceito de Portuguesa é revelado para além da afirmação como marca Portuguesa, mas também pela preocupação em utilizar modelos semelhantes à tipologia do corpo Português. Segue-se então o “foco da acção deste Modelo e diz respeito aos Elementos existentes na Linguagem Visual de uma determinada Marca, assim como ao Mood resultante da combinação destes.” (Oliveira,2015,p.365)

5.7. Elementos Básicos

Os Elementos básicos são a “base do Sistema e incluem o: Nome, Símbolo, Tipografia (s), Cores.” (Oliveira,2015,p.365)

5.7.1. Nome

O elemento Nome é a “identificação verbal da identidade e pretende-se em conformidade com a Visão. Emerge como consequência da vontade estratégica, e pode ser pensado pela equipa do projecto.” (Oliveira,2015,p.365)

O nome da marca EK é retirado da palavra “equals” e relaciona-se com o sentido de igualdade no direito à moda e à feminilidade, que não pode ser negado apenas pelo tamanho. Pelo contrário, a afirmação de estilo e carácter, que contrariam a falta de auto-estima, são o mote da marca.



Figura 73. Logotipo Oficial da Marca EK. Imagem de Autor.

5.7.2. Símbolo

“O símbolo por sua vez “reforça o significado e dá atributos directos à Marca. Deve, mesmo, ter características de emoção mas, ser a representação sintetizada, e original de uma ideia.” (Oliveira,2015,p.365)

Na marca em questão, não existe a necessidade de adoção de um símbolo, devido ao facto da identidade ser completamente baseada na tipografia e na aplicação da mesma nos diversos contextos. Não que não possa vir mais tardiamente a ser trabalhada, mas de início não se justifica.

5.7.3. Tipografia

“A tipografia (s) é importante na passagem da mensagem escrita e, também, mantém associações à personalidade da marca. Normalmente, é pensada nas vertentes Institucional/Oficial tipografia usada na Marca Gráfica e Auxiliar (a tipografia que auxilia a Marca Gráfica e, portanto, a comunicação da Identidade Visual).” (Oliveira,2015,p.365)

A tipografia seleccionada é sem serifas (tanto a principal como a secundária), de forma a dar uma imagem contemporânea e jovem à marca. Enquanto a tipografia principal (*Comic block*) pretende relacionar-se com desenhos manuais e elementos divertidos, a secundária (*Minimal*) ajuda a manter uma imagem feminina e descontraída, sem entrar em conflito. A utilização de ambas as tipografias culmina na transmissão de uma personalidade espontânea e despreocupada, o que vai de encontro aos valores do ADN da marca.



COMIC BLOCK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 74. Tipografia Principal da Marca EK. Imagem de Autor.



Minimal
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 75. Tipografia Secundária da Marca EK. Imagem de Autor.

5.7.4. Cor

“A Cor(es) estabelece uma ligação emocional, causa reações e estimula a empatia. Atualmente é mais correcto falar em componente cromática visto 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.” (Oliveira,2015,p.365)

A marca faz uso de uma paleta diversificada. O preto e branco asseguram a coerência (na tipografia), enquanto as cores femininas, suaves e divertidas, como verde, rosa, lilás, azul e laranja conferem a vertente jovem e alegre à marca, permitindo que esta possua mais variedade, a nível de marca gráfica e imagética, sem perder a sua identidade. Esta paleta possibilita também mais liberdade na aplicação das formas complementares.

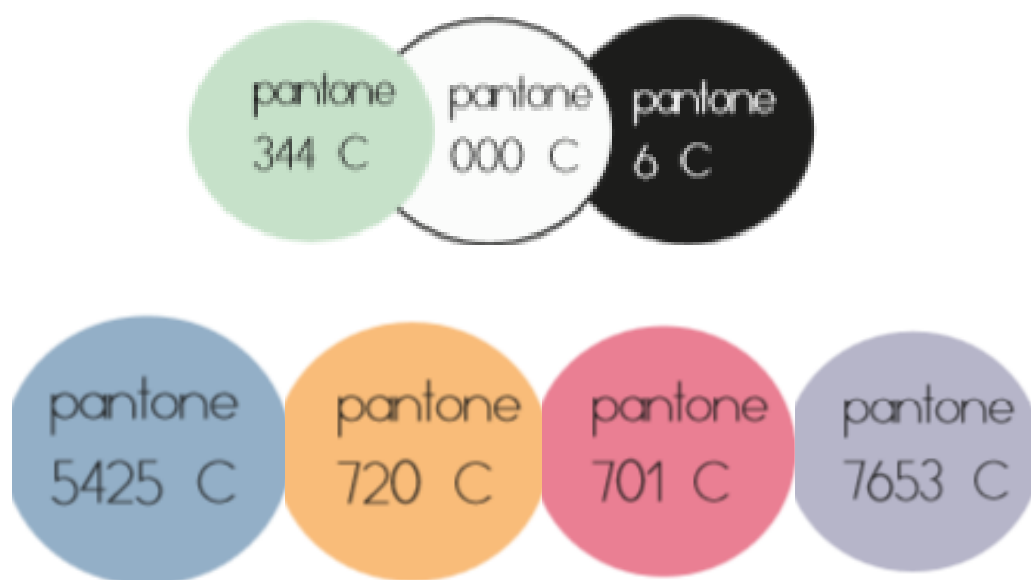


Figura 76. Paleta de Cor Primária e Secundária da Marca EK. Imagem de Autor.

5.7.5. Quinto Elemento

“O 5º Elemento está relacionado com os fenómenos de reconhecimento e, até mesmo, de culto, que a Marca pode difundir. Nem sempre existe, numa determinada Identidade Visual. Não tem a obrigatoriedade de ter uma associação directa com a simbologia da Marca Gráfica, ou com qualquer aspecto formal do Sistema Visual, podendo estar ligado ao aspecto, ou particularidade, de um produto, objecto ou, mesmo, da Arquitectura e Ambientes representativos da Marca. Como exemplos desta realidade pode mencionar-se as três riscas da ADIDAS, o elemento que caracteriza o produto e que nem sempre foi o símbolo da Marca; a dupla Grelha dianteira do BMW, uma característica que transporta identificação à viatura sem a presença de qualquer aspecto gráfico do Sistema Visual ou da Marca Gráfica.” (Oliveira,2015,p.365)

A Marca não engloba o 5º Elemento, na medida em que não foram trabalhados os produtos afincadamente, e daí não ser possível trabalhar este elemento, no entanto, em projecções futuras, poderia vir a ser aplicado de forma coerente com os restantes elementos.

5.8. Marca Gráfica

A Marca Gráfica é a “representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Deve sintetizar a personalidade da Marca numa materialização Visual, constituída pelo símbolo e pela Tipografia ou só por um destes elementos. Deve ter uma origem bidimensional, mas pode ser dotada de características de diversidade visual.” (Oliveira,2015,p.365)

A marca gráfica pretende relacionar-se com o feminino e divertido, mostrando ironia no que respeita aos estereótipos de tamanhos grandes. Assim, a marca gráfica mostra cores suaves, apresentadas em círculo, que contrastam com a letra recta e monocromática, que se traduz numa afirmação mais crua e forte. Este contraste transmite, assim, a ironia presente na ideologia da marca.

5.8.1. Logotipo e Tagline



Figura 77. Marca Gráfica da Marca EK. Imagem de Autor.

A base do Logotipo é tipográfica, traduzida numa afirmação forte mas também descontraída, e não sendo totalmente percebida o tipo de marca que se pretende, houve a necessidade de uma adequação de uma *tagline*, neste caso com utilização do tipo de letra secundária, transmitindo o tipo de marca- *Plus Size Clothing*. O Logotipo principal utiliza a cor de fundo Pantone 344 C, para dar irreverência à marca e fugir de interpretações extremamente românticas muito presentes no universo feminino das marcas.

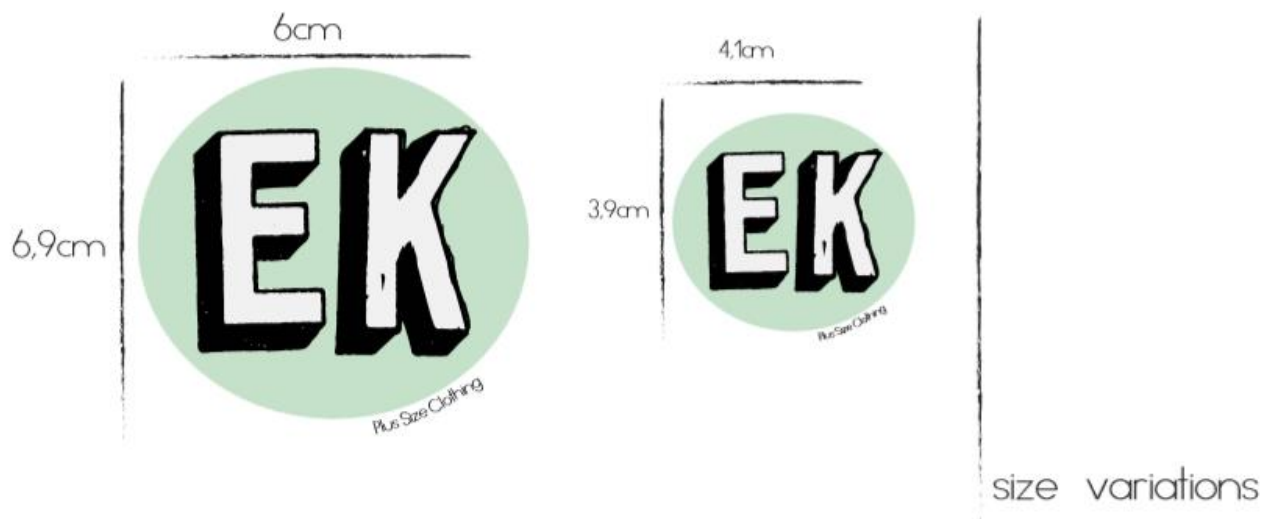


Figura 78. Marca Gráfica da Marca EK. Variações de Tamanho. Imagem de Autor.



Figura 79. Logotipo em Negativo. Imagem de Autor.



Figura 80. Logotipo em variações de cor. Imagem de Autor.

5.8.2. Formas Complementares

A marca recorre ainda a formas estilo manuscrito, que se relacionam com pequenos desenhos, habituais em cadernos ou diários femininos. O uso destas formas (que incluem setas, corações, estrelas, raios e traços) o que permite dar a marca a espontaneidade que lhe é característica, ao mesmo tempo que permanece jovem e divertida. O uso destes elementos permite contrariar a seriedade e monotonia associada a marcas *plus size*, mostrando uma certa ironia.



Figura 81. Formas Complementares. Imagem de Autor.

5.9. Elementos Complementares

Os Elementos Complementares são os “*Elementos que complementam do Sistema e que apoiam a Identidade Visual. Os Elementos Complementares incluem: a Imagética, a Forma, o Movimento e o Som.*” (Oliveira,2015,p.365)

5.9.1. Imagética

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.*” (Oliveira,2015,p.365) As imagens da marca mostram modelos *plus size* em fundos lisos coloridos. O foco são as próprias modelos, que mostram uma postura orgulhosa e positiva, reforçada pela utilização das formas complementares que chamam a atenção para o corpo. Além disso, recorre-se ainda a frases irónicas que brincam com padrões de beleza estereotipados de forma divertida e espontânea. A indumentária é *trendy* e jovem, de forma a materializar os valores e ideologia da marca. Segue em anexo todas as composições de imagens realizadas (ANEXO_6_IMAGÉTICA).



Figura 82. Exemplo de Imagem Publicitária. Imagem de Autor.



Figura 83. Exemplo de Imagem Publicitária II. Imagem de Autor.

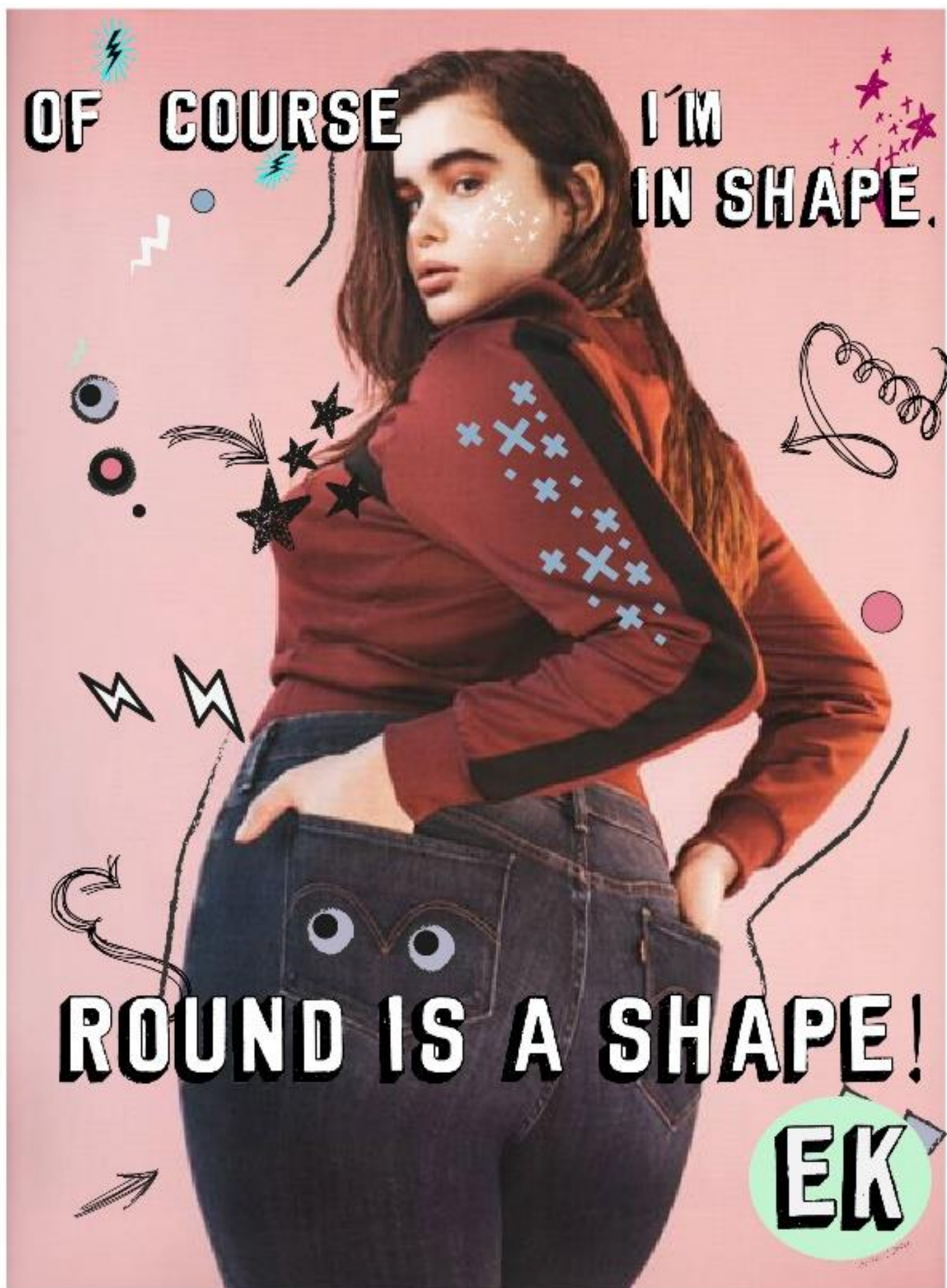
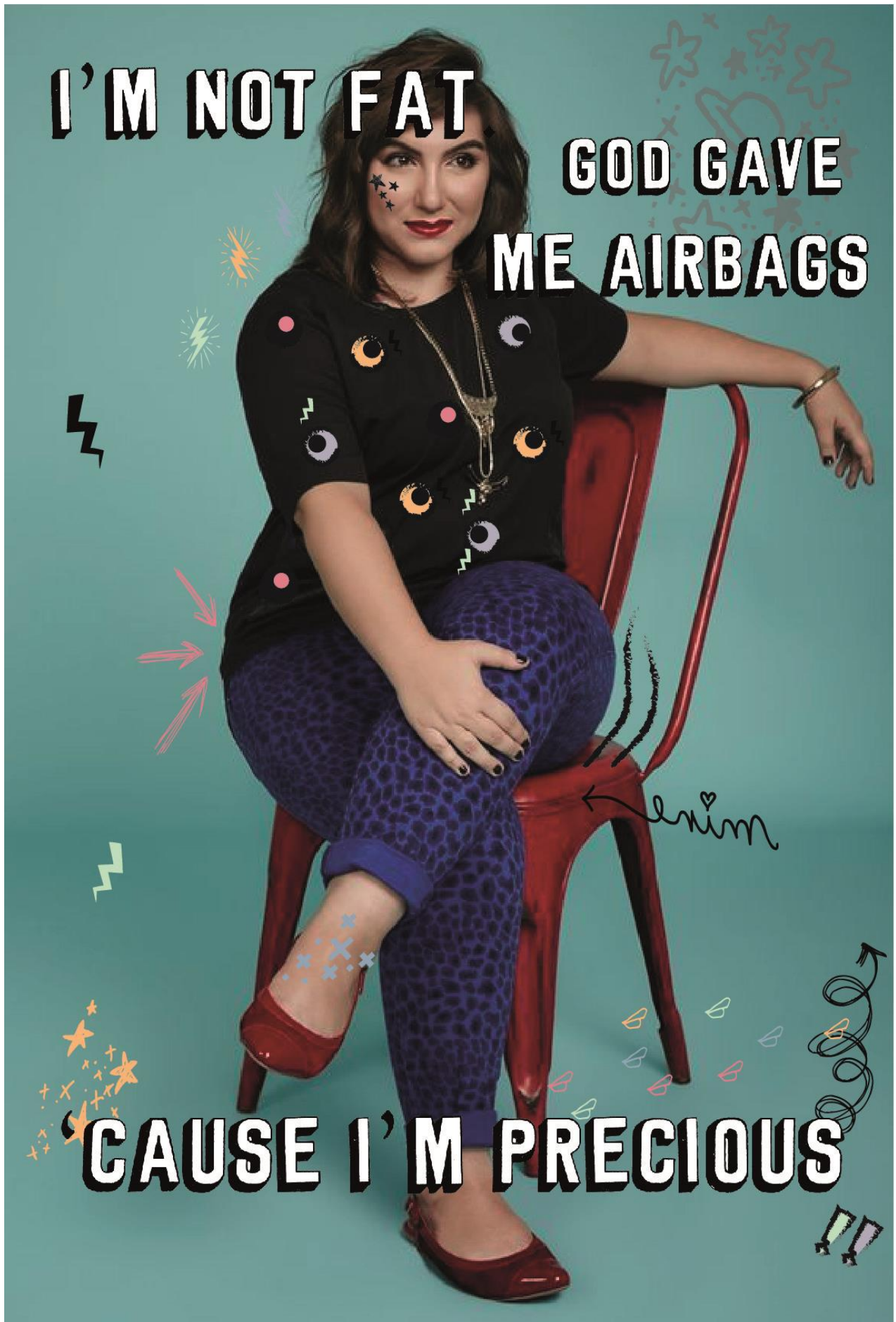


Figura 84. Exemplo de Imagem Publicitária III. Imagem de Autor.





Figura 86. Exemplo de Imagem Publicitária V. Imagem de Autor.



5.9.2. Forma

A Forma “tem relações directas com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, necessário à expansão da Identidade. Envolve as formas da Marca, possíveis objectos, a Arquitectura e os Ambientes.” (Oliveira,2015,p.365)

A Forma presente na questão de Marca Gráfica está implícita também nesta fase e é relacionada com as marcas complementares, em géneros de rabiscos, estrelas, corações, relâmpagos etc. utilizadas seguindo a paleta cromática predefinida, inserindo-se na composição das imagens.

5.9.3. 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)

Aquando da realização de *GIFs* personalizadas para a marca, o espaço de tempo de movimento entre as imagens escolhido seria de 0.3 segundos, qual achei indicado para uma representação animada e apelativa, onde o espaço de movimento não fosse rápido demais. Segue em formato anexo a *GIF* em formato de vídeo (ANEXO_7_GIFS DA MARCA EK).



Figura 88. GIF I. Imagem de Autor.



Figura 89. GIF II. Imagem de Autor.

5.9.4. Som

O Som “*não pertence ao Sistema Visual, no entanto representa a maneira como a Marca fala com as suas audiências (tom de voz), a representação sonora da Linguagem Visual. Pode englobar a música associada a uma Marca. Faz a ponte entre o plano visual e o sensorial.*” (Oliveira,2015,p.365)

No que respeita o som, a música escolhida na Fase de Personalidade da Marca segundo o “*Speak*” da Marca seria a música “*Raise Your Glass*” da cantora Pink. Esta música enquadra-se devido ao tom de voz ser feminino mas sem ser demasiado “melodramático” e sim com um tom de voz calmo e assertivo, onde os tons de melodia existem sem ser demasiado agudos nem demasiado graves, com maior envolvimento no refrão, mas sem chegar a ser demasiado impulsionador. A letra da música também converge para sensações de positivismo.

5.10. Comunicação

A comunicação da marca reflecte os conceitos descritos. Linguagem descontraída e uma abordagem espontânea que espalham positivismo corporal e o amor-próprio, para além do tamanho. A marca frequentemente brinca com críticas típicas ao excesso de peso, mostrando uma posição de segurança e confiança.

**I'M NOT FAT.
GOD GAVE ME AIRBAGS
'CAUSE I'M PRECIOUS**

Figura 90. Discurso da Marca I.

**OF COURSE
I'M IN SHAPE...
ROUND IS A SHAPE!**

Figura 91. Discurso da Marca II.

**MY GOAL WEIGHT?
I DON'T HAVE ONE**

Figura 92. Discurso da Marca III.

5.11. Aplicações

“As aplicações são um veículo de contacto com a identidade Visual, sendo responsáveis pela projecção, 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)

As aplicações, além de mostrarem a marca em contextos mais reais e concretos, foram realizadas tendo em conta a natureza da marca e o público da mesma. Os materiais apresentados mostram a versatilidade da marca, sem perder a coerência., podendo ser utilizadas as várias cores da paleta selecionada, embora seja preferencialmente utilizada a marca gráfica em verde água. Segue em Anexo todas as composições de aplicações realizadas (ANEXO_8_APLICAÇÕES).

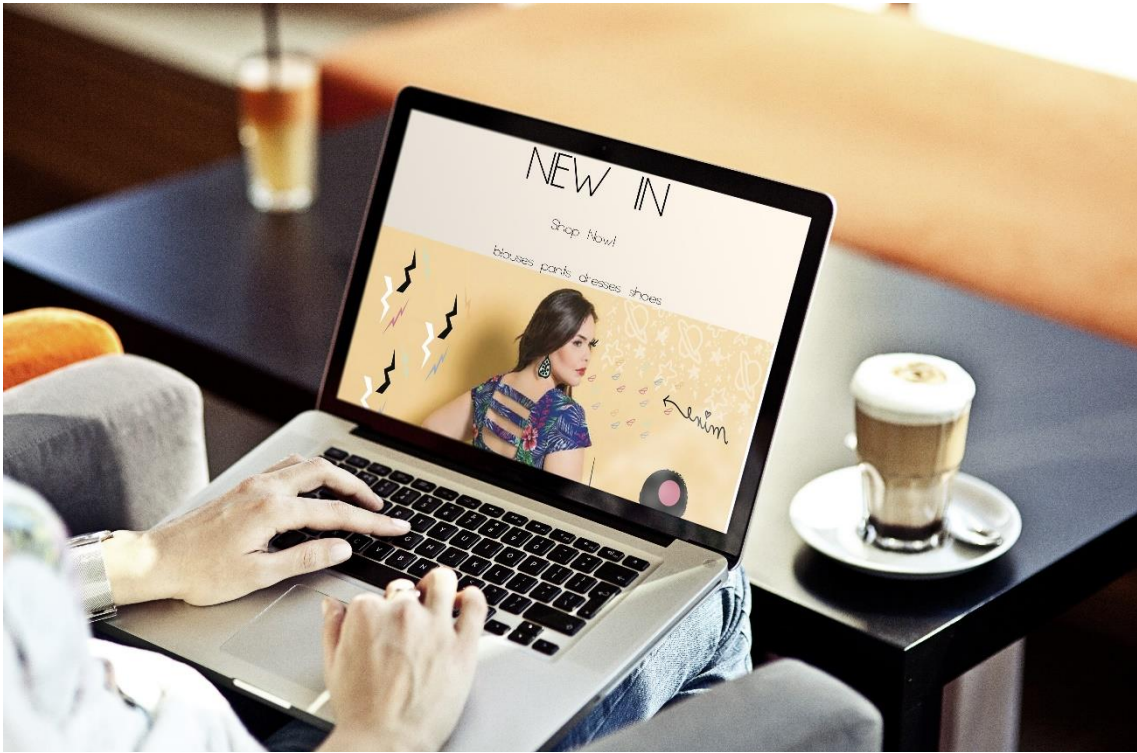


Figura 93. Aspecto experimental do Site da Marca. Imagem de Autor.

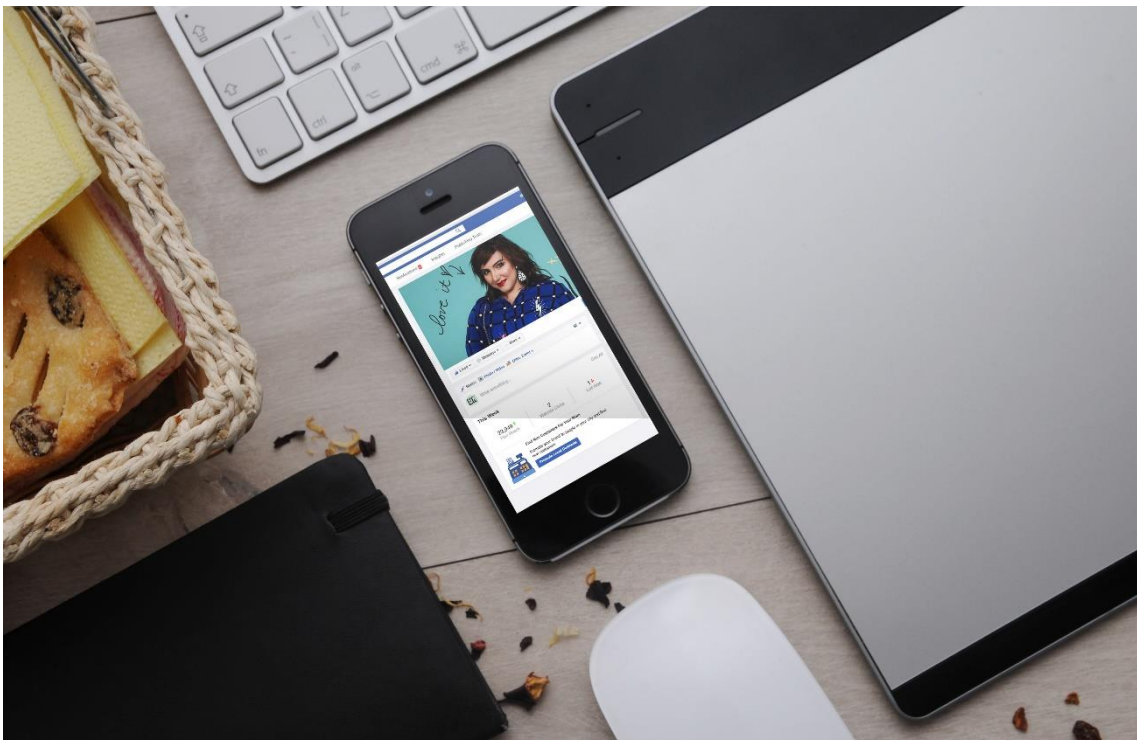


Figura 94. Aspecto experimental do Facebook da Marca. Imagem de Autor.

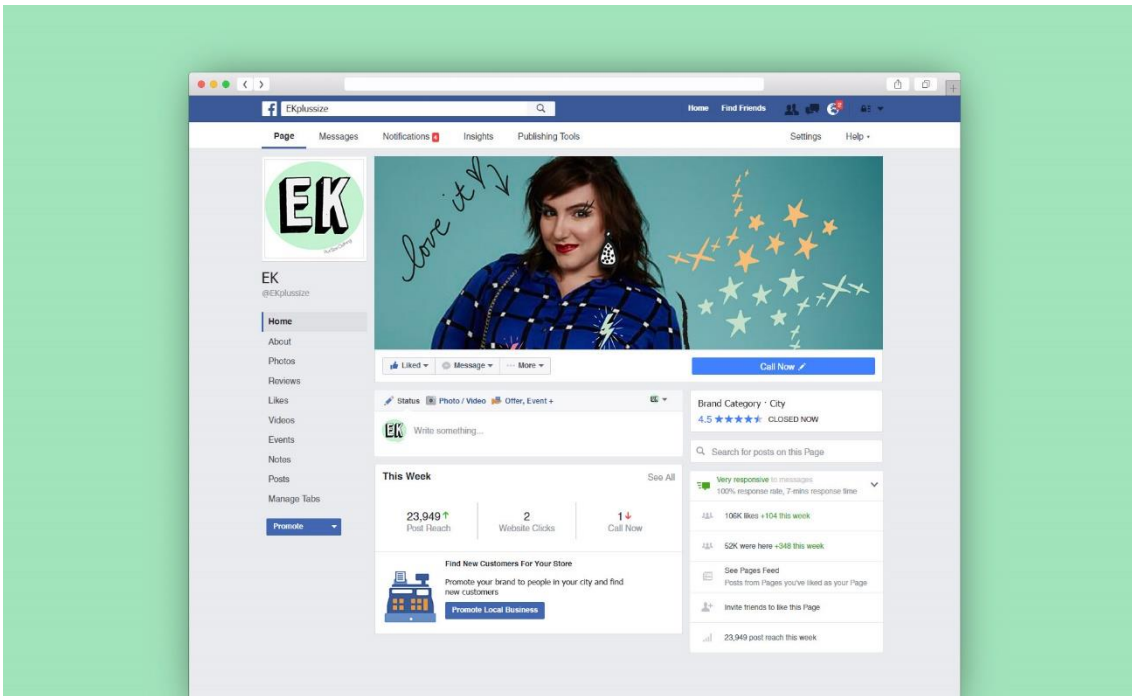


Figura 95. Aspecto experimental do Facebook da Marca I. Imagem de Autor.



Figura 96. Aspecto experimental da Marca em revista. Imagem de Autor.



Figura 97. Moopie experimental da Marca. Imagem de Autor.



Figura 98. Outdoor experimental da Marca. Imagem de Autor.



Figura 99. T-Shirt da Marca em utilização. Imagem de Autor.

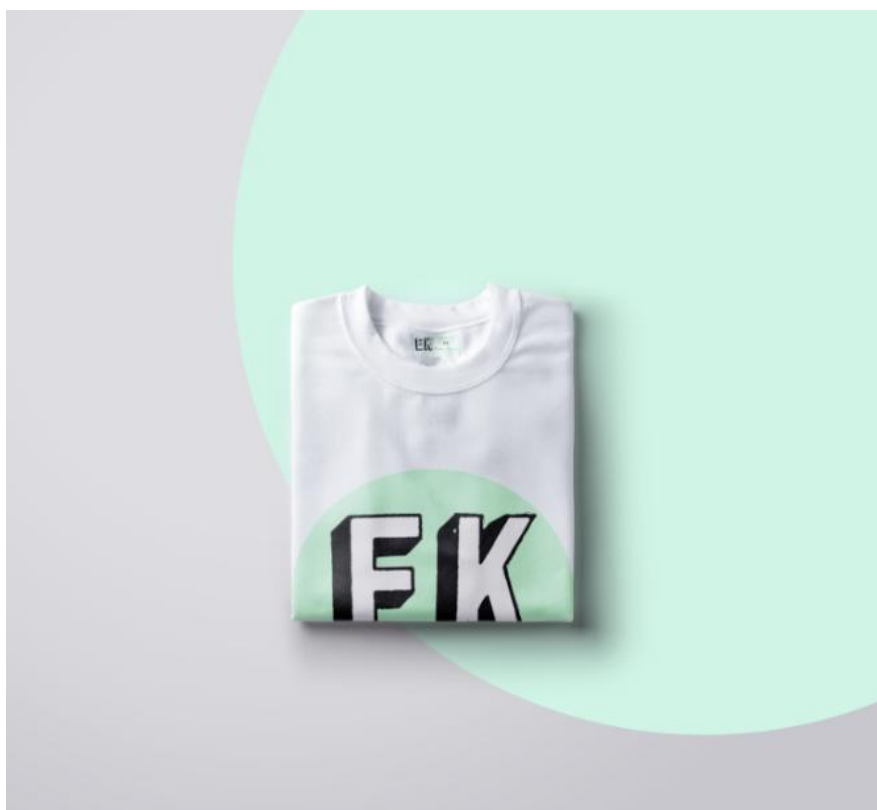


Figura 100. T-Shirt da Marca em utilização I. Imagem de Autor.



Figura 101. Pormenor da Etiqueta. Imagem de Autor.



Figura 102. Etiqueta em Papel. Imagem de Autor.



Figura 103. Saco de Compra. Imagem de Autor.



Figura 104. Aplicação do Logotipo em Loja. Imagem de Autor.



Figura 105. Packaging. Imagem de Autor.



Figura 106. Estacionário. Imagem de Autor.



Figura 107. Aplicação em Cabide. Imagem de Autor.

5.12. Brand Language

A marca possui um conceito ligado ao positivismo corporal e à rejeição de padrões de beleza estabelecidos. Neste sentido, a imagem construída faz uso de formas manuscritas, pequenos desenhos que mostram espontaneidade e optimismo perante a imagem *plus size*. A marca gráfica construída, contrastante pela tipografia recta e monocromática é o ponto que permite manter a coerência entre os diversos elementos e cores diversas, tendo também um aspecto imperfeito. Apesar da sua configuração recta, a tipografia relaciona-se com a marca através das cores a que é aplicada, que apesar de variadas estão presentes em tons semelhantes. As imagens da marca focam o corpo das modelos. Com fundos coloridos e, por vezes mensagens irónicas, a imagética reforça a ideia de espontaneidade, positivismo e autoestima, contrariando os estereótipos relativos a tamanhos grandes.

Segue em anexo o *moodboard* explicativo que resume toda a linguagem visual da marca EK (ANEXO_4_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA EK)

5.13. Explicação da Linguagem da Marca

A Explicação da Linguagem da Marca deve “*dar resposta à Indicação Estratégica revelando, visualmente e descritivamente o Think, Look e Speak de uma determinada Marca. O suporte pelo qual é feita esta passagem de informação é, normalmente denominado Livro da Marca (BrandBook). É este que estabelece o contacto com a Linguagem Visual, projectando o espírito da Marca através da sua visualidade.*” (Oliveira,2015,p.365)

Segue em anexo o *brandbook* da marca, projectando o seu ambiente e espírito. (ANEXO_5_BRANDBOOK DA MARCA EK)

Capítulo VI

Conclusões e Contributos Para Questões Futuras

Ao longo deste trabalho escrito, o esforço direccionou-se primeiramente na procura de respostas como fundamentação teórica para uma reflexão mais coesa sobre os assuntos trabalhados. Os enquadramentos teóricos espelham a visão alargada do panorama do *Branding*, *Branding* de Moda, e Metodologias de Construção e Identidade da Marca que serviram como impulsionadores desta reflexão progressiva de construção de Marca *Plus Size*. Através da compreensão dos mesmos conteúdos foi possível um entendimento do contexto das marcas, de forma a ser perceptível todos os elementos a ter em conta nesta dinâmica de marcas, especialmente de marcas de moda. Por outro lado a procura de fundamentação teórica interligada com conceitos de Moda e Moda *Plus Size* deram o mote para a compreensão do consumidor a que a marca se dirige e permitiu observar algumas das envolvências deste mercado de moda e o porquê da sua negligência. O ser humano como ser visual é o condicionante para aquilo que é o belo, e a sociedade é o condicionante para aquilo que se deve convergir e designar como belo e aceitável. A vivência em comunidade implica assim, o afastamento daquilo a que afirmo como novo e diferente- o mercado *plus size*. A ambiguidade do tema é uma problemática fulcral, seja por questões interligadas à obesidade ou pela dificuldade que embarcam os vendedores ao trabalharem para este mercado. No fundo, aquilo que conluo é que este mercado de nicho é uma ótima oportunidade de ser trabalhado como mercado de moda, as consumidoras estão ansiosas para ter espaço no seu mercado, e as suas necessidades devem ser ouvidas. Vivendo em plena democracia, quem trabalha em moda deveria ter a consciência e observar que apesar de ser uma grande oportunidade de mercado, contribuí para o finalizar de um estigma social. Todos devemos ter direito à moda, a moda é uma forma de comunicação universal.

Seguidamente o esforços direccionaram-se para a realização dos casos de estudo, o que resultou numa maior aprendizagem daquilo que se encontra no Mercado atual, estudando toda a envolvência das Marcas utilizadas- *Plus Size* e Portuguesas- o que permitiu perceber a sua comunicação como marca, a sua linguagem visual e os esforços para se propagarem neste tipo de mercado. A conclusão deste objectivo foi fulcral para a construção da marca de *moda Plus Size*, pois permitiu perceber as falhas que neste caso os concorrentes directos cometem, e aplicar na marca medidas inovadoras.

Por último a criação da Marca *Plus Size* (EK) ao seguir as metodologias tanto para a construção interna (Modelo *TXM Branding*) como para a construção da sua Identidade Visual (Diagramas dos Processos do Design: Modelo linear para a conceção de sistemas de identidade visual) e intercetando-as como fontes de construção progressiva da marca revelou-se uma simbiose essencial para a conclusão de todo o projecto. A intersecção de ambas as metodologias revelou-se frutífera pois concedeu bases para uma construção coesa de marca, afirmando os seus

valores que devem ser entendidos tanto interiormente (funcionários da empresa) mas também exteriormente (possíveis consumidores da marca).

Como contributo para questões futuras, apesar da dimensão teórica do projecto, a avaliação e percepção do público-alvo em estudo poderia ser mais aprofundado:

1. Poderia ser analisado mais afincadamente qual a percentagem exacta e atual das Mulheres Portuguesas que sofrem de excesso peso/obesidade, de maneira a perceberem detalhadamente os dados estatísticos da quantidade de mulheres que poderiam ser percebidas como possíveis consumidoras;
2. Análise estatística das medidas gerais de peso/altura das mulheres Portuguesas;
3. Poderia ser testado o público-alvo com base em inquéritos para perceberem qual exactamente a problemática como consumidoras *Plus Size*, realizando o estudo apenas em Mulheres Portuguesas, percebendo as suas frustrações e ambições como consumidoras de Moda;
4. Poderia ser complementado com mais um estudo de caso, de uma marca *Plus Size* estrangeira, para uma maior pluralidade de dados.

Também na questão de desenvolvimento de Identidade Visual da Marca, teria sido auxiliar a realização de amostras de vestuário, para uma maior abrangência do contexto de produção a que se destina a marca, numa colecção cápsula (8 coordenados), de maneira a que o foco se mantenha na Identidade Visual e não se misture conteúdos, e servisse como complemento do projecto. Seguiria os seguintes passos:

1. Breve análise teórica do Ciclo do Processo do Design de Moda;
2. Análise de tendências de Design de Moda;
3. Desenvolvimento do conceito da Colecção de Moda: Através da plataforma de *Moodboards*;
4. Selecção da Paleta de Cores;
5. Selecção de tecidos/Design de Tecidos;
6. Orientação para silhuetas e estilos: Croquis, Desenhos técnicos e especificações, Painéis de ambiente, Ilustrações;
7. Produção de uma colecção Cápsula para a Marca “EK”: Protótipos, Especificações de fabrico; Fotografias, Amostras ou *Lookbooks*.

Capítulo VII

Bibliografia

AAKER, David A. (1991) *Managing brand Equity Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. New York

AAKER, David A. (1996) *Contruindo marcas fortes*. ARTMED EDITORA S.A. Porto Alegre. Brasil

ACOSTA, J. P. (2012). *Women of generous proportions: an empirical study of full-figured brands and the consumer bonding experience*. *Academy of marketing studies journal* <Disponível em:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77924416&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

MENDES, António (2014) *Branding: A gestão da marca*. Edições IADE. Lisboa

A *perfect fit*. (2014). *Entrepreneur*, 24. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97258548&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

BANJO, S., & Molla, R. (2016). *The Market Sizes Up*. *Bloomberg Businessweek*, 18-19. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=115447459&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

BAUDELAIRE, Charles (1996) *Sobre a modernidade*. Editora Paz e Terra. São Paulo

BAUDRILLARD, Jean (1993) *Symbolic Exchange and Death Theory*, *Culture & Society*. Sage Publications. London

BARLETTA, Martha (2006) *Marketing para mulheres*. Elsevier Editora Ltda. São Paulo SP

BARNARD, Malcom (2002) *Fashion as Communication*. Biddles Ltd. Kings Lynn, Norfolk, Great Britain

BARTHES, Roland. (1979) *Sistema da Moda*. COMPANHIA EDITORA NACIONAL EDITORA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Brasil (p.3-18)

BICKLE, M. C., Burns, K. A., & Edwards, K. L. (2015). *Are u.s. plus-size women satisfied with retail clothing store environments?*. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114467561&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

BLACK, J.A.; GARLAND, M. (1980) *A history of fashion*. Orbis Publishing Limited, Londres, Inglaterra.

- BLUMER, Herbert (1969) *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*. University of California, Berkeley
- BOURDIEU, Pierre. (1983) *Questões de sociologia*. MARCO ZERO. Rio de Janeiro (p.145-161)
- BOXWELL, Robert J. (1994) *Benchmarking for Competitive Advantage*. McGraw-Hill
- BROOKS. W. T. (1993) *Vendendo para nichos de mercado, Como encontrar o seu cliente em um mercado saturado*. Editora Atlas S.A., São Paulo
- CIDREIRA, R. P. (2005) *Os sentidos da moda (vestuário, comunicação e cultura)*. ANNABLUME, Brasil
- COHEN, Robin e KENNEDY, Paul, (2000) *Sociology*, Macmillan Press LTD
- CORREIA, Vítor. (2014) *Corpologias- vol.I: "O corpo humano e a arte"*. Sinapis. Várzea da Rainha
- Charming Shoppes, Inc., SWOT ANALYSIS. (2013). *Charming Shoppes, Inc. SWOT Analysis*, 1-7. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86112109&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>
- CONNLEY, C. (2014). *Fashion On Wheels. Black Enterprise*, 15-16. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102973069&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>
- DORFLES, G. (1979) *Modas & Modos*. EDIÇÕES 70, Lda., Lisboa
- ECO, Umberto. (2007) *História da Feiura*. EDITORA RECORD LTDA. Rio de Janeiro
- Eloquii's fast-fashion take on plus sizes*. (2014). *Chain Store Age*, 10-11. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99221815&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>
- Fashioning Fat: Inside Plus-Size Modeling*. (2014). *Publishers Weekly*, 96. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99215401&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>
- FORTUNATI AT AL (2003) *Mediating the Human Body*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- GODIN, S. (2007) *As mentiras do Marketing, A arte de contar histórias verdadeiras num mundo de desconfiados*, EDITORIAL PRESENÇA, Queluz de Baixo, Barcarena
- GODIN, S. (2009) *A vaca púrpura*, EDITORIAL PRESENÇA, Queluz de Baixo, Barcarena
- HOFFRICHTER, Markus (2017) *Análise Swot (eBook) Quando Usar E Como Fazer*. Simplíssimo
- Ifeanyi, K. C. (2015). *Fit to be sized*. *Fast Company*, 66. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=109570733&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

- JARNOW et al (1997) *Inside the Fashion Business*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- JONES, Sue Jenkyn (2005) *Fashion Design O manual do Estilista*. Edições Gustavo Gil, SA, Barcelona
- KANT, Immanuel. (1995) *Crítica da Faculdade do Juízo*. Forense Universitária, Rio de Janeiro (págs. 47-89)
- KAPFERER, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- KELLER, Kevin L., Susan E. Heckler e Michael J. Houston (1998) *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*, Journal of Marketing, Vol.62, January, 1998, pp.48-57.
- KELLER, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. England: Pearson Education Limited.
- KLEIN, Naomi (2000) *No Logo*. Relógio D'água Editores, Lisboa
- KONIG, Rene e WOLFE, Tom. (1973) *A LA MODE. Rene Konig on the Social Psychology of Fashion*. Seabury. New York
- LEWIS, D. & Bridger, D. (2004) *A alma do novo consumidor*. M. Books do Brasil Ltda.
- Lily, L., & McFerran, B. (2016). *The (Ironic) Dove Effect: Use of Acceptance Cues for Larger Body Types Increases Unhealthy Behaviors*. Journal Of Public Policy & Marketing. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=115178746&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>
- LINDSTROM, M. (2009) *Buy.ology A ciência do neuromarketing*. Gestãoplus Edições, Lisboa
- LIPOVETSKY, Gilles. (1989) *O império do Efêmero*. Publicações Dom Quixote. Lisboa
- MARQUES, Tiago Silvério (2010) *Marketing de Peso*. Autor e Guerra e Paz, Editores S.A.
- MIRANDA, A. P. (2008) *Consumo de Moda A relação pessoa-objecto*. Estação das Letras e Cores, São Paulo
- MOLLERUP, Per (1999) *Marks of excellence The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.
- MONTEIRO, Gilson, (1997) *A metalinguagem das roupas*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>. Consultado em: 23/05/17>
- NADEAU, Raymond A. (2007) *Living Brands*. McGraw- Hill companies, USA
- NILSON, Torsten H. (1999) *Competitive Branding Winning in the market place with value-added brands*. John Wiley & Sons, Inc., 605 Third Avenue, New York, USA

NORMAN, D. A., (2004) *Emotional Design Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books. New York

Plus-size apparel. (2006). Apparel Market Research Handbook. Richard K. Miller & Associates. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24828345&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

OLINS, W. (2003) *A Marca*. Editorial Verbo

OLINS, W. (2008) *Brand Book*. Thames & Hudson Ltd. London

OLIVEIRA, F. (2015). *Diagramas & Marcas*. Lisboa. Tese de Doutorado apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

POPCORN, F., Marygold, L. (2001) *EVEolution: Understanding Women- Eight Essential Truths That Work in Your Business and Your Life*. Hyperion, New York, USA

Plus-Size Women's Line Introduced. (2015). <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101809164&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

RAPOSO, Daniel (2010) *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB

RUPP, L. (2015). *FASHION: New Customers Push Retailers To Rethink Plus*. Bloomberg Businessweek, 68-70. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110742110&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

SANT'ANNA, M. R. (2007) *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. Estação da Letras Editora Ltda., Brasil

SAX, B. (2016). *Licensed to wear*. License Global. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=63169469&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

SCARABOTO, D., & Fischer, E. (2013). *Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets*. Journal Of Consumer Research. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=86019678&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

SCHWARTZ, D. T. (2010) *Consuming Choices, Ethics in a global consumer age*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., United Kindom

SILVA et al (2015) *The TXM Branding methodology in the context of building and managing brands in the present times*. 5º GAMPI Plural, UNIVILLE, Joinville, SC

SIMMEL, George (2008) *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. Edições Texto & Grafia, Lda. Lisboa

TURNGATE, Mark (2012) *Fashion Brands*. Kogan Page Limited. London. UK

VAID, Ellen (2003) *branding*. The Ilex Press Limited. Cambridge. England

VEBLEN, Thorstein (1983) *A teoria da Classe Ociosa*. Abril S.A. Cultural. São Paulo

WHEELER, Alina (2009) *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

ZANETTE, M. C., Lourenço, C. E., & Pereira zamith brito, E. (2013). *O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size*. RAE: Revista De Administração De Empresas. <Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=92509564&site=eds-live&scope=site>. Consultado em: 23/05/17>

Capítulo VIII

Webgrafia

1. *Website* oficial da American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Acesso em: 18-05-2017

2. *Website* oficial Mulher Xl:
<http://mulherxl.pt;>

<http://mulherxl.pt/quemsomos;>

Acesso em: 29/06/17

3. Análise do ponto 3.1 Casos de Estudo (Boutique da Tereza):
https://www.facebook.com/pg/datereza/about/?ref=page_internal

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

<http://www.blogdatereza.com>

Acesso em: 29/06/17

4. Análise do ponto 3.2 Casos de Estudo (Manual da Moda):
<http://www.manualdamoda.pt/>

<http://www.manualdamoda.pt/quem-somos/>

<http://manual-da-moda.blogs.sapo.pt/quem-somos-475>

Acesso em: 29/06/17

Capítulo IX

Anexos

Segue em anexo os conteúdos que são envolventes de toda a análise projectual, mas devido ao tipo de ficheiro só se encontram disponíveis para consulta em modo digital. Devem ser consultados ao longo da leitura pois encontram-se mais completos na versão digital do que na versão impressa devido a razões de impressão em papel.

DNA

**Feminina
Elegante
Versátil
Despreconceituosa
Portuguesa**

Nome

O nome da marca é o mesmo da sua fundadora. Este facto mostra uma abordagem mais pessoal e individual, mostrando um carácter mais amigável e próximo das clientes. Além disso, por ser um nome feminino corrobora esta característica do DNA da marca.

Marca Gráfica

Por ser uma marca com um carácter familiar, a marca gráfica/logotipo mostra isso mesmo, sendo a tipografia uma reprodução da assinatura da fundadora. A sua configuração em círculo permite que esta se adapte a vários conteúdos, sem perder legibilidade, pois a dita assinatura fica sempre destacada. A marca gráfica é eficaz

Aplicações

As aplicações da marca requerem maior coerência, em particular no que respeita às lojas, que não apresentam a mesma configuração, o que prejudica a eficácia da experiência do cliente. Apesar disso, nos meios digitais, como site e blog, a marca é eficaz na representação dos valores, embora nem todos os conteúdos sigam o mesmo layout.

Tipografia

A tipografia presente na marca gráfica é uma reprodução da assinatura da fundadora da marca, pelo que não é possível concretizar uma correspondência. Apesar disso, a marca faz uso de duas fontes distintas, no seu site e conteúdos informativos, ambas sem serifas. A fonte MADE GoodTimeGrotesk, está presente em títulos e frases de destaque, pelo que é considerada a fonte principal. Esta é uma fonte clean e atual, que, por ser bold, capta a atenção, mantendo a legibilidade. A fonte auxiliar (Calibri nas variantes light e bold) é coerente com a feminilidade transmitida pela marca, por ser uma tipografia mais leve e delicada, que acaba por se tornar versátil, nas suas aplicações.

MADE GoodTime Grotesk
ABCDEFGHIJKL MONQRST
abcdefghijklmnopqrstu

Calibri (light)

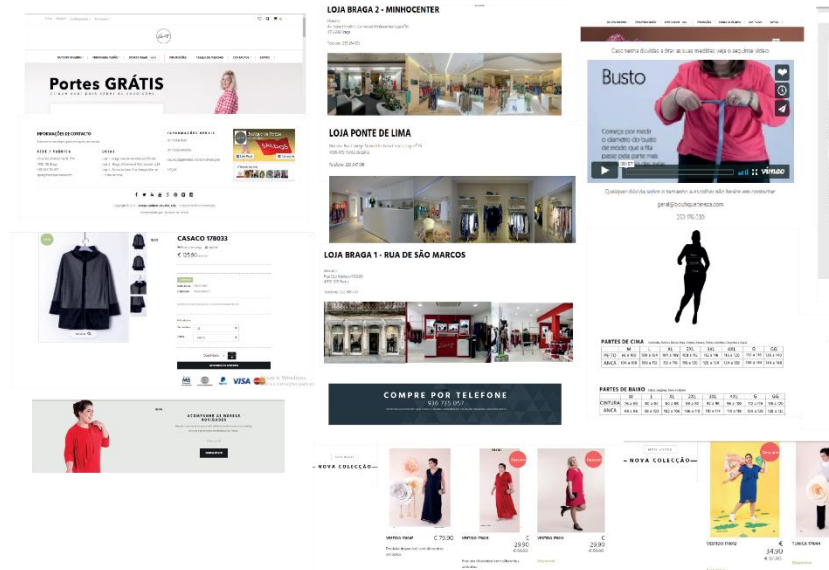
ABCDEFGHIJKL MONQRSTU VWX
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Calibri (bold)

ABCDEFGHIJKL MONQRSTU VW
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

da Tereza

Lorem ipsum



Cores

A marca faz uso frequente c identidade gráfica, mas com amarelo nos seus conteúdo mantém uma identidade co outras cores. Estas cores, ul feminilidade e elegância qu

9.3.ANEXO_3_MOODBOARD DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA MANUAL DA MODA

Brand Language
 Apesar do foco da marca na verticalidade, a identidade visual não se resume apenas a uma paleta de cores, fontes e ícones, e na vontade de sempre em oferecer soluções criativas e inovadoras que existam em vários formatos no que respeita à coerência e materialização da identidade visual por parte da marca. Além da logo da marca, a identidade de um conteúdo mais forte, que seja capaz de transmitir personalidade à marca. Além disso, os conteúdos devem comunicar valores, valores que se refletem na aplicação da identidade visual. Muitas vezes não a completam, o que pode ser considerado um desafio para os clientes que não conhecem a marca. Siente-se a identidade da marca, mas por ser um conteúdo de "street style" que não se relaciona com a comunicação, a marca. No que respeita à comunicação, a presença digital, com recurso a conteúdos de "street style" e "influencers", ainda podem ser aproveitados de forma eficaz, desde que tenham entre si de forma mais coesa.

Comunicação
 No que respeita à comunicação, « de notar a diversidade de canais, alguns, embora não sejam a prioridade, são relevantes para a marca, nomeadamente o blog e o Instagram. O blog e o Instagram são os canais de comunicação mais utilizados, com o blog a ser utilizado para a divulgação de conteúdos e o Instagram para a divulgação de conteúdos e a promoção de produtos. A comunicação por estes canais também é rica e recomendada para este tipo de mercado.

Imagética
 As imagens da marca transmitem personalidade e identidade, são uma parte importante da identidade visual da marca, nomeadamente a escolha das cores, fontes e ícones. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

Produtos/lookbook
 Os produtos da marca apresentam variedade e sofisticação, são uma parte importante da identidade visual da marca, nomeadamente a escolha das cores, fontes e ícones. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

Cores
 A marca tem um conjunto de cores, tons e uma paleta de cores que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

Tipografia
 A tipografia presente na marca, gráfica e tipográfica, é composta por fontes modernas e elegantes, que transmitem a personalidade e valores da marca. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

Nome
 O nome da marca é composto por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

Marca Gráfica
 A marca gráfica é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

Aplicações
 As aplicações da marca são compostas por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca. A identidade visual da marca é composta por elementos que são facilmente reconhecíveis e que transmitem a personalidade e valores da marca.

DNA

FEMININA
TRENDY
VERSÁTIL
JOVEM
PORTUGUESA

Nome

O nome da marca possui um carácter irónico que confere um ar divertido. Isto deve-se ao facto de "manual" se relacionar com regras. Sendo o mote da marca a moda para todos, sem restrições, o nome torna-se paradoxal, o que acaba por se tornar interessante e sarcástico.

Marca Gráfica

A marca gráfica utiliza uma fonte sem serifas e um tipo de disposição que é incorrecto. A fonte é similar aquela utilizada a uma associação de moda que é familiar a nível nacional e por isso perde credibilidade dentro do mercado de moda. O inverso também pode acontecer e dar aso a mal-interpretações. O símbolo da marca apesar de dar seguimento na paleta de cores definida não é coerente com o tipo de letra utilizado devido ao seu formato arredondado.

Aplicações

As aplicações da marca requerem maior coerência, em particular no que respeita às lojas, que não apresentam a mesma configuração, o que prejudica a eficácia da experiência do cliente. Apesar disso, nos meios digitais, como site e blog, a marca é eficaz na representação dos valores, embora nem todos os conteúdos sigam o mesmo

Tipografia

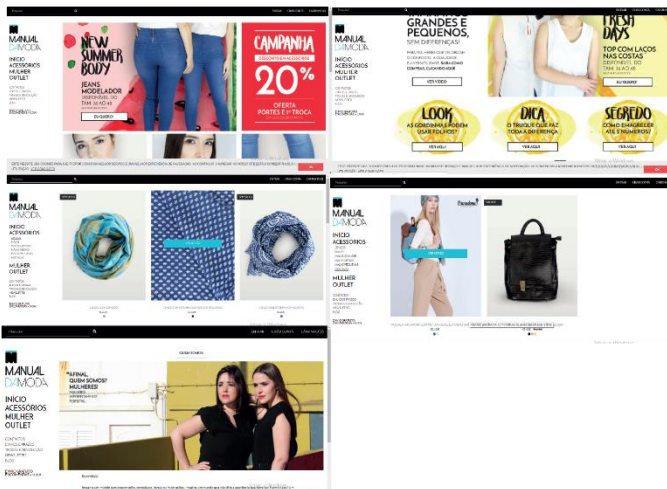
A tipografia presente na marca gráfica é sem serifas, incoerente com a restante tipografia escolhida. A formatação do símbolo não é coerente com a restante tipografia. Apesar disso, a marca faz uso de duas fontes distintas, no seu site e conteúdos informativos, ambas sem serifas. A fonte DOLCE VITA está presente em títulos e frases de destaque, assim como no logotipo, pelo que é considerada a fonte principal. Esta é uma fonte clean e atual, que, por ser itálica em certas letras, capta a atenção, mantendo a legibilidade. A fonte auxiliar MODERN Sans é coerente com a versatilidade transmitida pela marca, por ser uma tipografia similar mas mais concisa, que acaba por se tornar versátil, nas suas aplicações.

DOLCE VITA

ABCDEF GHIJKL MNOPQRST UVWXYZ
ABCDEF GHIJKL MNOPQRST UVWXYZ
ABCDEF GHIJKL MNOPQRST UVWXYZ

Modern Sans

ABCDEFGHIJLMNOPQRSTU VWXZ
abcdefghijklmnpqrstuvw xz



Cores

A marca sua identidade dos seus conteúdos. Est versatilidade

DNA

INOVADORA
PORTUGUESA
DESPRECONCEITUOSA
TRENDY
ESPONTANEA

NOME

O nome da marca EK é retirado da palavra "equals" e relaciona-se com o sentido de igualdade no direito à moda e à feminilidade, que não pode ser negado apenas pelo tamanho. Pelo contrário, a afirmação de estilo e carácter, que contrariam a falta de auto-estima, são o mote da marca.

MARCA GRAFICA

A marca gráfica pretende relacionar-se com o feminino e divertido, mostrando ironia no que respeita aos estereótipos de tamanhos grandes. Assim, a marca gráfica mostra cores suaves, apresentadas em círculo, que contrastam com a letra recta e monocromática, que se traduz numa afirmação mais crua e forte. Este contraste transmite, assim, a ironia presente na ideologia da marca.

FORMAS

COMPLEMENTARES

A marca recorre ainda a formas estilo manuscrito, que se relacionam com pequenos desenhos, habituais em cadernos ou diários femininos. O uso destas formas (que incluem setas, corações, estrelas, raios e traços) permite dar à marca a espontaneidade que lhe é característica, ao mesmo tempo que permanece jovem e divertida. O uso destes elementos permite contrariar a seriedade e monotonia associada a marcas plus size, mostrando uma certa

TIPOGRAFIA

A tipografia seleccionada é sem serifa (tanto a principal como a secundária), de forma a criar uma imagem contemporânea e jovem à marca. Enquanto a tipografia principal (comic block) relaciona-se com desenhos manuais e elementos divertidos, a secundária (minimal) ajuda a criar uma imagem feminina e descontraída, sem entrar em conflito. A utilização de ambas culmina na transmissão de uma personalidade espontânea e despreocupada, o que vai aos valores do DNA da marca.

COMIC BLOCK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST

Minimal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz





CONTENTS

- brand DNA 2
- mission, vision, and values 3
- graphic identity 4
- graphic elements 5
- typography 6
- brand imagery 7
- stationary 10
- applications 11

DNA

INNOVATIVE
PORTUGUESE
CARELESS
TRENDY
SPONTANEOUS

love it

2

MISSION

To join design to plus size fashion, through a trendy and contemporary brand, that make our customers feel sexy, sophisticated and happy with their bodies.

VISION

To become a leading brand in feminine plus size fashion segment, through quality, design and lifestyle.

AND VALUES

- To Respect women's bodies
- To Promote self confidence
- To give high quality products
- Design trends
- Use national products and production

3

GRAPHIC IDENTITY

brand logotype

size variations

color variations

4

GRAPHIC ELEMENTS

The brand uses graphic elements that complete the logotype. These are mostly doodle icons, as shown, that can be applied in the images and brand contents. Should be used in order to maximize the attention given to the product or model, according to the image context. The colours must be the same as the logo colours previously shown.

5

TYPOGRAPHY

COMIC BLOCK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minimal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



The main font (Comic Block) is used in the brand logo and in text titles, always on capital letters. It's also used in text applied to promotional images.

The secondary font (Minimal) is used in the tagline and longer texts.

6

BRAND IMAGERY

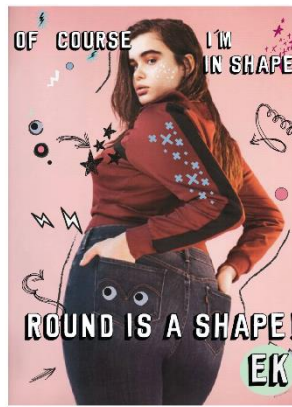


7



The brand imagery consists in plus size models photographed in plain colored backgrounds, with a positive expression. The graphic elements (doodles) are applied in order to reinforce image details. These elements also give a fun and young approach to the brand.

8



Occasionally the images are paired with ironic sentences that make fun of beauty standards, and show confidence on the plus size body.



9

STATIONARY



10

APPLICATIONS



11

