



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

A Importância da Construção de Identidade para a Criação de uma Marca de Moda

Marisa Gomes Inglês

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel
Coorientadora: Prof^a. Doutora Catarina Moura

Covilhã, Outubro de 2016

Este trabalho foi redigido, perante obrigação legal, de acordo com as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa entrado em vigor oficialmente a 13 de Maio de 2009. Salvo exceção das transcrições e citações, que aqui são expostas à letra, exatamente como se encontram na bibliografia consultada.

"O que me persegue não é exatamente a ausência de espaço literal, mas uma profunda
ânsia por espaço metafórico: libertação, fuga, uma espécie de liberdade sem limites."

Naomi Klein

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que foram importantes e fundamentais para todo o meu percurso académico e enquanto pessoa. À minha mãe Ana Luísa, à irmã Magali, ao meu pai Alberto, aos meus queridos avós Luís e Mariete, à minha tia Fátima e a todos que me fizeram acreditar que tudo era possível, com luta, amor e esforço tudo se consegue. Às crianças da minha vida que sempre me roubaram sorrisos e deram forças e inspiração para continuar em frente. Ao meu namorado que sempre me apoiou e aturou os dilemas e os pensamentos verbalizados.

Em jeito de dedicatória, agradeço também àqueles que se fizeram presentes neste caminho mas que partiram antes do culminar desta etapa, nomeadamente a minha tia Olívia, e àqueles que partiram antes de do início da vida académica mas que teriam orgulho desta conquista, o meu avô Zeca, a minha avó Viviana e a minha bisavó Joaquina.

Agradeço a todos os meus amigos de infância por terem contribuído para que eu fosse quem sou hoje. Especialmente a quem mais me apoiou nesta etapa, a Ana Cristina e a Daniela. Agradeço aqueles amigos e quase irmãos que fiz durante o percurso académico universitário. Um agradecimento em forma de abraço aquelas que se fizeram sentir bem próximas e que foram sem dúvida um alento de força e coragem nesta caminha final, à Marta, à Inês, à Ana Carvalho, à Carolina, à Catarina e à Sofia.

Agradeço ao professor Rui Miguel e à professora Catarina Moura por me terem ajudado sempre que possível.

Agradeço à Sofia e à Daniela Barros por terem sido tão simpáticas e prestáveis ao responder às minhas questões.

Agradeço a todos, professores, funcionários, amigos, colegas, à D. Fátima, à Bela, à D. Lucinda, ao Sr. Jorge, às marcas aos colegas que tanto contribuíram e me inspiraram.

A todos os que contribuíram para esta aprendizagem e para aqueles que impulsionados pela Ana Carvalho tornaram, num gesto único de bondade ao qual seria eternamente grata, a conclusão desta etapa possível e concretizável.

Agradeço a todos com quem me cruzei e que me ofereceram um bocadinho de si, especialmente ao pessoal do teatro que foi tão importante neste percurso e me serviu tanto de escape e de inspiração.

(O meu cão está a chorar por um agradecimento especial também, a ti Bawny, obrigada.)

Muito obrigada a todos de coração!

Resumo

Na moda, em toda a sua história e em tudo o que ela significa encontramos sempre o desejo de interpretar e personificar algo. Há que se estabelecer uma relação direta entre a personagem idealizada e a roupa. A moda não é senão interpretação, um modo de imitar a vida ou um estilo de vida. Todas as características nela presente significam algo e pretendem sempre passar alguma mensagem, um conceito, um sentimento. Atualmente, numa sociedade em que a moda está completamente na ordem do dia as marcas querem cada vez mais criar algo não só para vestir as pessoas mas, também, e principalmente, para criar apego, para que o público se identifique, para que queira fazer daquele *lifestyle* defendido pela marca o seu próprio *lifestyle*, a sua própria linha de pensamento. Podemos afirmar, então, que nos dias de hoje, o que importa é o conceito, o ADN de cada marca e a maneira como, pelo marketing e pela comunicação, esta se liga ao público fazendo com que os clientes se tornem fieis não apenas aos produtos mas aos valores que ela defende.

As pessoas procuram uma ligação sentimental forte para se unirem às marcas e, é sob esta análise do desejo da sociedade contemporânea que faz com que os *designers* de hoje em dia criem cada vez mais as suas marcas com base numa personalidade muito humana. As marcas passam a ter características que são atribuídas às pessoas. Têm um tipo de carácter, um tipo de história de vida, um tipo de crenças políticas, humanas e por vezes religiosas e, se isso distingue umas pessoas das outras também distingue umas marcas das outras. O mais importante e fundamental é ser-se fiel à sua personalidade e assim agir consoante aquilo em que se acredita. Para isso tem de se recorrer ao conhecimento pessoal, juntar a isso uma análise profunda do público e das marcas concorrentes e definir aquilo que, em suma, a marca é ou pretende ser.

O filósofo grego, Aristóteles (384-322 A.C) já dizia “Nós somos aquilo que fazemos repetidamente. A excelência, portanto, não é um ato, mas um hábito.” E, de facto essa é uma forma de conhecimento, percebendo e tendo consciência daquilo que é feito repetidamente, algo que é automático e caracteriza quase involuntariamente. É o hábito que distingue, que caracteriza, que torna aquela coisa singular. A maneira de falar, expressar, vestir, o próprio cheiro são coisas que caracterizam tão fortemente que identificam com facilidade certas marcas ou pessoas tornando-as únicas.

É com base nesta temática que se desenvolverá esta dissertação.

Palavras-chave: Comunicação, Identidade, Imagem, Marca, Moda, Personalidade

Abstract

In fashion, throughout its history and in all that it means we always find the desire to interpret and embody something. It is necessary to establish a direct relationship between the idealized character and clothes. Fashion is nothing but interpretation, a way of imitating life or a lifestyle. All features present in it mean something and want to always pass a message, a concept, a feeling. Today, in a society where fashion is completely on the stage brands increasingly want to create something not only to dress people but also , and primarily , to create attachment , so that the audience can identify with, so you want to do that lifestyle advocated by the brand their own lifestyle, his own train of thought. We can say, then, that these days, what matters is the concept, the DNA of each brand and how, marketing and communication, it binds to the public causing customers to become loyal not only to products but the values it defends.

People look for a strong sentimental attachment to join the brand and, under this analysis is the desire of contemporary society that makes the day in today's designers to create increasingly their brands based on a very human personality. Brands now have characteristics that are assigned to people. They have a kind of character, a kind of life story, a kind of political beliefs, human and sometimes religious, and if that distinguishes one from the other people also distinguishes one brand from another. The most important and fundamental is to be true to your personality and thus act according to what they believed. For this one has to resort to personal knowledge, add to that a deep analysis of the public and of competing brands and to define what, in short, the brand is or claims to be.

The Greek philosopher Aristoteles (384-322 A.C) once said " We are what we repeatedly do. Excellence, then, is not an act, but a habit. "And in fact this is a form of knowledge, knowing and being aware of what is done repeatedly, something that is automatic and features almost involuntarily. It is the habit that distinguishes, which features, making it one singular thing. The manner of speaking, express, wear, the very smell are things that characterize so strongly that easily identify certain brands or people making them unique.

It is on this theme that will develop this thesis.

Keywords: Brand, Communication, Fashion, Identity, Image, Personality

Índice

	Páginas
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de Figuras	xi
Introdução	1
PARTE I	
Capítulo I	
Sociedade Contemporânea	
1.1 Uma sociedade insaciável	3
1.2 A moda na sociedade contemporânea	11
1.2.1 Da Alta Costura ao Prêt-à-porter	16
1.3 Em busca do eu: imitação e distinção	17
1.4 É tendência ser tendência	23
1.5 <i>Design</i>	31
Capítulo II	
E nasceu a marca	
1.1 A Marca	34
1.2 O poder do Branding	39
1.3 Identidade da marca	42
1.3.1 Identidade corporativa e identidade visual corporativa	45
1.4 Marcas Sensoriais	47
1.5 Marcas Amigas e <i>Lovemarks</i>	52
Capítulo III	
A marca como pessoa	
1.1 Nome	58
1.2 Personalidade	61
1.3 Público-alvo	67
1.4 <i>Lifestyle</i>	70
1.5 Tom de voz	71

Capítulo IV	
Contar, Ouvir e Viver Histórias	
1.1 Posicionamento	73
1.2 Comunicação	77
1.2.1 Pontos de contato	81
1.2.2 Pontos de venda	82
1.3 A magia de uma boa história	88
Capítulo V	
O verdadeiro sentido	
1.1 Construir uma marca de moda	92
1.2 Essência	100
1.3 Valores/ Relação marca-consumidor	102
Capítulo VI	
Estudo de Casos	
1.1 Josefinas	107
1.2 Daniela Barros	111
Capítulo VII	
O início de um Projeto	114
Conclusão	121
Glossário	122
Bibliografia	132
Webgrafia	135

Lista de figuras

Figura 1 - O cérebro alimenta-se de significados _____	p. 7
Figura 2 - Capas de revistas que surgiram nos anos 70 _____	p. 25
Figura 3 - Categorias de difusão de tendências _____	p. 29
Figura 4 - Principais elementos que caracterizam a marca _____	p. 38
Figura 5 - A presença do <i>Branding</i> _____	p. 39
Figura 6 - Marca sensorial _____	p. 48
Figura 7 - Uma marca empática _____	p. 54
Figura 8 - Marca VS <i>Lovemark</i> _____	p. 55
Figura 9 - Efeitos de uma <i>lovemark</i> _____	p. 56
Figura 10 - Uma marca que apaixonava _____	p. 56
Figura 11 - Sempre de dentro para fora _____	p. 57
Figura 12 - As marcas devem questionar-se _____	p. 78
Figura 13 - Meios para a comunicação _____	p. 80
Figura 14 - Pontos de contato da marca _____	p. 81
Figura 15 - Lacoste <i>brandbook</i> _____	p. 86
Figura 16 - Lindbergh <i>brandbook</i> _____	p.86
Figura 17 - Dez pontos para comunicar uma história _____	p. 90
Figura 18 - Valores básicos e respectivas motivações de Schwartz _____	p. 99
Figura 19 - Onde reside a essência _____	p.100
Figura 20 - Pirâmide Maslow _____	p.103
Figura 21 - Motivadores de compra _____	p.105
Figura 22 - Imagens <i>Instagram</i> Josefinas _____	p.110
Figura 23 - Loja Josefinas NY _____	p.110
Figura 24 - Produtos Josefinas _____	p.110
Figura 25 - Imagens <i>Instagram</i> Daniela Barros _____	p. 113
Figura 26 - Produtos Daniela Barros _____	p. 113
Figura 27 - Comunicação Daniela Barros _____	p. 113
Figura 28 - “Quem sou?” - Influências _____	p.115
Figura 29 - <i>Moodboard</i> _____	p.116
Figura 30- “O que pretendo?” _____	p.117
Figura 31 - “O que não quero ser” _____	p.117
Figura 32 - “Para onde vou” - Público-alvo _____	p.118
Figura 33 - Público-Alvo/Atitude _____	p.118
Figura 34 - Estudo de fontes e nomes _____	p.119

Figura 35 - Paleta de cores base _____ p. 120

Figura 36 - Experiências de impressão em tecido _____ p. 120

Introdução

Esta dissertação percorre o caminho que pretende fundamentar a importância da construção de uma identidade para a criação de uma marca de moda. Esta importância foi sendo desenvolvida ao longo dos tempos, ao longo da história da moda e de acontecimentos socioculturais que ditaram um novo ponto de vista, uma nova mentalidade.

Hoje, a sociedade precisa de algo que toque, que lhe chegue às emoções, e isso reflete-se no ato de compra, na vivência diária e no modo de pensar e agir perante os outros e a natureza.

A moda foi, ao longo das décadas, responsável por grandes marcos e impulsionou grandes mudanças na nossa sociedade.

Para compreender a necessidade central desta dissertação serão abordadas temáticas que foram determinantes para que se chegasse ao que hoje é a moda, a visão do mundo e o estilo de vida da sociedade pós-moderna. Pretende-se compreender os vários pontos relativos à influência histórica, cultural e social que colidem no ponto central, o de renovação, mudança de mentalidades e evolução técnica e tecnológica.

No primeiro capítulo é feita uma abordagem à sociedade contemporânea, uma sociedade insaciável, com urgência de novidades. Nele serão abordadas temáticas que formam a base do contexto histórico-cultural desta dissertação. A moda na sociedade contemporânea com todas as suas particularidades. A busca pela identidade através da moda e o seu fator de distinção e imitação. A força das tendências na criação de moda, de estilos e de mentalidades. A importância do surgimento do *prêt-à-porter* e o impulso da Revolução Industrial que oferece alicerces no desenvolvimento da moda enquanto produto e enquanto marca.

A marca é abordada no segundo capítulo, onde se dá a conhecer os seus desígnios, a sua identidade e o forte poder do *branding*. Neste capítulo serão alvo de estudo temáticas que oferecem valor à criação de uma marca, a capacidade de envolver pelos sentidos e a formação de marcas amigas e *lovemarks* que evocam às emoções, sensações agradáveis e laços de amizade.

No terceiro capítulo explora-se a temática da marca como pessoa. A importância do seu nome e das responsabilidades que ele acarreta. A procura pela personalidade

própria que deve refletir aquilo em que a marca acredita. A definição de um público-alvo que tenha realmente a ver com o verdadeiro sentido da marca e por um *lifestyle* que demonstre os princípios e os valores da marca. Neste capítulo também será abordada a importância do tom de voz para que a comunicação da marca seja feita de forma concisa e consciente.

Contar, Ouvir e Viver Histórias é o nome que ilustra o quarto capítulo desta dissertação. É onde se falará sobre o posicionamento, a comunicação, os pontos de contacto e na magia que pode ter uma boa história.

A construção de uma marca de moda, a importância do encontro da sua essência e da defesa dos seus valores são temática que se desenvolverão no quinto capítulo onde vemos, de certa forma, aplicados todos os princípios mencionados nos capítulos anteriores.

Como forma de ilustrar esta dissertação são apresentados dois estudos de casos. Duas marcas portuguesas, uma de várias mulheres, outra de uma só. Estes exemplos pretendem confirmar a consciência das marcas da atualidade. Hoje há a necessidade de emocionar, de ligar-se ao consumidor, manter uma marca que consiga passar uma identidade, que fale com as pessoas, que instiga carinho, confiança e inspiração.

No capítulo último será apresentado o início de um projeto cápsula de uma marca. Um projeto em fase de construção que visa a criação de uma marca pondo em prática os ensinamentos adquiridos durante todo o processo de investigação desta dissertação.

Capítulo I

Sociedade Contemporânea

1.1 Uma sociedade insaciável

“Pode-se caracterizar empiricamente a «sociedade de consumo» por diferentes aspectos: elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e de serviços, cultos dos objectos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define como coisa particular. A sociedade centrada na expansão das necessidades é antes de tudo o que reordena a produção e o consumo em massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, a que faz verter o económico na órbita da forma moda.”

LIPOVETSKY (2010:213)

Num mundo onde tudo está num estado de constante construção e desconstrução, onde nada está definido, onde tudo é efémero, passageiro e transitório encontramos uma sociedade com sede de mais e melhor, querendo responder e acompanhar todas as alterações, todas as transições. Vivemos numa sociedade que procura encontrar-se e encontrar quem com ela se identifique.

Hoje não há tempo para nada, as horas correm sem que a humanidade dê por elas, os dias passam, o mundo avança e as pessoas perdem-se no meio de tanta informação nova, de tantas coisas a acontecer, locais para visitar, uma família ou relações de amizade que, ou demoram a acontecer, ou não existem e o tempo para que elas aconteçam teme em surgir. A urgência de conseguir responder a tudo e a insatisfação de nunca conseguir atingir a satisfação na sua plenitude.

O homem quer chegar ao que é certo pois não tem muito tempo para experimentar e errar. Pessoas querem encontrar-se, querem encontrar o seu eu e arranjar modo de o exprimir. Querem ser incluídos, encontrar os seus semelhantes sem buscas

incessantes no meio de um mundo que se anuncia novo diariamente.

A revolução industrial foi o marco importante que dita um impacto gigantesco na sociedade. Hoje em dia observa-se uma crescente imposição de imagens, objetos e informação. A sociedade é bombardeada pelos meios de comunicação social com constantes informações, serviços, produtos e novidades que pretendem dominar a vida do homem contemporâneo.

Vivemos numa sociedade de consumo, vivemos numa sociedade onde acumular dita a regra, levamos o consumo ao excesso e o excesso torna-nos excessivos. Há excesso de tudo, excesso de produtos, de informação, de imagens e o ser humano é manipulado de tal forma pelos meios de comunicação, pelo *marketing* que acaba por consumir sempre mais e mais. As pessoas nunca estão satisfeitas, há sempre novidades a surgir e estilos por atualizar. Há uma enorme necessidade de consumir para se conseguir inserir na sociedade. Há uma necessidade de renovação, de adaptação, de integração constante que faz com que o consumidor seja um consumidor compulsivo de uma variedade ínfima de produtos, em suma, de tudo aquilo que existe ao acesso do homem como um objeto de consumo.

As pessoas consomem, consomem muito na esperança de verem fortalecido aquilo que são, de se exporem ao mundo e se apresentarem sem terem de falar. Mas, o que se consome verdadeiramente são signos, representações materializadas daquilo que se pretende expor e dizer ao mundo.

Para Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (235) “*consumimos através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, mudança de ares, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade (...).*”

Estamos a viver na era dos objetos. Enquanto eles, outrora, permaneciam, sobrevivendo às gerações humanas, hoje é a sociedade que observa consecutivamente o seu ciclo de vida. A cada renovação de estação, objetos nascem, evoluem e morrem, num sistema cíclico que não parece abrandar.

Os meios de comunicação manipulam de tal modo o excesso de imagens e de informações a que o consumidor é exposto, fazendo-os acreditar numa necessidade constante de aquisição de produtos estimulando um amontoamento desenfreado daquilo com que diariamente bombardeiam os seus sentidos e as emoções. Os objetos são

obsoletos, nunca são suficientes, nunca nada é suficiente, o que se possui rapidamente passa só a ser um vislumbre do que foi outrora satisfatório.

É a comunicação social que fornece a realidade à sociedade ou uma vertigem dela. Vive-se sob influência constante dos signos sem ter a perfeita noção daquilo que compõe o que é verdadeiramente real. Existe uma representação da realidade pois esta é manipulada de várias formas não deixando nunca ficar à vista a sua forma real e pura. Os símbolos são fornecidos sob a forma de produtos, de objetos. Compram-se significados mascarados de objetos e depois esses objetos mascaram o sujeito de forma adaptada, personificada e subjetiva.

O indivíduo existe em sociedade, constrói-se em sociedade e para a sociedade e, existe por parte dos vários meios de comunicação a necessidade de perceber este indivíduo para o poder atender, conquistar, cativar ou hipnotizar. O consumo, sendo uma característica enraizada na sociedade tem implicações sobre o indivíduo, e estas implicações traduzem-se de diversas maneiras sendo uma delas, a moda.

A moda é responsável por ditar as tendências mas também por ajudar o homem a criar ou a fortalecer a sua identidade individual para que este a expresse em sociedade. O consumo acontece por meio de um processo de sedução em que os indivíduos adquirem os objetos, as tendências e os produtos levados principalmente pela emoção mas, contrariamente ao que acontecia num passado onde a Alta-costura comandava o consumo, agora o consumidor segue o seu gosto pessoal, adapta e agiliza as coisas conforme aquilo que é, aquilo que tem a ver com o seu verdadeiro eu. Por mais que sinta a necessidade de consumir e de estar a par das tendências fá-lo com mais consciência e é também de forma consciente e pensada que se mostra ao mundo, se apresenta como um produto de significados que dizem quem ele é na sua suma, quem ele é naquele meio ou quem ele é naquela circunstância.

Hoje, o homem pondera mais e questiona-se sobre aquilo que é e aquilo que quer ser, sobre a imagem que pretende passar, onde deseja se incluir e de onde deseja se afastar. Há, portanto, um duplo sentido nessa liberdade e necessidade do indivíduo. Se por um lado precisa e quer ser igual para se sentir parte e inserido na sociedade, num determinado grupo ou ser pertencente de um determinado *status*, partilhando código comuns e maioritariamente homogêneos, por outro lado precisa de destacar o seu eu individual, a sua marca pessoal que é única e intransferível para qualquer outro membro do grupo onde se insere. Esta marca pessoal é o ponto mais importante da construção de uma identidade, é aquele que faz com que o mundo seja composto por pessoas singulares

e únicas e não por tentativas frustradas de clones.

De facto um objeto pode assumir diferentes expressões mediante o contexto onde está inserido. Esta variante pode ter a ver com a personalidade da pessoa que a usa, com cultura ou local geográfico onde está inserida ou até mesmo por vias de uma readaptação ao modo de utilização do próprio objeto. O mesmo lenço pode para uma mulher servir para cobrir o rosto e para outra ser usado como um *top cropped*.

“Os objectos já não são mais que «expoentes de classe», significantes e discriminadores sociais, funcionam como sinais de mobilidade e de aspiração social. É precisamente esta lógica do objecto/signo que impulsiona a renovação acelerada dos objectos da sua reestruturação sob a égide da moda: a efemeridade e a inovação sistemática destinam-se apenas a reproduzir a diferenciação social.”

LIPOVETSKY (2010:231)

O consumo é um sistema de códigos no qual os bens materiais são dotados com um carácter simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Valores sociais e culturais são transmitidos através de produtos consumidos mas, para além desses valores, também são comunicados gostos, preferências e ideais que refletem a individualidade de cada indivíduo. Assim, o consumo pode ser considerado como um estruturador do universo cultural que atua como principal interveniente das relações sociais. Os bens são usados como comunicadores e não como meros objetos de uso. O consumo não consiste apenas no uso dos bens para fortalecer as relações sociais mas também como consolidação de um *lifestyle* próprio, da conscientização do eu e da busca pelo prazer subjetivo. O consumidor pretende obter prazer, satisfazer os seus desejos e atingir o bem-estar.

A quotidianidade obriga à necessidade do consumidor alimentar-se de imagens e de signos. Como o mundo individual de cada indivíduo é construído pelo consumo “*pseudo* consciente” de significados é possível considerar que o consumo leva à felicidade, pois há

a opção por aquilo que causa aprazimento e satisfação na exclusão do que causa repulsa e desamor.

O consumidor procura, portanto, mais valores do que objetos em si e encontra a satisfação do ato de aquisição de tais valores que consigo combinam.

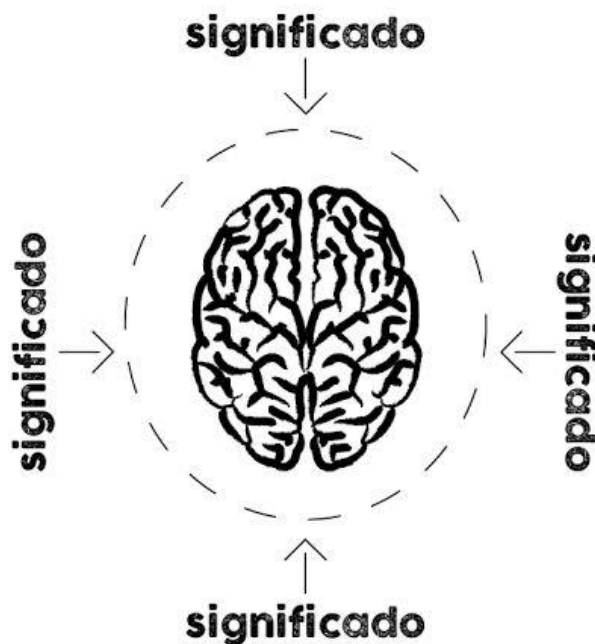


Figura 1: O cérebro alimenta-se de significados.

Fonte: Imagem de autor.

O cérebro do homem consome, hoje, significados, procura-os em tudo o que o rodeia, pensa, percebe e fala por significados, alimenta-se deles, dá-se a conhecer por eles. Está em constante procura pelo sentido das coisas, como se tudo precisasse de se encaixar no campo da racionalidade e da emoção para existir.

Na verdade, nunca se consomem objetos mas aquilo que eles significam e é esta particularidade do consumo que faz com que os indivíduos se diferenciem. Buscam e acumulam determinados signos que se unem na construção de uma identidade própria com certos valores que são apresentados sob a forma de bens de consumo. Estes falam sobre quem o indivíduo é, criam distinção, funcionam como autoexpressão num exercício pela

exploração do “eu”.

Esta busca pelo prazer está relacionada acima de tudo com a experiência, a experimentação, a qualidade da experimentação. É, esta constante busca por novas experiências, esta vontade novas sensações que está na origem daquele que é o atual comportamento do consumidor. O prazer é algo altamente pessoal e subjetivo. Assim, o consumo, como ação em busca do prazer, considera-se hedonista, refletindo-se num consumidor orientado pelas emoções e pelos sentimentos e pela busca do próprio prazer, da autossatisfação.

“A aspiração das pessoas a realizarem-se, a gozarem já a existência, não é um simples equivalente da domesticação do homo consumans: longe de embrutecer os seres no divertimento programado, a cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mais senhor e dono da sua própria vida, a autodeterminar-se nas relações com os outros, a viver mais para si mesmo.”

LIPOVETSKY (2010:237)

O consumo é cada vez mais influenciado pelos meios de comunicação a que o consumidor está exposto. A televisão, os jornais, as revistas, as redes sociais, os *blogs*, os *vlogs* pretendem passar uma mensagem, mas essa mensagem é cada vez mais pensada e comunica estrategicamente para seduzir o espectador e o manipular de forma a incidir num ato de compra ou fidelização.

A publicidade é, provavelmente, o meio de comunicação mais eficaz na sociedade contemporânea.

A publicidade faz uso de técnicas de ilusão e persuasão com a intenção de transformar um simples objeto num grande acontecimento para a sociedade. A publicidade não mente, porque isso seria de fácil deteção para o usuário. O que ela faz é usar técnicas persuasivas infalíveis que obrigam o consumidor a seguir um enorme desejo de ter aquele produto, levando-o quase hipnotizado ao ato de compra.

Não é o produto em si que conquista e que tem a pretensão de ser consumido mas sim toda a envolvência, todos os significados inerentes àquele ato publicitário.

O homem é, muitas vezes, seduzido pela beleza, ou por aquilo que para ele é significado de beleza. O corpo que gostaria de ter, a figura desejada ou o estilo de vida desejado são pontos-chave neste processo que se faz num “click” de amor à primeira vista.

Estamos perante uma libertação da expressão corporal em que o culto ao corpo de modo a apresentá-lo bem passou a ser uma realidade da sociedade contemporânea. Esse parecer bem não diz apenas respeito a uma figura *fit* mas, no primor em se apresentar, nos cuidados de higiene e limpeza e na atenção nos pormenores que compõem um eu que se apresenta ao mundo.

Na publicidade tudo vale, tudo é legítimo para conseguir seduzir o público.

“Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No âmago da publicidade actuam os princípios mesmos da moda: originalidade a todo o custo, mudança permanente, efêmero. Tudo menos adormecer e tornar-se invisível por força do hábito.”

LIPOVETSKY (2014:249)

Personalizam-se marcas e produtos de modo a que estes consigam seduzir as pessoas. É usada uma comunicação altamente estruturada, que joga pelas aparências de uma forma sensual, que faz com que o consumidor se sinta dependente daquela aquisição, daquele produto, daquele significado. Assim a publicidade é considerada a apoteose da sedução e a magia da comunicação.

“A sedução publicitária mudou de registo, investe-se doravante no look personalizado, é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la.”

LIPOVETSKY (2014:250)

Neste contexto, apesar da publicidade ser uma grande influência para a aquisição de produtos ela não obriga à compra. Além de estimular e seduzir o público, é ele que com o seu livre arbítrio decide ou não efetivar o ato de compra, de aquisição do produto. Por

mais que a publicidade o alicie ele é livre e responsável pelas suas escolhas. Assim a publicidade está livre de qualquer culpa pois deixa espaço para que o consumidor aja de forma consciente e responsável.

“Mais profundamente, a sedução opera pela embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade de escolha individual.”

LIPOVETSKY (2010:129)

1.2. A moda na sociedade contemporânea

A moda e a sociedade contemporânea são indissociáveis.

A moda apresenta-se como um processo de busca pelo individualismo, pelo novo e pelo desejo de diferenciação social. É sob esta condição que se observa o seu contributo na sociedade contemporânea.

“Só há sistema de moda na conjugação destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética.”

LIPOVETSKY (2010:46/47)

A moda não existe sem a contextualização da modernidade, propõe Edward Sapir. É o efêmero e a fantasia estética que caracterizam a lógica do sistema de moda. A moda surge nas classes mais altas da sociedade e inicialmente apenas no campo do vestuário.

Estudos rigorosos sobre esta temática mostram que o nascimento da moda está intrinsecamente ligado à necessidade de imitação e à pretensão de distinção entre nobres e burgueses. Mas, e tendo em conta a ação da moda como *ethos*, a moda não pode ser apenas considerada traje, imitação ou distinção. Como *ethos*, a moda funciona como um estilo de vida, um modo de pensar e agir perante a sociedade. Ela inspira e influencia pelo fator novidade, inovação e o gosto e cuidado pela aparência.

Diferentes visões sobre o sistema de moda foram surgindo e, segundo observa Lipovetsky (1991), a moda não pode ser definida como uma visão “reducionista e positivista”, pois esta não é capaz de explicar a moda no que ela tem de mais significativo: a lógica da inconstância e das grandes mudanças na organização da sociedade.

A moda cria, de fato, distinção e é, permanentemente, um dos temas da atualidade. Ela evoluiu e expandiu-se de tal modo, que não se fica apenas pelo vestuário nem como uma maneira de cobrir o corpo, mas sim por um estilo de vida, uma afirmação. A moda é então, uma forma de expressão, uma grande arma na comunicação e difusão de uma mensagem.

Hoje em dia, a moda é um enorme instrumento de diferenciação e de criação de uma identidade pessoal própria, ela vai para além das barreiras da tradição e engloba aspetos relacionados com a vida pessoal, cultural, social e estética.

A maneira de vestir acarreta inúmeros significados. A roupa é um tipo de expressão que atua de modo diferente consoante o local e o contexto em que se insere. Estes códigos expressos pelo vestuário podem variar também quando combinados com diferentes tipos de peças e ou acessórios que num conjunto pretendem comunicar uma personagem e identidade pessoal enquanto indivíduo de uma sociedade de moda.

A moda tornou-se algo viciante e que faz com que a maioria das pessoas saiba ler, interpretar e criar moda. As marcas lançam as suas tendências e o jogo começa. Todos querem estar na moda, seguir a última tendência, o último grito da moda mas, cada um interpreta-a à sua maneira, conferindo o seu estilo pessoal, dando o seu cunho próprio, mantendo a sua identidade. Ao adotar certas tendências ou exibir certas marcas, o indivíduo transforma a sua aparência numa narrativa o que faz com que comunique a sua identidade.

“Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor ‘troca de signo’, isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.”

LIPOVETSKY (1991:171)

O campo da semiótica explica bem esta difusão de signos que provoca no indivíduo certos sentimentos, este, ao absorvê-los cria uma opinião positiva ou negativa sobre aquele que os transmite. Alvos de maior atenção são os ícones da moda, aqueles que se fazem notar, sejam eles objetos de moda, marcas ou até mesmo personalidades ou celebridades instantâneas que vêm ditando tendências nos últimos anos. Estes ícones despertam atenção de tal modo que agem quase como íman, fazendo com que o mundo os deseje ou queira ser como eles. As pessoas sentem uma atração tão grande por aquela marca, objeto ou celebridade, que é um “hit” de tendência, que querem desesperadamente consumi-lo, desta forma as vendas aumentam, a publicidade gratuita aumenta e a tendência propaga-se a uma velocidade vertiginosa que tende muitas vezes

culminar num curto ciclo de vida. Este ciclo de vida curto gera a urgência na constante criação de novos produtos, tendências e até mesmo a renovação de celebridades e “hits” da moda a seguir.

Hoje em dia esta ação da descoberta de personalidades, que muitas vezes são apenas rapazes e raparigas bonitos é feita pelas redes sociais, principalmente pela plataforma do *instagram* que mede seguidores e contabiliza o maior número de *likes* e define o *lifestyle* e as tendências da moda a seguir. Nestes casos entenda-se que ao falarmos de moda, falamos de toda a sua expansão a nível social e cultural.

A moda não está, de todo, apenas presente no vestuário. Encontramos destes ditadores de tendências, o que vestir, o que calçar, que acessórios usar, quais os produtos de cosmética mais in, que restaurantes, bares e lojas frequentar, que penteados vão causar mais impacto entre um imenso leque de coisas que fazem as delicias dos seguidores.

O desejo por algo novo, algo que esteja na moda também passa por uma necessidade de realização, está diretamente ligado a um apelo sinestésico presente na moda. Os produtos causam sensações ligadas aos sentidos e criam nos consumidores a vontade de querer sentir aquele cheiro ou descobrir a textura daquele produto. Estes apelos, ligados a algo que não é possível ao homem controlar, despertam nos consumidores um forte estímulo para com os produtos aproximando-os do ato da compra. É este poder emocional que a moda tem, este poder que se liga ao íntimo de cada um que faz com que o desejo de obter novos produtos e o consumo constante continue e se renove estação após estação.

Este carácter emocional está intimamente ligado à realização pessoal e à autoestima. O consumo de moda age como uma terapia para combater as insatisfações e depressões de cada um. Procuram-se nos produtos de moda a maneira de conseguir corrigir aquilo que se pensa estar mal ou menos bem e tentar esconder ou transformar algo que era objeto de insatisfação em algo que satisfaça ou faça sentir melhor. O bem-estar é aqui um ponto-chave, é por aquilo que o consumidor anseia: sentir-se bem consigo mesmo e sentir-se inserido na sociedade contemporânea. Apresentar-se bem vestido, bem arranjado e ser alvo de elogios ou admiração faz com que a pessoa se sinta bem e consiga superar algumas insatisfações pessoais e isto contribui para que goste mais de si e eleve a sua autoestima.

O jogo da imitação e da representação é uma constante quando se fala do fenómeno moda, mas ao longo dos tempos tem-se observado algumas mudanças. A busca

pelo ideal tem vindo a deixar de apagar o que a pessoa é na realidade.

Onde, outrora, pessoas quase ocultavam o que eram na sua essência para se fazer inserir na sociedade, agora a sociedade adapta-se e molda-se aquilo que pretende ser, parecer ou à classe onde se quer inserir. Unir o ideal ao real, chegar ao ideal sem perder a essência. Esta vontade motivada pela vaidade física e emocional faz com que muitos consumidores procurando não perder a identidade pessoal se unam a marcas, se tornem fiéis a elas, fazendo delas sua imagem de marca e desejando ser imagem de marca das mesmas. A escolha por cada marca ou ícone a seguir é determinada pela identidade pessoal do consumidor, sendo definida conforme os seus desejos ou pelas características que definem a sua personalidade.

A fidelidade a uma marca é um ato ligado à parte emocional do consumidor pois este torna-se fiel aquilo que mais se assemelha a si mesmo, aos seus valores e ao seu estilo de vida mergulhando assim numa atmosfera de realização e prazer pela aquisição de um produto de uma determinada marca.

A moda pode ser entendida de diversas formas e com diferentes fins. Pode apelar a um lado mais obcecado pelo trivial, pela busca cega de novas tendências, sem olhar a custos ou particularidades num ato meramente guiado pelo desejo e capricho a par do desperdício, ou, num outro prisma, a moda é tida como uma forma criativa de apresentação de “eus” ou na forma mais pura da criação de arte, expondo em objeto palpável, a visão artística, cultural e conceitual dos seus criadores.

“A moda é uma prática dos prazeres, é o prazer de agradar, de surpreender, de deslumbrar. Prazer ainda, suscitado pelo estimulante de mudança, é a metamorfose das formas, de si e dos outros. A moda não é apenas marca de distinção social, é também agrado, prazer dos olhos e da diferença.”

LIPOVETSKY (2010:83)

Em suma, a moda pode ser considerada como comunicação de cultura e produto cultural.

“O fosso entre a criação de moda e a criação de arte não cessa de diminuir: na mesma altura em que os artistas já não conseguem causar escândalo, os desfiles de moda querem-se cada vez mais criativos, doravante há tantas inovações e surpresas na fashion como nas belas-artes.”

LIPOVETSKY (2010:364)

“Antes de ser sinal da desrazão vaidosa, a moda testemunha a capacidade dos homens para mudarem e inventarem a sua maneira de aparecer, é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores da sua condição de existência.”

LIPOVETSKY (2010:45)

“Primeiro grande dispositivo para produzir socialmente e regularmente personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu transformar o superficial num instrumento de salvação, numa finalidade da existência.”

LIPOVETSKY (2010:53)

“O espírito da moda conseguiu penetrar no coração do homem democrático, imiscuiu-se na esfera da solidariedade e da ética. A era da moda não desemboca no egoísmo consumado, mas no empenhamento intermitente, flexível, sem doutrina, sem exigência de sacrifício.”

LIPOVETSKY (2010:378)

“De tudo isto se deduz que a moda é a arena apropriada para indivíduos que, interiormente, não são autónomos e que precisam de apoio, mas cujo sentimento de si carece, no entanto, ao mesmo tempo de uma certa distinção, atenção, particularização.”

SIMMEL (2014:36/37)

1.2.1 Da alta-costura ao *prêt-à-porter*

Desde Worth¹, o costureiro impõe-se como um criador cuja missão principal consiste em criar modelos únicos e em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, pretendem ser reveladoras de um talento singular, reconhecível e incomparável.

Worth sistematizou o campo da moda, criando o paradigma da alta-costura e, como em qualquer outro campo, a moda tem como principal componente um hábito gerado a partir de uma crença - a crença no costureiro. Worth estabeleceu a primeira Revolução da Moda, uma vez que o paradigma antigo, de que as roupas eram executadas por costureiras e alfaiates que não assinavam o modelo foi rompido e substituído por um paradigma totalmente novo, que consistia em um costureiro ditar a moda a seu gosto antecipando os desejos e gostos das clientes.

Pouco a pouco, a partir da ascensão do *prêt-à-porter*, os novos costureiros não dependem mais do que é ditado pela alta-costura para desenvolver a sua moda. As roupas do pronto-a-vestir são produzidas segundo novas tendências, muitas das vezes ditadas pelos estilos de rua, subculturas urbanas. Em 1973 são apresentadas em Paris as primeiras coleções, cujos desfiles começam a acontecer duas vezes por ano como na alta-costura. Capitais como Milão, Nova Iorque, Londres e Tóquio, passam, a partir da segunda metade dos anos 70, a ter os seus desfiles de *prêt-à-porter* e a moda entra numa época mais democrática, abrindo caminho para a moda dos dias de hoje.

¹ Charles Frederick Worth foi um costureiro de origem inglesa do século XIX. Worth é considerado o pai da alta-costura. A ele também são atribuídos alguns méritos como, o de associar as evoluções tecnológicas à produção de objetos de alta-costura, o do estabelecimento da profissão de modelista e o de ser o nome por trás daquela que é entendido como o primeiro desfile de moda em 1858.

1.3 Em busca do Eu: Imitação e Distinção

“A realidade social é a imitação sob todas as suas formas, no sentido ativo e passivo.”

TARDE em ERNER (2015:64)

“O próprio da moda foi de impor uma norma de conjunto e, simultaneamente, deixar espaço à manifestação do gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não completamente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular.”²

O mimetismo e o individualismo encontra-se unidos nas diferentes vertentes da moda mas, é pelo vestuário, adornos, cabelo e maquiagem que o homem consegue melhor exprimir e afirmar o seu eu.

Se, por um lado, e analisando a temática da mimética, a moda imita e, para imitar precisa de seguir as tendências que o mundo da moda e a sociedade lhe dita, por outro lado, a moda oferece a possibilidade de escolha do homem, a prevalência pelos gostos individuais tendo como base aquilo que a moda apresenta.

A mimética ambiciona estudar os fatores culturais sob uma perspetiva inspirada pela teoria da evolução. Ela tenta compreender de que maneira esses códigos evoluem por transmissão, variação e seleção entre os homens. Ela confere um recipiente para o código cultural em que o pensamento triunfa sobre o pensador.

Erner (2015:73) esclarece que *mimesis* designa a força que nos leva a cobiçar aquilo que o outro deseja, porque os desejos individuais são sempre ditados pelos desejos de um outro. Assim, as tendências nascem da vontade de imitar os outros.

² Este ponto devidamente sublinhado por Edmond Goblot em *La Barrière et le Niveau* (1930) é mencionado por Gilles Lipovetsky em *O Império do Efêmero*, 2010, na página 59.

“As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. (...) Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.”

SIMMEL (2014:25)

Ao seu dispor, o indivíduo tem inúmeros objetos iguais que são coordenados com outros, com acessórios, com uma determinada maquilhagem, um determinado penteado o que faz que por mais que o mimetismo seja um fenómeno global, a identidade individual nunca é perdida. É verdade que o consumidor quer estar a par das novas tendências de modo a incluir-se, a ser aceite, a fazer parte de algo, a fazer parte de um todo, mas esse consumidor quer falar algo sobre quem ele é, quer exprimir-se, exprimir a sua essência, o seu estilo de vida. O indivíduo ganhou o direito de se expressar, de inovar, de exhibir o seu gosto pessoal, de ser audaz e original. É a partir dessa conquista que o sujeito se individualiza e, é por isso que por mais que as pessoas possam obter produtos semelhantes, cabelos, maquilhagem, adornos idênticos, elas nunca são iguais na sua totalidade. Têm diferentes atitudes, diferentes maneiras de estar, são diferentes nos pormenores que as compõem. Assim, o mimetismo da moda jamais contradiz o individualismo e, “longe de ser antinómica com a afirmação da personalidade, como tanto se gosta de repetir, a moda assenta historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal.” (LIPOVETSKY 2010:64)

“O essencial, historicamente, está aqui: o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual - mesmo que seja da muito alta sociedade - de ser poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de se apropriar pessoalmente do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de pormenor conformes ao seu gosto próprio.”

LIPOVETSKY (2010:63)

A moda está em constante mutação e os princípios com que é adotada pela sociedade também são passíveis de serem readaptados. O grande responsável por este fenómeno é o indivíduo, que na busca pelo seu eu e na celebração de um encontro com a identidade pessoal serviu de motor da mutabilidade da moda.

“Mas a necessidade de imitação, de homogeneização, de imersão de generalidade satisfaz-se aqui unicamente dentro do próprio indivíduo, ou seja, através da concentração da consciência pessoal naquela forma ou conteúdo, através da coloração unitária que o ser individual assim obtém, através da imitação, por assim dizer, de si mesmo, que aqui entra para o lugar da imitação dos outros.

(...)

Trata-se por um lado, de uma moda de grupo, mas, por outro, também de uma moda individual, porque significa que o indivíduo submete essa fórmula a totalidade do seu âmbito de representações.”

SIMMEL (2014:53)

Foi, no fim da Idade Média³, que se começam a ver sinais do culto do eu, das lembranças pessoais e da expressão da identidade individual. O homem rompe com a tradição e pretende inovar, ser original e estimular a sua identidade. Assim é óbvia a urgência da pessoa ser ela própria sem grande encenação, dizer mais de si, marcar a sua personalidade naquilo que veste e usa, ser distinta e autêntica. A moda já não é um teatro constante que segue um guião ditado por outros. De facto, pode ainda usar-se da encenação mas agora de um modo mais pensado, com um guião criado por si mesmo, com base naquilo que pretende, encenando a personagem que é, ou que acha que é, com as devidas adaptações em louvor do seu próprio eu.

³ Período histórico que ocorreu na Europa entre os séculos V e XV. Caracteriza-se pela supremacia da Igreja Católica, a economia ruralizada, o sistema de produção feudal, o enfraquecimento comercial e por uma sociedade estática e hierarquizada.

“Unir e diferenciar são duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização.”

SIMMEL (2014:26)

Hoje, existe uma liberdade de expressão enorme onde cada um pode misturar e adaptar o que quiser, misturar sentidos, invertê-los, desfragmentá-los, descompor e descontextualizar objetos de moda. As cópias dissiparam-se, cada um é livre de ser aquilo que quiser. Cada um constrói o seu *look* com base naquilo que mais o satisfaz e oferece prazer e consagração do seu eu. Hoje não é preciso ser perfeito, é preciso ser criativo. Hoje a liberdade é um imperativo e aquilo que veste está ligado intimamente ao culto do eu, aquilo que se veste traduz o que se é, ou o que se acha ser, ou uma forma teatralizada de exibir a personalidade fugindo sempre a cânones *standard* e às regras homogêneas. O homem apoia-se na efemeridade da moda e manifesta-se no êxtase da sua imagem individual que inventa e reinventa quando lhe apetece, se lhe apetece e nas circunstâncias, contextos ou situações que lhe apetece. A moda inclui na sua ordem uma ética hedonista e hiperindividualista que torna legítimo este prazer metamórfico de fantasia que sacia um homem individualista e exibicionista por natureza.

“O mimetismo directivo próprio da moda dos cem anos foi ultrapassado por um mimetismo de tipo opcional ou flexível: imita-se quem se quer, como se quer, a moda já não é injuntiva, é incitativa, sugestiva, indicativa. Na hora do individualismo consumado, o look funciona à lista, com mobilidade e mimetismo aberto.”

LIPOVETSKY (2010:193)

“Consome-se cada vez menos para deslumbrar o Outro e ganhar consideração social, e cada vez mais por si próprio. Consome-se pelos serviços objectivos e existenciais que as coisas nos prestam, pelo seu self-service, assim o individualismo narcísico, o qual não corresponde apenas ao desenvolvimento do furor psicanalítico e corporal, mas também a uma nova relação com os outros e com as coisas.”

LIPOVETSKY (2010:233) 20

Desta obsolescência acelerada dos sistemas de representação do eu, numa sociedade em que cada um está cada vez mais virado para si, para o culto de si mesmo em detrimento da análise e observação do outro, surge um paradoxo inerente à moda que Lipovetsky explica em *O Império do Efêmero*. “*A sociedade democrática, cada vez mais inconstante em matéria de discursos e de inteligibilidade colectiva, é ao mesmo tempo cada vez mais equilibrada, constante e firme nas suas bases ideológicas de fundo.*” (2010:321)

Atualmente as pessoas falam mais em nome próprio. Tomam iniciativas pouco deliberadas, são mais espontâneas, contudo, é de notar uma maior maturidade e responsabilidade nessas ações.

Segundo Tarde a moda é uma forma inelutável e cíclica de imitação social.

*“O que é contrário à acentuação pessoal é a imitação de um único homem, pelo qual nos moldamos em tudo; mas quando, em vez de nos regularmos por um ou por alguns, pedimos de empréstimo a cem, a mil, a dez mil pessoas, cada uma considerada sob um aspecto particular, elementos de ideia ou de acção que em seguida combinamos, a própria natureza e a escolha dessas cópias elementares, bem como a sua combinação, exprimem e acentuam a nossa personalidade original.”*⁴

A moda é eufórica e inteligente, exalta uma liberdade pessoal na busca por uma personalidade subjetiva, a moda imita e distingue-se ao imitar, a moda oferece aos indivíduos a liberdade de se exporem, de serem livres e conscientes, de serem seres pensantes, de conhecerem mais de si, de fazerem uma introspeção em busca da sua própria essência, num culto a si próprios e daquilo que sentem ser. Mas, esta liberdade oferecida pela moda não é tão-somente um ponto positivo. Ela, ao permitir que o indivíduo reflita sobre si mesmo, faz com que este chegue ao ponto de autoquestionamento profundo e encontre ambiguidades ou incertezas daquilo que ele próprio é.

⁴ Gabriel de TARDE citado por LIPOVETSKY (2010:366)

“Eis a grandeza da moda, que reconduz sempre o individuo a si próprio; eis a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos a nós mesmos e aos outros.”

LIPOVETSKY (2010:382)

A moda levando à felicidade leva também à depressão e à perturbação existencial. Quando mais o homem se conhece mais são as possibilidades de passar por uma crise existencial, a inquietação apodera-se dele fazendo com que se sinta frustrado perante a sua autonomia de pensar. A moda leva o individuo na busca dele próprio, é verdade, mas isso pode traduzir-se num grande problema. Quanto mais pensamos sobre o que somos, mais tomamos consciência da inevitabilidade da vida e da perfeição utópica fazendo com que o caminho para a felicidade se misture com o caminho para a infelicidade. A consciência ao aprofundar-se oferece-nos os erros e as falhas, assim podemos considerar a temática da poesia de Fernando Pessoa⁵ como uma comparação à moda pós-Idade Média.

Para Fernando Pessoa fingir é conhecer-se e, é no ato do fingimento tido como a interpretação da moda para a criação de uma imagem pessoal que há esse autoconhecimento. Fingir é inovar, é inventar, característica que observamos inerente à moda na sociedade de consumo. Para nos conhecermos precisamos de estar lúcidos e conscientes o que pode levar à infelicidade, à frustração. E, é por esta infelicidade que o consumo não cessa, porque o consumidor busca sempre mais e mais à espera de conseguir mascarar a frustração de felicidade. Porque não há felicidade sem o conhecimento, mas o conhecer traduz-se em infelicidade. Porém, é melhor saber a felicidade e a infelicidade, do que não saber nada, porque não saber nada, é não existir.

“A vida de acordo com a moda é, sob um aspecto objetivo, uma amálgama de destruição e de construção: na aniquilação de uma forma anterior o seu conteúdo obtém o seu cunho próprio, possui uma unidade peculiar, na qual a satisfação do impulso destrutivo e do impulso para conteúdos positivos se não devem separar.”

SIMMEL (2014:39)

⁵ Fernando Pessoa foi um grande (provavelmente o maior) poeta português. Viveu durante o modernismo e tem como sua principal característica poética, a heteronímia. Pessoa apresentava reflexões sobre a identidade e o existencialismo.

1.4 É tendência de ser tendência

“A palavra “tendência” sofre dos mesmos males que as tendências: é tão polissêmica que acaba designando uma coisa e seu contrário. Na linguagem cotidiana, o termo tem significados muito diferentes. A imprensa, por exemplo, pode dizer que iates particulares e bicicletas são tendências, ou qualificar do mesmo modo alguns movimentos minoritários e também seus opostos, movimentos incontornáveis. Ou seja, a mesma palavra erve para nomear movimentos básicos da sociedade e fenômenos subterrâneos talvez condenados à invisibilidade. Mas ainda, a noção de tendência pode designar fenômenos fúteis - o hit do verão - e questões muito mais sérias - da “teologia da libertação” ao desenvolvimento sustentável. Por fim, além de, às vezes, o termo designar fenômenos comerciais, ele também se refere a objetos que ignoram qualquer lógica econômica, como a maneira de vestir uma roupa - do avesso ou não, para dentro da calça - ou a difusão rápida de uma expressão.”

ERNER (2015:11)

As tendências surgiram na França durante os Trinta Gloriosos⁶, com o nascimento do consumo em massa. Nasceram com a modernidade, com a sociedade de consumo, uma sociedade que não se resumia a um sistema econômico, ela, revelava também um novo tipo de consumidor com as suas respectivas expectativas.

As tendências são, portanto, consequência das mudanças observadas desde o final do século XVIII nos campos da tecnologia, da economia e da sociologia. Foi graças às evoluções tecnológicas e econômicas que estas transformações se tornaram possíveis. A sociedade queria novidades e o sistema instalada do século XVIII pela Revolução Industrial⁷ foi capaz de fornecê-la com constantes novidades.

⁶ Período de rápido crescimento econômico e populacional que se seguiu à II Guerra Mundial na França, de 1945 a 1975.

⁷ A Revolução Industrial corresponde ao conjunto de grandes mudanças econômicas e sociais que ocorreram na Europa nos séculos XVIII e XIX que se caracterizou pelo triunfo da máquina em detrimento do trabalho manual e da glória da energia motora sob a humana.

Na moda esta alteração impulsionou o nascimento e desenvolvimento do *prêt-à-porter*.

“As tendências são formadas pela reunião de escolhas individuais, que constituem o gosto coletivo. Agindo de modo diferente de outros fenômenos sociais, elas aparecem e desaparecem sem razão evidente. Assim, podem ser comparadas a “arbitrariedades coletivas”, no sentido em que a sua gênese é a consequência da ação não planeada de um conjunto de indivíduos. Cada indivíduo tem razões, conscientes ou não, para gostar de um objeto ou de uma prática. A diversidade dessas razões impede que se entenda a situação coletiva como uma simples multiplicação de casos individuais. É nesse sentido que os gostos coletivos podem ser chamados de arbitrários pois a sua formação não obedece a nenhuma lógica pré-estabelecida.”

ERNER (2015:21)

O homem moderno caracteriza-se por uma infinidade de desejos. É esta necessidade compulsiva por novidades que gera uma sociedade ligada às tendências. A moda tem um papel fundamental neste ponto, pois agora ajuda todos os homens na construção do eu e na satisfação da autorrealização. O indivíduo passou a ter o papel influente de moldar a sociedade e o seu próprio eu segundo as suas vontades.

“Produzir novas tendências não era suficiente. Era preciso difundi-las para todo o conjunto da sociedade. Mediadores se encarregaram de formular a compreensão e a manipulação das modas. Esse papel foi entregue sobretudo a uma imprensa criada especialmente para isso e a um novo ofício: o das agências de estilo.”

ERNER (2015:35)

Em 1973, o vocabulário francês foi enriquecido com uma nova palavra, *branché* - designa aqueles que fazem as tendências. Refere-se aos indivíduos que criam as modas e que têm uma influência não limitada a pequenos grupos. Às vezes dirigem-se ao mundo inteiro. São eles que controlam a grande maioria das tendências jovens, como a moda, a música, jornalismo, cinema, decoração, beleza e arte contemporânea. Estes

empreendedores de moda difundem a informação e novidades pelas revistas de moda, programas de televisão e jornais.

O que surge nos anos 1970 não é a vanguarda, mas sim a difusão rápida junto a um vasto público de práticas ou estéticas antes restritas a um pequeno círculo. O *underground* chega ao alcance de todos. A preocupação com a inovação, a criação de formas estéticas experimentais, a cultura das práticas alternativas ou até mesmo o gosto pela provocação permanecem mas agora são dirigidos à multidão.

Revistas como a *Façade*, a *Actuel*, a *i-D*, a *Wallpaper*, a *Interview* ou a *Monocle* não se contentam em difundir informação, elas pretendem propor uma estética. Estas revistas abordavam os temas mais falados e mais polêmicos de forma original e entusiasmante, moda, música, cinema, artes plásticas, fotografia, feminismo, sexualidade, drogas, ecologia, violência, abuso de poder, desigualdade, todos estes assuntos eram criticados ou glorificados e ninguém ficava a eles indiferente.

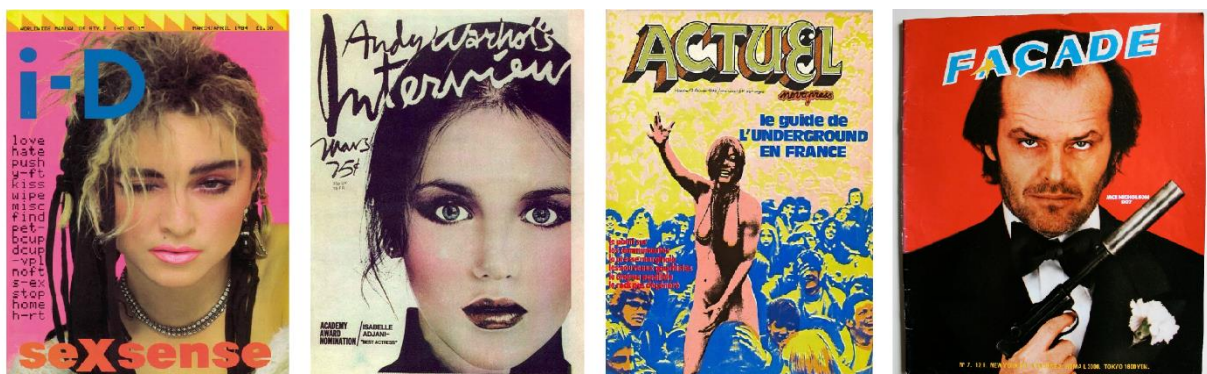


Figura 2: Capas de revistas que surgiram nos anos 70.

Fonte: Imagem de autor a partir de recolha das imagens no *pinterest*.

No início dos anos 1960, o movimento hippie estava intimamente ligado a uma representação utópica da vida. O movimento caracterizava-se pelo uso de drogas e pelo sexo livre, como também por ser portador de uma mensagem política que deu origem a um modo de vida comunitário.

Aos *hippies* sucederam os *punks* e abandonaram todo o tipo de expectativa coletiva, preconizando o individualismo exacerbado.

Depois da vaga *punk*, as modas deixam de ser movimentos sociais e tornam-se

simples fenômenos recreativos, muitas vezes ligados a uma vertente mais comercial. O rap representa a única exceção.

Perdendo progressivamente o seu significado ideológico, as modas tornam-se uma indústria. A sociedade já não sonhava com a revolução da moda, agora sonhava apenas com a moda. Depois do *punk*, as modas proponham apenas novas estéticas, músicas e roupas próprias, sem se fazerem acompanhar de discursos políticos. Da *new wave* aos *góticos* a moda flui livremente de forma pura sem qualquer tipo de mensagem política.

Toda a sociedade produz símbolos e signos que podem ser decifrados. Por isso criou-se a Semiologia, uma disciplina que visa estudar a vida dos signos dentro da vida social. Ela ensina em que consistem os signos e as leis que os regem.

“Essa rápida sucessão despertou um interesse constante pelas tendências. Jornalistas, consultores e “criadores de tendências” fizeram de tudo para tentar expor as causas desses entusiasmos. Quase todos explicaram as modas como um hipotético espírito dos tempos; fazendo isso, recorreram, quase sempre sem saber, a uma concepção essencialista das tendências.”

ERNER (2015:43)

O mundo da moda tem perfeita consciência que deve grande parte das suas conquistas à profecia auto realizável. É por isso que, para serem realmente relevantes, os protagonistas do jogo se esforçam ao máximo para mostrarem que são uma tendência. Perante este contexto a imprensa é obrigada a jogar o mesmo jogo de forma clara e exibicionista.

São as revistas que decidem o que vai acontecer na moda e para isso os conselhos dados por elas apresentam-se sob a forma de imperativos categóricos.

OS leitores são bombardeados com expressões como "você precisa", "você tem de", "não pode perder" entre outras expressões que "impingem" o *must have* do momento. Estas sugestões servem tanto para preconizar tendências quanto para situar a revista no universo das revistas *hit*, das revistas que também são um *must have*, uma tendência.

O indivíduo ambiciona satisfazer as suas necessidades e a moda indumentária é

uma dessas necessidades. Na sociedade as pessoas não se vestem apenas e exclusivamente para se protegerem do frio e essa opção perdura como imperativo em toda a história da moda e do traje. A escolha tão pensada das roupas ocorre porque há a necessidade de mostrar ao outro a capacidade de desperdiçar. A sociedade é um palco de rivalidades em que cada indivíduo se tenta sobrepor ao outro.

As tendências são resultado da vontade e da necessidade de gastar e possuir. A sociedade deseja a novidade e o exclusivo. O homem veste-se para impressionar os outros e exibir poder e estatuto.

A moda é formada por várias tendências mas algumas delas não são oriundas das classes mais favorecidas da sociedade. A difusão vertical dos gostos, a cópia das camadas sociais superiores pelos estratos inferiores não descrevem a realidade das modas.

Quase todos os jovens são fascinados por aqueles que personificam a cultura urbana, sejam eles *skaters*, *ravers* ou *rappers*.

A difusão vertical dos gostos é uma teoria particular desenvolvida com base numa constatação impossível de refutar: as tendências nascem das influências. Daí a ideia que os indivíduos que são fonte das influências são os "influenciadores".

Os influenciadores não têm de ser necessariamente pessoas carismáticas, celebridades ou líderes de opinião pública; eles podem, contrariamente, ser pessoas que passam quase despercebidas. A sua principal qualidade é de servirem de nó de informação ou seja, colocar os indivíduos em contacto uns com os outros.

As tendências são símbolo da modernidade. São muitas as influências, desde os *media* à publicidade, que orientam a escolha do consumidor mas, é certo que nenhuma delas tem a decisão final. Essa depende somente do indivíduo.

Compreender tendências é compreender a infinidade de decisões subjetivas que as vinculam e as condições em que elas são tomadas. Estas decisões obedecem a várias motivações, vão desde a busca do prazer e da diversão até à construção de uma casa ou família. Entregando-se a esse jogo social, ao optar por um estilo, escolher aquela marca em vez da outra, decidir por determinadas cores ou formas, o indivíduo sacia uma das suas maiores necessidades, a de ser contador de histórias e, inevitavelmente, também ouvinte.

As tendências conseguem conciliar dois sentimentos contraditórios presentes na sociedade: a sede de distinção e o ansia de pertencimento.

“De fato, o ritmo cada vez mais rápido das mudanças da moda pode ser percebido pelos indivíduos como uma injunção à mudança. O indivíduo quer mudar para seguir a última moda; no entanto, é bastante se distinguir hoje em dia. Com a democratização das sociedades, os indivíduos são cada vez mais parecidos entre si. Eles têm cada vez mais dificuldade para se diferenciar uns dos outros. É por isso, explica Simmel, que quanto mais as classes sociais são próximas mais árdua é a corrida pela imitação, em baixo, e maior a fuga para a novidade, em cima.”

ERNER (2015:92)

Todas as pessoas envolvidas pelas tendências dedicam-se, quase involuntariamente, a um concurso de beleza. Qualquer fabricante de um objeto suscetível de se tornar uma tendência precisa de considerar a opinião dos distribuidores que, por sua vez, deve entender os desejos dos consumidores.

“Assim, o produtor de tecidos deve antecipar a demanda do seu produto, o fabricante de jeans deve imaginar as formas que a calça deve ter para estar na moda e o distribuidor deve saber se o produto será capaz de gozar dos favores dos consumidores. Na outra ponta da escala, há apenas o consumidor, que se entrega a um concurso de beleza, tentando adivinhar quais serão as tendências da próxima estação.”

ERNER (2015:94)

Sucintamente, o caso do concurso de beleza apresenta duas conclusões. A primeira é que não é possível prever com certezas a própria tendência a triunfar, e a segunda é que a imitação não é comportamento externo próprio aos seguidores. Imitação é, geralmente, entendida como um comportamento irracional.

No âmbito da moda, especular é imitar. Uma tendência triunfante pode ofuscar todas as outras. Uma forma, uma cor ou um sabor terão mais possibilidades de vencer os seus rivais se todos acreditarem, que será ele que irá vencer sob a concorrência.

Não existe nenhum método analítico para prever as tendências. Cada agência tem o seu método de trabalho específico mas, para além das particularidades de cada uma, todas partilham de um método básico e eficaz no que toca a organização e inspiração de cada uma. Em primeiro lugar, é importante criar-se um quadro composto por palavras-chave que deverão definir a época e a estação. Nele estão presentes inúmeras e distintas palavras ilustrativas. Para definir essas palavras, os produtores dos cadernos de tendências dedicam-se a um árduo e rigoroso exercício de observação. Inspiram-se nos criadores de moda como também em outras áreas paralelas, das quais se destaca a arte contemporânea, a tecnologia e o *streetstyle*.

Algumas tendências podem permanecer por um longo período e outras “evaporam-se” depois de usadas durante um curto período de tempo. Esta vida útil inconstante das tendências designa-se como ciclo de moda. Dentro deste Ciclo de Moda conseguimos nomear distintas categorias de tendências examinando a vida útil da tendência e a velocidade entre a sua ascensão e o seu declínio. Uma tendência pode transformar-se num estilo ou pode ser olvidada rapidamente sem deixar um rasto considerável.



Figura 3: Categorias de difusão das tendências.

Fonte: Imagem de autor.

“O estudo das tendências permite tomar consciência de algumas contradições próprias à modernidade democrática. Nossos contemporâneos são livres e, mesmo assim, se acreditam influenciados. A moda parece, a seus olhos, como o indício mais seguro da alienação do indivíduo às coerções sociais.”

ERNER (2015:113)

“Os CEO’s de amanhã não são empregados; são, agentes de mudança.”

KLEIN (2001:61)

Os agentes de mudança, mencionados por Naomi Klein, são aqueles que vão construir as marcas, de dentro para fora com fortes alicerces e uma história de vida que se faça refletir em todos os passos e ações da marca durante todos os momentos da sua existência, tal como um matrimônio, “nos bons e nos maus momentos até que a morte nos separe”.

Enquanto os agentes de mudança trabalham de dentro para fora, os *coolhunters* “caçam” as últimas tendências no sentido inverso - de fora para dentro.

Como afincadamente menciona André Carvalhal (2014) é necessário ter um olho virado para dentro, para a verdade da marca e outro para fora, para ver a forma como a sociedade age, o que deseja e sobre o que fala e o que pretende falar. Assim, agentes de mudança e *coolhunters* têm um papel fundamental para o fortalecimento do propósito da marca. É essencial manter-se sempre atualizada e a par das tendências, sejam elas tangíveis ou intangíveis, sem nunca perder a sua própria identidade, sem sofrer crises existenciais ou agir de forma bipolar. A marca deve adaptar a tendência ao seu *lifestyle*, ao seu ADN.

1.5 Design

É com a evolução industrial e com a criação de novas tecnologias e dos meios de comunicação, que observamos uma crescente valorização do imaterial e, de certo modo, uma desvalorização do material.

Para que se perceba este acontecimento progressivo e constante há que, primeiramente, perceber e analisar de que se tratam os conceitos que se irão abordar. Assim, focar-se-á o *design* e a imaterialidade e sob sua alçada o papel dos meios de comunicação como disseminação do *design* na atualidade e numa perspetiva futura. É conveniente analisar e compreender as diferentes formas de atuação, os objetivos, os focos de impacto comercial e/ou ação, os tipos de abordagens praticadas. Para isso é necessário um levantamento analítico e crítico dos meios de comunicação praticados hoje em dia como disseminação do *design*.

Entre o material e o imaterial, fica a dúvida sobre onde reside de facto a comunicação como *design*. Ora, se a imaterialidade aliada às novas tecnologias invade dia após dia as nossas caixas de correio eletrónico, redes sociais, televisão e nos deixa sensibilizados, seja por desejo comercial seja por responsabilidade social ou cultural, por outro lado ainda tendemos a dar imenso valor a uma materialidade que não compreendemos bem o que é de facto, pois o que nos faz valoriza-la é o valor sentimental e assim imaterial que o objeto tem sobre nós, sobre os nossos princípios e por vezes sobre a nossa história de vida ou herança familiar. É nesta relação entre o ser humano e o *design* tido como contemporâneo que cresce um relacionamento duplo entre ambos, o de consciencialização para os problemas sociais, culturais e ambientais e o de magia/fantasia e quase hipnose oferecido por publicidades viciantes que tornam o espectador/consumidor cego e submisso. Podemos, também, salientar uma constante nos objetos de *design*, uma duplicidade que está presente em qualquer criação 'designada', a questão da resolução/obstáculo. Os objetos ao resolverem problemas, criam obstáculos, ou criam-se como obstáculos e, esse fenómeno torna-se um ciclo vicioso, um efeito acumulativo como o efeito de bola de neve que faz com que sejam criados cada vez mais e mais produtos para responder ou tentar solucionar cada vez mais e mais problemas que são originados pela necessidade constante de criar objetos como solução para algo.

Assim o *design* ressurge cresce e evoluiu interminavelmente, recriando-se e transformando-se e, o que faz o problema também faz a solução, pois tanto nos objetos como na carreira de designer é esta constante de problemáticas (in)esperadas que faz

evoluir o mundo do design, dando soluções válidas para, talvez, uma sociedade melhor, ou pelo menos (numa tentativa) melhor ‘designada’.

Anúncios, cartazes, fotografias, vídeos, músicas, plataformas *online*, textos ou apenas frases viciantes fazem as delícias da história e da evolução do design de comunicação ou, como inicialmente defendido, design gráfico. A este modo de comunicação destinada geralmente a massas une-se o *marketing*, forte ferramenta de persuasão e exposição, que lhe dá voz e alma, a expõe ao mundo e oferece-a como carne para carnívoros, tornando-a alvo de consumo desenfreado, frenético e (excessivamente) louco. A força da imagem como meio de comunicar algo, os signos, a mensagem, o que nos faz pender entre a memória e o esquecimento, entre o desejo e a indiferença, fazendo distinguir o bom do mau *design*, sendo que esta especulação é extremamente subjetiva e dúbia, que faz com que seja um objeto de discussão muito frequente com conclusões diversas e nunca definitivas.

É neste sentido que o *design* pode tornar-se numa limitação cultural e social, se por um lado oferece uma amplificada liberdade de exploração do mundo e criação do essencial ou do capricho, tira, por outro, toda a liberdade e deixa-nos quase impercetivelmente presos a um impasse que teme em avançar, restringindo assim a sua liberdade, limitando-nos a uma relação científica e técnica tida como forma de exercício estético e artístico.

Se bem que não haja forma 100% infalível de definir o que é um bom e um mau *design* e a diferença entre ambos, podemos ainda assim ter presente nas nossas mentes e nas nossas vidas práticas quotidianas e profissionais o que define o design e aquilo que temos como produto de design. Para isso temos que em primeiro lugar conhecer muito bem as necessidades e o problema a que o produto vai responder, o produto a trabalhar, dominar técnicas inerentes e expressar as ideias uteis conforme os dados adquiridos tendo sempre em conta o lado humano e ter bom senso na hora de aplicar e desenvolver os conhecimentos expressos no produto de *design*. É preciso saber observar, ver com os olhos e com o coração, escutar e saber fazê-lo atentamente e inequivocamente e assim expressar a ideia e oferecer algo que as pessoas comuns não conseguem ver com cores, formas, imagens técnicas que mostrando tudo escondam algo que se vá desvendando, tornando-o óbvio sem o ser.

“Projectar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles factores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo da forma do produto (...) Isto se refere tanto a factores relativos ao uso, fruição e consumo individual ou social do produto (factores funcionais, simbólicos ou culturais) quanto aos que se referem à sua produção (factores técnico-económicos, técnico-construtivos, técnico-sistemáticos, técnico-produtivos e técnico-distributivos).”

ICSID (1958)

“Design é uma actividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objectos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida. Assim, design é o factor central da humanização inovadora das tecnologias e o factor crucial das trocas económicas e culturais. (...) Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzida pela industrialização - não somente quando são produzidos em série.”

ICSID (2000)

“Design não é e nem será arte. Não há justificativa para uma interpretação do design como uma actividade artística, supostamente intuitiva. A arte, através de seus arquétipos há muito hegemónicos (pintura, escultura, desenho etc.), não é a única possibilidade da experiência estética. O mundo do design está ligado ao da estética, mas não necessariamente ao da arte.”

BONSIEPE (1982)

O *Design* é, em suma e fundamentalmente, uma intenção. É o processo de pensamento que abarca a criação de algo.

Capítulo II

E nasceu a marca

1.1 A marca

“Da noite para o dia, “Marcas, não produtos!” tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como “agentes de significado” em vez de fabricantes de produtos. O que mudava era a ideia de o que - na publicidade e na gestão de marcas - estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O branding, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata da transcendência corporativa. Parece meio insólito, mas é exatamente essa a questão.”

KLEIN (2002:45)

Foi da necessidade de identificar os produtos que nasce a ideia de marca em plena Revolução Industrial. A grande oferta e competitividade que surge de modo industrial faz com que haja a necessidade de fazer identificar cada produto e dar-lhe de alguma forma uma cara, seja um *designer* de nome próprio, seja uma marca definida para tal. A marca apresenta-se como um nome, um símbolo, um desenho, um logotipo que identifica quem está por trás delas, o seu vendedor. Grande oferta e variedade gera grande competitividade não só nos produtos em si mas também na criação e definição da marca que o ilustra. A marca não surge apenas como um nome mas como um ADN tendo por base um conceito e um conjunto de associações que a determinam e a tornam única e especial. Assim para criar e fundamentar uma marca é necessário encontrar o que a define, um nome, uma cor, um símbolo ou desenho, algo que faça distinguir e diferenciar.

A marca é a soma de todos os atributos físicos e emocionais ligados aos produtos a que ela dá nome.

Segundo KOTLER (2000) uma marca é fundamentalmente a promessa da empresa em fornecer um conjunto específico de benefícios, atributos e serviços aos seus consumidores. Assim, as marcas, para alcançar o sucesso, devem ter em conta na sua interação com o público-alvo, os seguintes seis níveis de conceitos.

Atributos: uma pode fazer recordar aos seus consumidores um conjunto de atributos ou características físicas e psicológicas, nomeadamente a durabilidade, qualidade e personalidade do produto.

Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.

Valores: a marca é o reflexo dos valores de organização e vai traduzir aquilo que a marca simboliza.

Cultura: uma marca representa também a cultura onde está inserida.

Personalidade: uma marca precisa de diferenciar-se. Ao projetar a sua personalidade em todo o que a marca faz, desde o tom de voz ao produto em si, ela conseguirá aproximar-se mais do seu público e por conseguinte mostrar a sua essência.

Consumidor: a marca deve estabelecer o seu público-alvo na fase de construção e consolidação da mesma e isso refletir-se-á ao longo do seu curso de vida.

“Parece meio insólito, mas é exatamente esta a questão. Na Sexta-feira de Marlboro⁸, foi uma linha traçada na areia dividindo os defensores da redução de preços e os construtores de marcas de alto conceito. Os construtores de marcas venceram, e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como "produtos", mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida.”

KLEIN (2002:28/29)

⁸ Sexta-feira, 2 de Abril de 1993 Philip Morris anuncia um corte no preço dos cigarros Marlboro de 20% a fim de combater os concorrentes genéricos que cada vez ocupavam mais espaço no mercado. Várias são as marcas que ficam desvalorizadas temporariamente, como a Coca-Cola. Assim as marcas reformulam-se e muitas voltam mais fortes que nunca. Este foi um marco importante para o reconhecimento das marcas e produtos como conceitos.

A unicidade de cada marca é algo que gera valor ao produto pois confere estímulos emocionais que se ligam ao consumidor e fazem-no querer conhecer mais daquela marca e criar uma relação de amizade e fidelidade. É, neste ponto que se focam as equipas de *marketing* das marcas, no fator emocional e na maneira como conseguir chegar ao público e criar laços e vínculos que os façam querer consumi-la. As marcas pretendem diferenciar-se e para isso apresentam-se à sociedade quase como se de pessoas se tratassem, mas pessoas muito bem estruturadas onde tudo o que apresentam são as suas virtudes. Mostram emoções, causas, estilo de vida e conceitos a seguir. Afirmam-se singulares, cheias de personalidade e carácter e por vezes até contam uma história de vida o que causa no consumidor emoções e levam a identificar-se ou não com ela, a quere-la muito ou a desprezá-la, a defendê-la ou a criticá-la.

Da mesma maneira que por mais que se tente não existam duas pessoas iguais também não existem duas marcas iguais e cada um se identifica com aquela que mais lhe toca nas emoções. Assim existem marcas para todos os gostos e elas têm a grande responsabilidade, para manter ou atingir o sucesso, de se manterem concisas e fiéis a si mesmas ao longo dos tempos. É aqui que atuam as grandes equipas de gestão que têm o papel de assegurar a confiança do consumidor na marca que faz com que a fidelidade dessa relação seja consolidada não só com o ADN da marca mas com todos os produtos que dela surgem. Os produtos, neste sentido, precisam de ver neles expresso algo que defina a marca, seja no objeto em si, seja na sua campanha de *marketing* e difusão. Não é apenas a marca que tem de falar, é também o produto, é ele que tem de manter vivo o ADN da marca.

As marcas são essencialmente conceitos que surgem numa união entre o lógico e o irracional, buscam a função mas estão carregadas de símbolos, valores e ideias que atuam sob a forma de satisfação psicológica no consumidor proporcionando uma autoafirmação e realização pessoal.

“Relacionamentos com marcas de massa podem acalmar os ‘eus vazios’ deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis num mundo que, exceto por isso, está em constante mutação.”

FOURNIER em RECH e FARIAS (2010)

Todas as marcas têm a oportunidade de terem sucesso basta que tenham um bom conceito, um bom plano de *marketing* e comunicação e bons profissionais empenhados para o seu sucesso. O essencial é fundamentar uma marca e tornar fortes os seus valores. Mais do que investir milhões de dinheiro é importante ter milhões de ideias em estratégias de comunicação para que a imagem da marca perdure forte e desejável, sempre presente e atual. É desta necessidade que surge uma área que se ocupa da administração da marca de forma estudada e eficiente, - o *branding*.

“Estamos numa época em que já não basta criar produtos: é necessário criar uma identidade ou uma cultura de marca através do marketing, do investimento publicitário maciço e da hipertrofia comunicacional... passou-se da marca à hipermarca: esta impõe-se quando o trabalho de marketing é mais importante do que o da produção, quando o branding prevalece sobre o produto, quando a dimensão imaterial contribui mais para a marca do que a fabricação material do produto.”

LIPOVETSKY e SERROY (2010:116)

Até meados do século XX, o criador de moda conhecido como modista, costureiro ou estilista era tido como um génio, um artista de elevado *status*. Ele imaginava, transformava a sua criação em moda e o público seguia-o e tomava as suas decisões como únicas e fabulosas sem questionar se tinham a ver consigo ou se correspondiam ao que pretendia. Este consumidor era um puro imitador sem grande capacidade de autoquestionamento, sem vontade de expressar sentimentos ou desejo e aceitando aquilo que os criadores lhes davam como uma verdade absoluta. É com o surgimento do *prêt-à-porter* e com a consequente massificação dos *media* e da tecnologia que os consumidores passam a ter voz. Eles servem-se da facilidade de comunicar, principalmente pela internet, para expor o que querem, o que procuram, o que desejam. Interagem com as marcas que agora querem conhecê-los e responder aos seus desejos de modo a criar produtos alinhados ao estilo de vida do seu público-alvo.

O Mundo está em constante mudança e tudo acontece a uma rapidez quase incansável, transforma-se e renova-se diariamente numa sede que não cessa de mudança,

novidade e satisfação pura. Estas transformações vêm reforçar a necessidade e a importância de marcas cada vez mais focadas e organizadas para acompanhar o ritmo da mudança, num exercício de adaptação e evolução. É com o foco no consumidor que estas mudanças devem ocorrer pois ele é o responsável pelo destino da marca, pelo seu sucesso ou pelo seu fracasso. Ele vai ser como um júri num concurso de beleza da qual a nossa sociedade é o palco. Ele vai avaliar e selecionar o que quer e o que não quer, quais os objetos de desejos e os de repulsa.

“A imagem de uma marca seria então a percepção e a interpretação de um aglomerado de atributos, benefícios e valores associados ao que a organização constrói como identidade, ou seja, a descodificação de tudo o que a marca faz. É aí que reside o seu maior valor.

As pessoas adotam a moda para satisfazer desejos e ansiedades de identidade, e a preferência por uma marca está quase sempre ligada ao que ela significa para as pessoas. É a imagem da marca que determina o desejo por ela e é a base para as decisões de relacionamento e compra.”

CARVALHAL (2014:163)



Figura 4: Principais elementos que caracterizam a marca.

Fonte: Imagem de autor.

1.2 O poder do *Branding*

Branding designa o conjunto de atividades de investigação, criação, estratégia, gestão e design da marca de modo a coordenar as suas expressões e otimizar a sua relação com os *stakeholders*, ambicionando acrescer a sua eficácia e os seus valores, económica e simbolicamente.



Figura 5: A presença do *Branding*.

Fonte: Imagem de autor.

Branding, de acordo com a *Global Brands*, corresponde ao conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza meramente financeira, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. Essas ações estão relacionadas com símbolos que têm a capacidade de simplificar e enriquecer a vida dos indivíduos, num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Criar uma imagem mais desejável e atrativa é um dos objetivos principais de todas as marcas.

O *branding* é uma das mais eficientes e complexas estratégias de mercado que visa expressar os valores de um produto transformando assim a marca como uma referência para o consumidor. A marca ao carregar valores simbólicos que oferecem ao consumidor uma concretização psicológica e autoafirmação abrange várias formas de

expressão que conferem ao produto um conjunto de valores e uma personalidade própria. No setor da moda tal como em outros setores do mundo dos negócios encontramos hoje em dia uma sinergia entre várias áreas de estudo e formação, assim como o marketing, a comunicação, a psicologia, antropologia, administração, *design*, arquitetura e moda. A esta sinergia que une todas as áreas chamamos *branding*. Tendo como objetivo de chegar ao público-alvo, o *branding* trabalha os valores de uma marca com o propósito de a consolidar e tornar apazível.

O *branding* descreve o conjunto de ações relacionadas com a criação e gestão dos produtos das marcas pretendendo trabalhar a sua personalidade. Demorou algum tempo para se afirmar e consolidar mas hoje em dia o valor simbólico das marcas é muito bem visto e destacado, pois mais do que um produto, a marca pretende vender um estilo de vida.

O *branding* aspira levar a marca para além do fator económico, faz com que ela se ligue aos consumidores e faça parte da sua vida e do seu dia-a-dia de uma forma mais emocional. As marcas hoje em dia competem entre si tentando angariar valor emocional e conseguir conquistar seguidores. Agora importam elos de amizade, valores em comum e um relação verdadeira. *Brand equity* é um dos principais conceitos que ilustram o *branding* e corresponde ao valor que o consumidor se disponibiliza a pagar a mais devido à experiência positiva de valor oferecida pela marca. A força da marca está naquilo que os seus consumidores sentiram, viram e ouviram sobre ela no decorrer dos tempos. A marca que consiga tocar as pessoas e deixar nelas lembranças positivas é uma marca de poder, presença e sucesso. Há a necessidade de, para conseguir chegar aos consumidores, fazer uma análise profunda sobre os seus gostos e daquilo que define cada estilo de vida assim como também é necessária uma análise da concorrência do modo como agem e cativam os seus clientes, reconhecem os pontos fortes e os pontos fracos com a criação de uma análise *SWOT* estruturada e pormenorizada.

Segundo Aaker (1998) para conseguir o *brand equity* devem ser focados certos objetivos e esses são:

- Medir a eficiência da relação marca/consumidor;
- Entender o que faz com o consumidor se relacione com a marca (hábitos e atitudes);
- Compreender o significado do preço na relação (seus riscos ou oportunidades);

- Supervisionar e entender as tendências dos consumidores e a sua evolução económica;
- Apreender como a mensagem de marcas intrusas é recebida e, eventualmente, remunerada;
- Medir a eficiência e a qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação.

1.3 Identidade de marca

“A identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa. A cor dos cabelos, o biótipo, o jeito de falar, de se comportar e as roupas que a pessoa está usando (entre tantas outras coisas) ajudam a descrevê-la e definem a sua identidade.”

CARVALHAL (2014:21)

Uma marca é um sinal. Com base numa tradição milenar, as marcas são usadas para identificar pessoas, produtos e serviços.

Tal como se passa com as pessoas, quando uma marca é coerente e segue um tipo de comportamento nas suas atitudes ao longo da sua vida há mais pessoas a confiarem nela e a serem-lhe igualmente leais, enquanto que, quando uma marca é inconsistente e bipolar esta mostra-se de difícil entendimento logo os vínculos que irá criar serão a curto prazo e igualmente incoerentes. Para que uma marca seja sólida ela precisa de coerência e constância para construir a sua identidade. Uma marca deve ao longo do seu curso de vida manter uma presença clara e coerente o que fará com que crie lembranças e relações mais fortes com o seu público pois mantém a mesma personalidade e atitude dando destaque sempre àquilo que é e que defende.

“Nós somos o que fazemos repetidamente.”

ARISTÓTELES⁹

O conceito é tudo, e o processo de construção de uma marca começa por isso mesmo, por definir o seu conceito e a partir dele definir o seu significado e a forma como deve expressar a sua intenção ao público espectador. Para que a marca chegue ao público como deseja ser percebida ela precisa de compreender plenamente os elementos que a compõem, tais como os seus códigos de conduta, símbolos, imagens, traços de

⁹ Aristóteles (382 a.C-322 a.C) foi um filósofo grego que abordou e pensou sobre a geometria, física, metafísica, botânica, zoologia, psicologia, drama, poesia, medicina, astronomia, ética, retórica, matemática e principalmente sobre a lógica.

personalidade, a fim dos mesmos serem trabalhados e aprimorados com o intuito de serem reconhecidos como a identidade da marca, a sua essência.

A identidade compreende o cumprimento de uma etapa da promessa do posicionamento da marca. É importante que a marca faça uso de pistas sobre quem ela é. Deve oferecer sinais de identificação que a diferenciem e identifiquem no meio de tantas outras.

Uma marca deve manter-se atenta a si própria, olhar para dentro, perceber o que é, qual é a sua verdadeira alma, a sua verdade. Deve também olhar para fora, estar atento ao público, observar as movimentações do mundo para perceber e identificar as características que tem em comum com a realidade.

“Ao olhar para o mundo, é importante ter uma visão difusa da moda, pois buscar referências no próprio contexto pode levar à uniformidade e repetição de formas e ideias. É preciso perseguir referências que vêm de outras manifestações criativas, como as artes plásticas, a fotografia, a arquitetura, o design gráfico e o que mais tiver a ver com a marca. Ler as novidades que surgem nas ruas, dos movimentos sociais e do contexto político-económico, por exemplo. O conjunto de associações que representam o universo da marca, que irá garantir o entendimento que se tem dela, está justamente nessa interseção.”

CARVALHAL (2014:23)

A marca, após ter a sua identidade definida e implementada, deve olhar para si mesma como um todo de significados que se complementam e que traduzem a sua verdade, exigindo sempre a si mesma princípios básicos como o foco e a determinação. Todo o que compõe e faz parte da marca precisa de estar alinhado com clareza e coerência de modo a passar uma imagem única. Todos os elementos que a compõem devem imprimir o seu significado seja nas histórias, nas campanhas, nas fotografias de conteúdo, nos vídeos, pontos de venda, estampas, *design*.

A identidade de uma marca pretende ser a forma como ela deseja ser vista pelos consumidores. Para que seja eficaz ela precisa-la de satisfazê-los, diferenciar os seus

produtos e representar aquilo que a marca é e a forma com que irá agir ao longo do seu ciclo de vida. A identidade deve gerar uma proposta de valor que envolva potencialmente um conjunto de benefícios funcionais e emocionais a fim de enriquecer a marca, acrescentando profundidade na construção do relacionamento com o seu público-alvo.

A essência faz parte da identidade da marca e é responsável por gerar aspiração, serve para focar aquilo que a marca é ou faz pelos seus clientes.

Nos dias de hoje, os consumidores compram produtos ou serviços, consomem marcas e gostam principalmente de saber que por trás daquele bem de consumo estão a adquirir uma estrutura de significados, um conjunto de valores a ela implícitos. Para ter sentido na vida dos consumidores, estes precisam de perceber que além do produto ou serviço que se obtém, a marca, oferece valores fundamentais tais como a confiança, a qualidade, a responsabilidade, a ética, a segurança e a criatividade.

Uma marca precisa de acompanhar as mudanças do mercado e ser constantemente atualizada com o decorrer dos anos para que não se perca nem desapareça repentina ou progressivamente.

A evolução da marca é fundamental para que ela não fique ultrapassada ou desvalorizada. É importante ressaltar que o objetivo é fazer dela uma marca sempre atual, que siga as tendências, seja moderna mas mais importante ainda é, não perder a sua identidade por entre tentativas de se adaptar às tendências. A marca deve continuar sempre fiel a si mesma.

Os consumidores não pretendem vincular-se a marcas com valores antagónicos, mas sim a marcas coerentes e autênticas que os façam sentir orgulho e admiração.

Jung esclarece, “o homem utiliza a palavra escrita ou falada para expressar o que deseja transmitir”. E acrescenta que, muitas vezes, “faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivas, que apesar de não terem nenhum sentido intrínseco, alcançam, pelo seu uso generalizado ou por intenção deliberada, significação reconhecida”. Isso é o que acontece com os símbolos que representam as marcas. Eles ganham significado (história) a partir do momento em que passam a fazer parte da sua identidade.

CARVALHAL (2014:94)

1.3.1 Identidade corporativa e Identidade visual corporativa

A marca é o reflexo da imagem que produz na mente dos seus consumidores. A sua capacidade de comunicação é, provavelmente, um dos pontos que mais contribui para potencializar o seu sentido. O desenvolvimento de uma identidade está assente num conjunto de objetivos comunicacionais que visam obter soluções capazes de traduzir a imagem que a marca pretende transmitir.

Todas as marcas ambicionam construir na mente dos seus clientes uma imagem coerente e positiva que traduza os valores da marca. Para isso as marcas criam e relacionam estrategicamente elementos que integram a sua identidade corporativa mas também a sua identidade visual corporativa. Duas identidades patentes numa marca que se complementam e mostram capazes de atingir o êxito graças à sua capacidade de diferenciação e de expressão. Ambas são suficientemente capacitadas para se tornarem memoráveis e de fácil reconhecimento, traduzindo consistência e clareza entre todos os elementos que as constituem tal como os valores e a personalidade da marca.

A identidade corporativa é algo tangível que apela aos sentidos. É a soma de todos os atributos que comunicam com o exterior. Engloba os elementos visuais que a identificam e integra as expressões verbais e a postura perante o consumidor. Por sua vez, a identidade visual corporativa diz respeito ao conjunto de imagens, cores, símbolos, logotipos, alinhamentos, fontes ou padrões criados como forma de representação visual e gráfica da marca.

Como referido acima, a identidade visual corporativa está ligada à própria identidade da marca e esta tem como prioridade ligar-se ao seu público-alvo, de modo a estimular o desejo e como consequência levar ao ato de compra. Assim, ao desenvolver uma identidade visual deve-se ter sempre em consideração o público-alvo, os seus comportamentos, desejos, preferências e necessidades. Contudo, esta união entre identidades não se restringe, como pensa o senso comum, ao *logo*, nome e *tagline*. Tudo numa marca precisa de estar integrado para formar a identidade da marca, valores importantes como a ética e a responsabilidade social e ecológica são fundamentais em qualquer empresa.

Produtos, serviços, atendimento, colaboradores e produção fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelo público com elementos de identidade de

uma marca e, é a partir daquilo que percebem sobre a marca, que definem se querem ou não relacionar-se com ela. Com isto, para que permaneçam na mente dos consumidores, as marcas devem manter o foco e concentrar-se para que as suas características, valores e propósito não se desvançam. Estas características representam compromissos fundamentais e consistentes de qualidade e propriedade que servem de estímulo à lealdade do consumidor.

Uma marca só consegue exibir a plenitude da sua verdade se todos os que trabalham e colaboram com ela possuírem um sentimento de propriedade. É preciso que tenham sentimentos de alegria, inclusão e compromisso, se sintam orgulhosos da marca e daquilo que nela são responsáveis por fazer, da forma como são vistos aos olhos da sociedade. As suas atitudes e comportamento devem corresponder ao que a marca é. Quanto mais o público se sentir perto e acolhido pela essência da marca maior será a garantia de que a marca conseguirá permanecer nas suas cabeças e corações.

1.4 Marcas sensoriais

Kotler no prefácio de *Brand Sense* salienta que a marca deve proporcionar pelo menos um benefício claro. No entanto, vais mais longe quando explica que para que a marca tenha um forte impacto, esta precisa de uma combinação de estímulos sensoriais.

O som, o cheiro, o toque e até mesmo o paladar combinados entre si podem traduzir-se na receita de sucesso para uma marca memorável.

Uma marca deve, portanto, ser uma experiência sensorial muito mais profunda do que aquilo que vemos *à priori*.

Com a velocidade a que a vida acontece e a constante pressa em conseguir atingir metas e objetivos as pessoas andam desatentas, e para que essa atenção seja despertada é preciso algo realmente impactante e entusiasmante.

As marcas têm, segundo Lindstrom, aproximadamente dois segundos para criar aquele “*click*” que desperta a atenção no consumidor e cria uma impressão instantânea. É com o objetivo assente nessa finalidade que é importante que a marca se lembre de todas as formas de exprimir aquilo que é, fazendo uso de todos os sentidos que apelem à memória e à emoção do consumidor.

“As marcas que apelam ao máximo possível de sentidos fazem... bem, fazem sentido. Segundo os autores da Universidade de Michigan, Ryan S. Elder e Aradhna Krishna: «Uma vez que o paladar é gerado a partir de vários sentidos - olfato, textura, visão e som -, os anúncios que mencionem este sentidos terão um impacto maior no paladar do que os anúncios que mencionem exclusivamente o paladar.»”

LINDSTROM (2013:31)

O que torna uma marca memorável é a sinergia entre os vários elementos sensoriais que a compõem.

Para encontrar o som ideal, o cheiro perfeito, a sensação tátil mais agradável e ou *design* mais harmonioso, é fundamental um estudo minucioso da marca e do público, pesquisas de arquétipos e personalidade a fim de encontrar o denominador comum e transformá-lo em alguém, tratando-o como pessoa, e assim dar-lhes vida através dos sentidos, de modo a ligarem-se intimamente com o público desejado.



Figura 6: Marca Sensorial

Fonte: Imagem de autor.

“A criação de uma marca sensorial é um processo complexo. Cada passo foi concebido de forma a impedir que a marca perca a sua identidade.”

LINDSTROM (2013:55)

Lindstrom explica, em *Brand Sense*, uma técnica para que se perceba se a marca tem ou não as qualidades de uma marca memorável. Este processo passa por decompor a marca e analisar se as características individuais, agora desagregadas, continuam a fazer sentido e passar a mesma mensagem do que o todo. Depois deste processo de desconstrução é importante perceber quais as falhas e as fraquezas da marca e ao recompor-se a marca, recompô-la já com estas partes aperfeiçoadas de modo a oferecer à marca mais força e consistência capazes de passar em futuros testes de desconstrução.

“O truque é criar cada elemento de modo a torná-lo tão forte, tão capaz de se manter por si só e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa transportar a marca para um nível completamente novo de familiaridade.”

LINDSTROM (2013:56)

É de extrema importância saber quem a marca é verdadeiramente, perceber o que a compõe, o que está por trás de cada traço da sua personalidade e o que a leva a agir de determinado modo perante as mais diversas situações.

Todos os intervenientes devem conhecer com profundidade a marca para que consigam compreendê-la e dá-la a compreender. Quanto mais autêntica e genuína uma marca for maior será a possibilidade de inspirar lealdade e alcançar o sucesso a longo prazo.

Hoje, as pessoas desejam estar ligadas emocionalmente, terem algo em que acreditar, querem ser leais a alguma coisa que os cativa e apaixone.

Neste ponto vemos uma predisposição das pessoas para terem as marcas como uma espécie de religião mas, embora alguns consumidores ponham marcas em pedestais, não há nenhuma marca que seja um caso de sucesso tão grande como qualquer uma religião já vinculada na sociedade. De facto, as marcas atraem muitos seguidores, eles defendem e acreditam nelas piamente mas apesar dos esforços de *marketing* e *branding*, criar uma marca que se vincule às pessoas e permaneça viva pelas gerações é bem mais difícil do que parece. A religião oferece ícones, mitos, metáforas, histórias que fazem prender os seus seguidores e é neste ponto que muitas marcas seguem o modelo das religiões de

sucesso, criar histórias, ícones em forma de produtos ou pessoas, mitos e metáforas que fiquem registadas na cabeça das pessoas. Mas ainda assim, vemos que marcas de sucesso têm uma centena de anos e religiões de sucesso existem com mais de dois mil anos. Todos os dias nascem e morrem marcas, umas que outrora estavam em decadência entram inesperadamente no seu auge, enquanto, outras que estavam no seu auge unem esforços para a manterem vivas.

Segundo Lindstrom para conseguir elevar uma marca a algo que se assemelhe a uma relação religiosa é preciso ter em conta As dez regras da comunicação sensorial:

1. Sentimento de pertença

Todas as religiões promovem um sentimento de união na comunidade. No seio desta comunidade, a crença pode crescer e cimentar as relações entre os membros da congregação, criando poderosos sentimentos de pertença.

2. Visão Clara

A marca tem de refletir um propósito transparente e deve ser representada por um líder mediático, ousado, determinado e carismático.

3. Inimigos

Um inimigo visível dá às pessoas a oportunidade de exibirem a sua personalidade e de se alinharem com a equipa ou o jogador com que mais se identificam (incluindo os mais fracos).

4. Evangelismo

O evangelismo é um componente essencial da história e mitologia de qualquer religião - tal como deve ser para qualquer marca bem-sucedida que espere atrair novas legiões de consumidores.

5. Grandeza

As religiões e marcas que transmitem aos crentes e consumidores um sentimento de admiração e deslumbramento estabelecerão uma ligação permanente com eles.

6. Contar uma história

As marcas precisam de criar e depois estabelecer um produto que conte uma

história à qual os consumidores possam associar as suas ideias e para a qual possa criar o seu próprio final.

7. Apelar aos sentidos

Nenhuma das marcas que existem atualmente pode gabar-se de apelar aos cinco sentidos. No entanto, quase todas as religiões do mundo podem. Todas as denominações têm as suas cores, os seus uniformes, os seus ícones e os seus cenários - tal como deveria acontecer com as marcas bem-sucedidas.

8. Rituais

Se uma marca quiser transformar os seus leais consumidores tradicionais numa comunidade de crentes, tem de ter rituais. As celebrações tradicionais - independentemente de serem concebidas por astutos especialistas de marketing ou de terem evoluído ao longo dos séculos - centram-se sempre em rituais.

9. Símbolos

A comunicação iconográfica está em rápida expansão. Todas as religiões - e muitos jogos de computador atuais - giram em torno de ícones. Apenas um número reduzido de marcas integrou de forma consistente os símbolos na sua comunicação global.

10. Mistério

Os fatores desconhecidos de uma marca revelaram-se tão inspiradores como os que são conhecidos. Quanto mais mistério e je ne sais quoi uma marca conseguir cultivar, mais sólida será a sua base para criar um produto muito procurado ou admirado.

LINDSTROM (2013:166/167)

Tudo o que é genuíno tem mais valor. Assim, as marcas genuínas conseguirão gerar mais e melhores ligações afetivas com os seus clientes.

Quanto mais forem os sentidos agregados à personalidade e comunicação das marcas mais forte será a possibilidade delas ficarem na memória e no coração das pessoas. A experiência sensorial deve comunicar a marca na sua totalidade.

1.5 Marcas amigas e Lovemarks

“Uma das metas de uma marca deve ser estabelecer relacionamentos com os seus clientes que se assemelhem a um relacionamento pessoal. Uma conversa próxima, sincera e verdadeira. Assim, uma marca pode ser um amigo, um mentor, um conselheiro, uma mãe ou um filho, explicam Aaker e Joachimsthaler.”

CARVALHAL (2014:309)

Amizades não se explicam, acontecem. Relações de amizade entre marcas e pessoas também são assim, acontecem sem grandes porquês lógicos, quase por magia. As pessoas ligam-se, querem ligar-se, querem ser amigas e reforçar amizades, querem ser fiéis, respeitar e ser respeitadas. Nas amizades entre marcas e pessoas encontramos as mesmas características de uma amizade entre duas pessoas, pois a marca é tida quase como uma pessoa. Amigos importam-se, apoiam-se, defendem-se, aconselham, dizem o que está mal de forma abonatória. Nesta relação de amizade acontece o mesmo. O consumidor amigo opina sobre as coleções, dá sugestões acerca dos produtos e defende a marca em situações mais complicadas com argumentos, a maioria das vezes, bastantes válidos, pois têm conhecimentos para tal, porque é um verdadeiro amigo.

Este consumidor inspira-se na marca e torna-se uma inspiração para a marca.

“São os seguidores ou curtidores, que se tornam defensores, influenciadores, engajadores e propagadores. Pela sua importância, esses tipos de relacionamento podem ser ferramentas de construção de marca também. Permitem criar o seu significado e posicionar a marca entre grupos e públicos de interesse.”

CARVALHAL (2014:310)

Relacionamentos precisam de ser cultivados. O envolvimento das marcas é

muito importante, elas devem permanecer próximas das pessoas estimulando o relacionamento. É preciso investir, nas relações marca-consumidor, tempo, carinho, estima, preocupação para fazê-las florescer com raízes sólidas.

O consumidor vai manter-se próximo daquilo com que se identifica e por isso marcas precisam de criar conteúdos que reforcem sempre a sua identidade para que o consumidor a sinta sempre presente e atual de modo a não enfraquecer o relacionamento de proximidade e apego. As marcas precisam de entrar na vida das pessoas e permanecer lá contando as suas histórias, mostrando o seu carácter, oferecendo-o o seu apoio.

“Para garantir presença (participação), é preciso cuidar do conteúdo que está sendo produzido. Como conteúdo devemos pensar em TUDO o que a marca faz (e vimos até aqui), inclusive seus produtos. Todas as manifestações da marca precisam ser relevantes e alinhadas com as pessoas pelas quais ela se interessa (afinal, como audiência podemos entender um grupo de pessoas reunidas em torno de um interesse).”

CARVALHAL (2014:311)

“O neurocientista Richard Restak fala no seu livro The naked brain que, quando você força uma pessoa a tomar decisões só com o lado racional do cérebro ela tende a pensar, pensar, pensar e pensar (demais). Mas quando algo a toca, a emociona, a mensagem conecta com o outro lado do cérebro e com o coração, por isso as decisões tendem a ser mais rápidas e certas - porque são decisões emocionais.”

CARVALHAL (2014:42)

Nos anos 90 o *cool* era uma qualidade que definia o sucesso ou o fracasso da marca. Hoje em dia o *cool* está noutra patamar, é um atributo e não uma característica vital numa marca.

Atualmente é mais importante ser autêntico e na sua autenticidade ser fiel a si próprio do que ser propriamente *cool*, que por si só não se define de modo algum.

Podemos admitir que o *cool* dos dias hoje é cativar os consumidores, é *cool* que a

marca mantenha os seus valores, transmita a sua personalidade, crie relações de amizade com o seu público, que seja empática.

- *Estou à procura de amigos. O que é que significa cativar?*
- *É uma coisa da qual já muitos se esqueceram - disse a raposa - Significa criar laços...*
- *Criar laços?*
- *Isso mesmo - disse a raposa.*

SAINT-EXUPÉRY (2016:68)

uma marca empática deve:

- Colocar-se, sempre, no lugar do ser humano por trás do consumidor
- Ouvir as pessoas com muita atenção e estabelecer diálogos verdadeiros
- Acolher a vulnerabilidade dos outros e demonstrar a sua própria vulnerabilidade
- Estar disposta a abrir mão de algo em prol do bem maior da sociedade
- Estar diretamente ligada a uma grande aspiração social
- Defender alguma causa que tenha a ver com o seu propósito

Figura 7: Uma marca empática.

Fonte: Imagem de autor.

A empatia é a capacidade de “sair do seu umbigo”, olhar para o outro e conseguir pensar como ele. É um processo muito profundo que exige presença, coragem e doação. As marcas podem e devem procurar esta empatia porque a ideia de ajudar o próximo é uma ideia de ajudar a si mesmo.

Como já vimos, a criação de vínculos emocionais gera audiência e as marcas têm vindo a trabalhar para garantir um ligação emocional sólida e verdadeira.

Uma marca “normal” está posicionada na cabeça do consumidor mas, existem marcas que estão posicionadas no seu coração, apelidam-se *lovemarks*. Elas comovem, conquistam, apaixonam, respeitam, são fieis e inspiram.



Figura 8: Marca VS *Lovemark*.

Fonte: Imagem de autor.

As *lovemarks* ligam-se ao consumidor pelo seu toque de mistério e sensualidade, pelas histórias inspiradoras e motivadoras que contam, pelos seus valores fundamentais. São credíveis e estimulam os sentidos, oferecem cheiros, texturas, sabores, sons, com atenção a todos os detalhes para que o consumidor se sinta pleno. Elas estão interessadas em ouvir o público, em falar com ele, ajudar, apoiar. Ela surpreendem, superam expectativas, criam experiências únicas e memoráveis, despertam emoções e fazem com que os clientes se sintam especiais.

Uma *lovemark* transmite paixão e empatia numa receita perfeita para o amor. Ela mantém a chama acesa, estimula, respeita e cuida para que a relação perdure e seja

fortalecida. Ela está posicionada no coração do consumidor de forma comovente.



- ♡ a marca vai tornar-se mais interessante e atrair mais público
- ♡ vai criar ligações e laços mais duradouros
- ♡ vai aumentar o respeito pela marca
- ♡ tornar-se-á uma top of mind
- ♡ vai diferenciar-se da concorrência
- ♡ terá clientes fieis que recomendarão a marca

Figura 9: Efeitos de uma *Lovemark*.

Fonte: Imagem de autor.



Figura 10: Uma marca que apaixona.

Fonte: Imagem de autor.

Qualquer marca, para que se consiga elevar a *lovemark* deve pensar de dentro para fora e assim focalizar as suas histórias a fim de criar envolvimento. Primeiro devem-se expor os “porquês”, onde se deve valorizar as pessoas, depois o “como”, onde se deve exibir a personalidade da marca e por último “o quê?” onde se fala dos produtos da marca e das suas características.

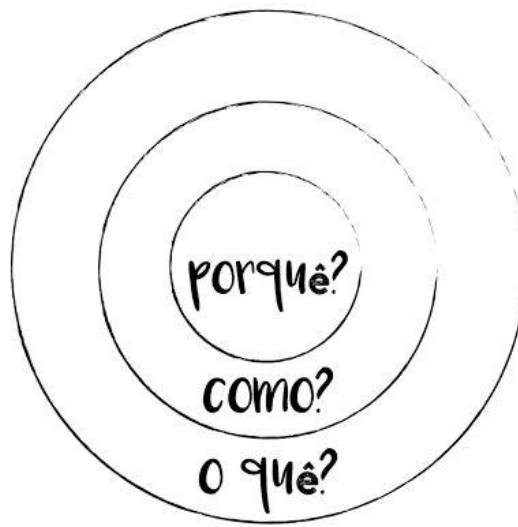


Figura 11: Sempre de dentro para fora.

Fonte: Imagem de autor.

Capítulo III

A marca como pessoa

1.1 Nome

Todos precisamos de um nome e escolhê-lo não é tarefa fácil. Um nome é para a vida, irá acompanhar o indivíduo para sempre, ainda que possa legitimamente mudar de nome, esse deveria durar para sempre. É o nome que, de grosso modo, dá a cara sobre aquilo que cada um é e significa. Tal como as pessoas, as marcas também precisam de um nome.

Um nome pode significar tudo ou pode não significar nada. Pode estar diretamente relacionado com a identidade da marca ou pode não ter, *à priori*, absolutamente nada a ver com ela. Nestes casos, é depois que se vai criando a relação, a história do nome, isto porque uma marca apenas é percebida aquando do seu lançamento, do seu surgimento no mercado já sendo exibida com as suas qualidades, valores e significados. O nome, a história, a identidade, o estilo de vida são apresentados ao público e é nesse momento que ela se torna real para o mundo e mesmo que, à primeira vista não haja uma relação direta do nome da marca este será sempre vinculado à marca pois foi sob a alçada dele que ela se apresentou a um mundo faminto de significados.

Apesar de haver sempre o risco do bombardeamento dos porquês da escolha do nome, essa será uma história que o público quer ouvir, que irá fazer o público investigar mais sobre a marca, querer saber o segredo da marca, a história por trás do nome, será desencadear uma curiosidade que com a obtenção de boas respostas poderá ser uma grande mais-valia para a marca, pois poderá gerar laços instantâneos e possíveis clientes. A partir daí bastar deixar o sistema fluir, pois o uso constante do nome ligado à essência e ao propósito da marca levará à construção daquilo que irá ser o verdadeiro significado do nome na mente das pessoas.

“Um bom nome precisa ser curto, vigoroso, incapaz de confundir a identidade e, para satisfazer as leis de propriedade intelectual, não deve significar nada já existente.”¹⁰

George EASTMAN

Não há, de facto, formulas pré-definidas infalíveis para escolher um bom nome para uma marca. Existem marcas que criaram nomes rigorosamente pensados que se revelaram um fracasso e outras tantas com nome que não “significa” nada em concreto mas se mostraram grandes nomes. A verdade é que há nomes incríveis que em nada se ligam com a verdade da marca ou vão perdendo a sua ligação ao longo do tempo e outros fazem a combinação perfeita pela sua simplicidade. (Mas há casos e casos, como sempre.)

Conceitos, nomes próprios, valores, cores, músicas, cidades são inúmeras as influências para que uma marca encontre o nome que traduza o que a marca é. Alguns estão, de facto, relacionados diretamente ao que a marca é, possuem atributos desejáveis e positivos que impactam rapidamente na mente dos espectadores e despertam neles uma forte empatia traduzindo-se num potente elemento de identificação da marca.

“Nomes têm a capacidade de carregar um universo.”

CARVALHAL (2014:61)

Um nome serve para comunicar o significado e a imagem da marca, serviço ou produto para os seus possíveis consumidores. O sucesso de uma marca não se baseia num nome bonito, um nome que esteja na moda, um nome que não se saiba explicar nem ligar à marca. Mesmo que não seja um nome com uma ligação direta ele tem de existir por alguma razão e deve ligar-se ao propósito da marca. Não deve existir porque pareceu bem e bonito ou porque está na moda. Mas, de forma alguma, devemos desprestigiar nomes “bonitos” o que devemos excluir são nomes sem significado para o que a marca é, nomes desalinhados e sem capacidade de defender a personalidade da marca. Por isso é que a determinação e o autoconhecimento são tão importantes, pois tudo deve ser criado e

¹⁰ Sobre a escolha do nome KODAK para a máquina fotográfica.

fundamento de forma clara, coerente e alinhada. Tudo deve falar individualmente com a mesma força da totalidade. Tudo deve traduzir sem ambiguidades a mesma alma, parte a parte construindo uma fundação sólida para a comunicação do significado da marca, produto ou serviço.

Comum a muitas marcas de moda, principalmente, é dar o nome de alguém à marca, geralmente do seu *designer* ou da pessoa que projetou a ideia para a criação da marca. Mas se por um lado parece lógico e fácil essa atribuição por outro é necessário ponderar muito bem esta tomada de decisão. Um nome precisa de contar uma história, de comunicar a verdade da marca, de traduzir os seus valores, princípios e principais atributos. Por mais que a marca tenha sido criada por uma pessoa, essa marca não tem necessariamente de ter a ver com o que a pessoa é. A personalidade do criador pode não ser na sua totalidade igual à personalidade da marca, embora a possa influenciar.

Ao dar o nome de uma pessoa a uma marca está a transportar-se a personalidade daquela pessoa para a marca, os seus pontos fortes e fracos e se for uma pessoa que já seja conhecida do público essa atitude pode acarretar muitos “senãos”, pois a identidade da marca pode confundir-se com a da pessoa e fazer com que o público não crie empatia com ela. No entanto, da mesma forma como este ponto funciona negativamente, ele, também, pode funcionar positivamente. A marca ganha já uma imagem clara, uma personalidade específica na qual se pode e deve basear. Se a personalidade da marca se encaixar na totalidade com a pessoa e se o público se identificar com a personalidade da pessoa que empresta o nome à marca, a marca pode prosperar e até ganhar clientes por causa do significado que tem a pessoa que lhe dá o nome mais do que pelos produtos que apresenta. Há, no entanto, que ter em conta que a marca irá ficar eternamente ligada à pessoa que lhe deu o nome e isso pode condicionar a marca e a pessoa em si no caso de se um dia a marca passar para outras mãos ou se associar a algo menos vantajoso. Neste caso, fica em causa, não só o nome da marca mas também da própria pessoa em si, o que poderá dificultar-lhe a vida no futuro, na criação ou associação de/a outra marca.

O nome deve ter sentido, seja ou não um nome próprio, ele precisa de significar o que a marca é, contar a história da marca, ligar-se a tudo o que a marca faz.

Um bom nome facilita a associação do consumidor à marca ou a qualquer sinal gráfico da mesma, simplifica a memorização, promove a identidade, estimula sentimentos de confiança, segurança, exclusividade, força, entre muitos outros. Um bom nome, cria laços, cria emoções o que faz com que os clientes se sintam acarinhados e assim sejam fiéis à marca. Num gesto de gratidão: fazer bem a quem lhes faz bem.

1.2 Personalidade

Os consumidores escolhem as marcas que querem ter nas suas vidas conforme a personalidade percebida, tendo em conta os seus benefícios tangíveis e intangíveis. Ao vestir uma marca o consumidor veste a sua personalidade, expressa-se e comunica-se através dela. É neste ponto que reside a importância de definir claramente e eficientemente os traços de personalidade da própria marca mantendo-os sempre presentes de forma coerente em todos os seus passos. Os produtos, os pontos de venda, a comunicação, os colaboradores, campanhas, redes sociais, tudo deve agir e atuar de modo a reforçar a identidade da marca de forma clara e objetiva.

Diz a tese freudiana que a nossa personalidade é fruto da herança genética e do ambiente em que crescemos e vivemos. Na marca esta herança pode ser validada pela identidade do seu fundador ou do misto das vivências dos seus fundadores. Esta herança emprestada por quem a viu nascer ajuda a determinar os seus valores e a definir a sua personalidade e estilo de vida. Uma marca está sempre ligada à personalidade de alguém seja essa personalidade da pessoa que cria a marca seja do seu *target*. Assim, a construção de uma marca teve ter como alicerce a personalidade do seu público-alvo para inspirar a sua própria personalidade.

A marca deve chegar ao *id* das pessoas, parte, onde, segundo Freud¹¹, se situam os impulsos ou instintos - necessidades, sentimentos e desejos.

Segundo André CARVALHAL (2014:66), o consumo dá-se através do núcleo de personalidade do consumidor, num processo regido pelos sentimentos de integração, diferenciação e complementação.

Integração

Tudo o que mais queremos é encontrar pessoas que nos entendam. Sentir-se acolhido por uma marca é sentir-se também compreendido.

É importante alinhar a personalidade da marca com o seu *target*.

É preciso considerar como são as pessoas que com ela se devem relacionar, como se manifestam e comportam.

¹¹ Sigmund Freud (1865-1939) desenvolveu a psicanálise tanto como teoria da mente humana como uma técnica para o tratamento de perturbações mentais.

Diferenciação

Pessoas com personalidade própria e autênticas em geral são mais facilmente lembradas. O mesmo acontece com as marcas.

É importante gerar associações e significados para a marca, atribuindo características particulares e nuances que construam uma atitude própria e específica capaz de diferenciá-la de outras.

A personalidade de uma marca é definida pelos traços ou padrões presentes em tudo o que ela faz.

No momento de pensar nas características da marca, precisamos de pensar naquelas que realmente são profundas e capazes de a tornar especial, diferente e atraente.

Complementação

As marcas dão-nos a oportunidade de sermos percebidos como gostaríamos. Quem constrói e administra a marca deve escolher quais são as características que têm mais valor para a identidade pretendida pela marca e assim, projetá-las.

Quanto mais forte e bem construída for a personalidade de uma marca, maior será a probabilidade de estabelecer um relacionamento pessoal e menos lógico com o seu público. Para isso, a sua personalidade deve estar presente em tudo o que a marca faz e em todos os pontos de contacto onde ela se expressa.

Uma das características mais valiosas de uma marca é a autoconfiança.

Uma das grandes riquezas de uma marca é a sua autoconfiança, saber quem é e confiar em si mesma, explorando o melhor de si com o intuito de dar o que tem de melhor ao seu cliente sem ter medo da concorrência, pois sabe que está a fazer o melhor que pode e a ser verdadeira.

Quanto mais forte e bem resolvida for a personalidade da marca mais fácil será estabelecer relacionamentos de afeto com o seu público e, mais fácil será também despertar os sentimentos de integração, diferenciação e complementação, explicados acima.

À construção da personalidade da marca junta-se um grande aliado que se multiplica em muitos. Eles inspiram a marca e ajudam a satisfazer algumas das principais necessidades humanas - realização, independência e estabilidade - são eles, os arquétipos.

De acordo com o suíço, Carl Jung, arquétipos são conjuntos de imagens primordiais originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante várias gerações, armazenadas no inconsciente coletivo. Ou seja, são figuras que todos temos no nosso imaginário, algumas criadas desde a infância, outras criadas ao longo da vida e com base nas vivências. São imagens mentais sobre o que cada coisa é, é a imagem mental que temos de cada coisa, objeto, tipo de pessoa. Elas dão sentido às histórias passadas de geração em geração e servem para colocar para fora aquilo que existe no subconsciente. Mesmo que não façamos ideia de onde aquelas imagens, que nos ajudam em associações básicas, nos surgiram, elas estão no nosso subconsciente em modo de preconceito a ditar os nossos entendimentos sobre as mais diversas temáticas.

Jung define, ainda, arquétipos como “fantasias, imagens ou sentimentos que vivem profundamente no inconsciente coletivo da humanidade, como componentes de mitos, refletindo-se em diversos aspetos da vida humanas, como sonhos e até mesmo narrativas.” CARVALHAL (2014:69)

As marcas, hoje em dia fazem uso das virtudes dos arquétipos para construírem uma identidade mais consistente e fundamentada fazendo com que se tornem mais atrativas para os consumidores que diretamente se identificam com o arquétipo ou arquétipos que definem a sua personalidade.

Existe um infinidade de arquétipos mas são doze aqueles que são alvo de maior interesse por parte das marcas. O herói, o fora da lei, o mago, o inocente, o explorador, o sábio, o bobo da corte, o cara comum, o amante, o criador, o prestativo e o governante. Todos eles têm traços de personalidade próprios e estão de acordo com os quatro principais impulsos humanos que serão enunciados e explicados a seguir.

1. Mestria/Risco: arquétipo do Herói, Fora da Lei e Mago

Herói

Quer provar o seu valor. É heroico, seguro, ambicioso, corajoso, dinâmico, veloz, ágil, competente e poderoso. Aceita desafios e tenta superar limites.

Corresponde a marcas que estejam ligadas ao desafio tal como a *Nike*.

Fora da Lei

É rebelde, visionário e revolucionário. É fiel aos seus próprios valores e é carente por natureza. Quer mudar a sociedade mesmo que tenha de correr riscos ou quebrar regras.

Como exemplo deste arquétipo temos a *Apple* que se mostrou altamente revolucionária e fez história com a sua publicidade que quebrava regras e tabus.

Mago

É sonhador, astuto, e transformador. Pretende conhecer e dominar todas as leis do universo. Desejo de transformação pessoal e de conseguir mudar as pessoas e o mundo. Está associado a marcas que anseiam cativar o cliente mostrando que tudo é possível, tudo pode acontecer e que o óbvio não existe. Exemplo disso é a marca de energéticos *Red Bull*.

2. Independência/Autorrealização: arquétipos do Inocente, Explorador e Sábio

Inocente

É otimista, inocente, feliz e puro. Não gosta de mudança e prefere o previsível. Manter ideias positivas e cheias de esperança. Quer viver no paraíso. Apresenta-se em marcas que usam conceitos de bondade, simplicidade, pureza e felicidade, uma vida sem preconceitos nem rótulos, tal como a *Coca-Cola*.

Explorador

É livre, alegre, autônomo, inquieto, ambicioso e aventureiro. Gosta de se diferenciar, conscientemente. Quer viajar e descobrir o mundo. Exemplo deste arquétipo são marcas que apelam à aventura como a *Mitsubishi*.

Sábio

É conhecedor, visionário, inteligente, confiante e justo. Sente prazer em aprender. Pessoas lógicas que prezam pela razão e entendimento das coisas. Acredita que a liberdade e a felicidade partem da sabedoria. Encontramos entre arquétipos presente na essência do *Google*.

3. Pertença/Grupo: arquétipos do Bobo da Corte, Cara Comum e Amante

Bobo da Corte

É atrevido, energético, bem-disposto, agradável, espontâneo e divertido. Vive a alegria do momento sem preocupações, usa humor para tirar partido das coisas negativas. A marca de chocolates *M&M'S* é um dos exemplos que ilustra bem este arquétipo.

Cara Comum

É ameno e tranquilo. Deseja fazer parte de um grupo e ser igual a todos. Prefere o simples e comum. Não pretende se destacar mas si enquadrar na sociedade.

Apesar de ser uma marca muito popular a marca de chinelos brasileira Havaianas é exemplo deste arquétipo e mantêm-no bem presente nos seus *slogan's* e campanhas publicitárias, exemplo disso é a sua frase característica: “todo o mundo usa”.

Amante

É sedutor, dramático e envolvente. Tem o dom da paixão e do comprometimento. Procura uma ligação mais íntima, pessoal e genuína. Deseja qualidade, exclusividade e excelência.

A sua estratégia é tornar-se atraente física e emocionalmente de forma a conquistar genuinamente o consumidor, tal como acontece na marca *Victoria's Secret*.

4. Estabilidade/Controle: arquétipos do Criador, Prestativo e Governante

Criador

É inovador, artista, criativo e inventivo. Precisa criar ou inovar, se não sufoca. Pretende criar algo único e duradouro.

A marca que usa traduz este arquétipo pretende mostrar que com o produto as coisas acontecem, tornam-se possíveis. Como exemplo disso temos a *LEGO*.

Prestativo

É altruísta, filantropo, protetor e com o dom da gratidão. É movido pela generosidade e compaixão. Está ligado ao bem-estar, conforto e segurança.

Está ligado a marcas como a *Dove*, que fazem o consumidor sentir-se mais confiante consigo próprio.

Governante

É poderoso, responsável e controlador. É ambicioso e procura *status*.

A alemã *BMW* é um exemplo que ilustra rigorosamente este arquétipo.

As marcas podem ter como base apenas um arquétipo mas também podem misturar algumas características de diferentes arquétipos. No entanto, para que uma marca se defina e se mostre clara e de fácil compreensão para o seu público, deve centrar-se até no máximo de três arquétipos sendo que um deve sobressair sob os outros,

o que fará com que o relacionamento com o seu público se traduza em força e consistência.

A percepção dos clientes é resultado de uma série de iniciativas que hoje fazem parte da identidade construída pela marca, como a equipa de vendas, os produtos, a comunicação, o tom de voz e o relacionamento com os seus clientes.

É importante recordar que toda a ação gera uma reação e o recurso a um arquétipo deve ser feito com responsabilidade e de acordo com o que a marca pretende ser. Pois para todos os arquétipos existem sombras que exploram a parte menos boa de cada um. É preciso ter em conta que tudo tem de ser bem pensado para que o herói não se mostre destruidor e agressivo, o fora da lei delinquente, o mago obscuro, o inocente pateta, o explorador chato, o sábio eremita, o bobo da corte estúpido, o cara comum sem personalidade, o amante ciumento e trágico, o criador um mito, o prestativo depressivo ou o governante um ditador.

1.3 Público-alvo

“Nenhuma pessoa é igual a outra. Cada uma é formada por uma série de motivações e características que fazem com que cada ser humano seja único. Mas, mesmo assim, pessoas podem ter histórias, desejos e anseios parecidos. Podem ter o mesmo estilo de vida, os mesmos valores, alguns traços de personalidade em comum e, é por conta dessas afinidades, que podem se identificar com as mesmas marcas e produtos. Saber quem é o grupo que representa a marca é a chave para criar ações, produtos e tomar decisões.”

CARVALHAL (2014:200)

A moda tem a ver com entender pessoas, assim uma marca deve entender e perceber aquilo que o público quer, aquilo que se irá ligar emocionalmente, aquilo que vai cativar e atrair o consumidor.

Os clientes devem servir de inspiração para a marca. Acompanhar, entender e estar com atenção ao público-alvo, como ele se veste e comunica, pode traduzir-se numa fonte de inspiração inesgotável.

“Profissionais de Estilo, Marketing, Branding e Vendas devem ser estimulados a serem estudiosos e pensadores de pessoas, com o foco em querer saber cada vez mais (e mais) sobre elas. Não estou falando (só) sobre realizar pesquisas de mercado (que eu super acredito), mas de observar as pessoas para entender as suas necessidades, preferências, prazeres e desejos. Aprofundar-se em pessoas e não em concorrentes (essa é uma frase daquelas que deveria estar escrita na parede da sala de criação).”

CARVALHAL (2014:218)

Já não existe roupa para novos e velhos, para rapazes e raparigas. O consumidor evoluiu e está a envelhecer muito mais tarde fazendo com que tenha uma mente muito mais aberta e com sede de experimentação, criatividade e novidade. Netas usam roupas das avós, avós vestem-se e arranjam-se como as netas, os rapazes e as raparigas trocam roupas entre si. As famílias atuais já tem peças de roupa em casa que servem para todos os membros da família. Pobres e ricos vestem o mesmo tipo de roupa sem lutar por distinção da mesma maneira que em tempos anteriores. Tudo pode ser utilizado por todos, à sua maneira.

Clientes são pessoas, são seres individuais com gostos subjetivos, apesar de poderem ser semelhantes se estiverem dentro do meu grupo todos têm a sua própria personalidade, o seu próprio estilo, a sua própria leitura da marca. Não basta estudar o público como um todo, as marcas têm de se aprofundar realmente naquilo que é a essência de cada individuo que se pode encaixar com a verdade da marca. Precisam de lhes entrar dentro da cabeça e do coração e chegar diretamente as suas necessidades e atender os seus maiores desejos.

“Trabalhar com criação de moda (seja no marketing, no branding ou no design) requer um conhecimento (interesse) profundo sobre pessoas. Uma mistura de sociologia com psicologia, a fim de identificar tendências de comportamento, personalidade e manifestações.”

CARVALHAL (2014:196)

A marca precisa de ter a certeza de quem quer como público e ouvir o que este público quer. Não é difícil nem é preciso recorrer ao jogo de adivinhas para saber o que vai na mente de cada um. As pessoas expressam-se diariamente, estão conectadas e dizem o que lhe vai na cabeça, o que pensam sobre determinado assunto, determinada moda ou produto. Hoje todos voluntaria ou involuntariamente dando ou não conta, exibem os seus gostos, a sua opinião, as causas que defendem, em suma, a sua personalidade, desejos e anseios. Assim, as marcas não precisam de perguntar nada, só precisam de escutar o que o público tem para dizer.

“O fato é que não é preciso adivinhar o que se passa na cabeça das pessoas. Elas estão conectadas, é só aproximar e ouvir. Isso pode dar às marcas a chance de se ver pelos olhos das pessoas. Ter uma visão da sua imagem, da leitura que as pessoas fazem sobre ela.

(...) Marcas que utilizam as redes sociais como canal importante de relacionamento devem procurar entender qual o tipo de conteúdo que têm vocação e nexos para produzir. Algumas podem usar os seus canais para compartilhar informações sobre o que vendem e outras podem aproveitar para falar sobre quem são. Sempre tendo em mente que, quando vende alguma coisa, você pode conquistar uma pessoa por hoje. Mas, se você cria uma relação efetiva, conquistará muito mais do que uma transação.”

CARVALHAL (2014:312)

1.4 Lifestyle

“Como estilo de vida podemos entender o padrão de ação expresso por cada pessoa em suas atividades e interesses, envolvendo mais do que sua classe social ou faixa etária. É algo que está totalmente ligado a sua personalidade - tem a ver com o que ela faz, o que gosta, como se expressa, aonde vai, no que acredita, quais valores estão presentes em suas atitudes.

Estilo de vida é mais do que rotina, pois mesmo que a rotina mude, o estilo permanece. Arte, música, moda, tecnologia, religião, esportes podem ser uma forma de autoconhecimento e representam alguns dos features que compõem o universo de uma marca.”

CARVALHAL (2014:88)

Se uma marca tiver um estilo de vida forte e claro este vai ajudar a consolidação aquilo que é a cultura da marca. Cada marca deve ter a sua cultura que funciona como um potencial gerador de desejo e deve também ser capaz de representar o seu público-alvo. As pessoas procuram uma marca com um *lifestyle* que lhe agrada, com que se identifiquem ou que gostassem de seguir, daí a grande necessidade de estabelecer toda uma atmosfera que represente o estilo da marca e que forneça uma linguagem universal.

1.5 Tom de voz

Foi em plena revolução digital que as marcas ganharam voz. Hoje as marcas falam imenso, falam, falam, falam mostrando quem são por todos os meios de comunicação que têm mas principalmente pelas rede sociais. *Facebook, Instagram, Twitter e blogs* servem de meio para que a marca fale tudo o quiser. Ela pode dizer quem é, quais são os seus produtos, quais as causas que apoia ou promover discussões e eventos. A marca pode, definitivamente, dizer tudo o que lhe apetecer pois tem todos os meios disponíveis para isso e um público extremamente ligado e atento a qualquer movimentação por parte dela.

Em tempos, o texto não tinha muito destaque no mercado de moda, as mensagens eram comunicadas por meio das imagens, mas hoje ele é essencial, é o texto que define grande parte da voz das marcas.

Tal como as pessoas, cada marca deve ter o seu tom de voz, elemento pessoal que diferencia e identifica cada uma delas. Ela é a identidade verbal de cada indivíduo e de cada marca enquanto “pessoa” e agrega todas as expressões escritas e orais. Ao ouvirmos uma pessoa a falar conseguimos compreender vários traços da sua personalidade, cultura, origem, formação, valores. O mesmo acontece com o tom de voz de uma marca que deve traduzir a sua personalidade, propósito, *lifestyle*, princípios.

Antes de começarem a falar as marcas devem definir previamente qual o tom de voz que querem adotar. A marca deve pensar sobre a leitura que pretende que façam dela. Este elemento da personificação de uma marca é muito importante e tem de ser explorado com cuidado e primor porque o risco de uma marca ser mal interpretada é enorme, o que pode gerar mal entendidos desnecessário. Todas as ações faladas e escritas devem ser ponderadas e revistas várias vezes para que sejam o mais claras possível. O tom de voz de uma marca deve estar integrado em todas as suas comunicações, sejam elas externas ou internas.

Cada marca tem o seu estilo próprio e isso está ligado diretamente à essência da marca. Para determinar um tom de voz as marcas devem unir o seu propósito ao seu arquétipo característico.

Palavras têm personalidade. Elas expressam pensamentos e sensações. A forma

como se compõem e combinam traduz sinais e estes sinais ajudam a definir a personalidade da marca. Os sinais dizem se a marca é divertida, criativa, afetiva, *retro*, desapegada, simples, elitista e muitas mais características que se ligam ao tom de voz e transmitem quem a marca é.

Escolher as palavras e as articulações certas é um processo de constante aprendizagem e há que reter as melhores ideias pois a cada título, frase, resposta, opinião existe a oportunidade de construir e transmitir a personalidade da marca.

Uma marca deve ser criativa e autoral, pode criar expressões ou até mesmo palavras que signifiquem algo. Se uma marca criar uma coleção de palavras próprias repetindo-as na sua comunicação constantemente, estas podem mostrar-se uma das suas principais características de referência.

O objetivo é ser diferente, interessante e única. É ser memorável, ter carácter e conseguir comunicar bem com o seu público. Escrever e falar de coração, com emoção e vontade. Ser verdadeira, informar, solucionar e inspirar o seu público-alvo e os seus possíveis futuros consumidores.

O sucesso e a continuidade das marcas varia entre a forma como elas atuam e se comunicam e a forma são ouvidas e interpretadas pelos seus consumidores. Daí a grande importância da coesão e de um tom de voz que seja o espelho daquilo que a marca é, da sua essência.

Capítulo IV

Contar, ouvir e viver histórias

1.1 Posicionamento

As marcas precisam de ter o seu lugar no mundo, ocupar uma posição. Cada uma, de acordo com a sua vocação e o seu significado, tem a liberdade de encontrar o seu espaço único e singular.

O posicionamento é o “porquê” da marca, a sua essência e razão de existir. Deve responder aos desejos dos seus consumidores e, ao mesmo tempo, diferenciá-la na cabeça das pessoas. Ele deve ser claro, relevante e único.

“O posicionamento de uma marca tem como estrutura de referência o cenário externo, em razão de uma análise da empresa em relação à concorrência e aos seus clientes (por isso o termo posicionamento, que denota a posição em relação ao outro).”

CARVALHAL (2014:173)

Sempre que a marca se movimenta, ela constrói a percepção das pessoas sobre quem ela é e o seu posicionamento. É por meio destes movimentos que impactam o público, que o significado da marca é traduzido. Assim, os movimentos devem ser pensados de modo a transmitir aquilo que a marca realmente é.

É preciso ter em conta, que o mundo está a mudar, a tecnologia está a mudar, a moda está a mudar e as pessoas estão a mudar. Há a necessidade de acompanhá-las de forma ativa e adaptada sem nunca perder a verdadeira essência. É preciso pensar a marca, pensar o mundo e mais importante, ainda, pensar a alma, porque a alma tende a ser eterna.

“Quando sabemos quem somos fica mais fácil lidar com nós mesmos, com as nossas emoções e objetivos, bem como acompanhar as mudanças e enfrentar as dificuldades e obstáculos em busca de nossos sonhos. Somente por meio do conhecimento da marca é possível encontrar um caminho que faça sentido. Depois, com um olho aberto para o mundo, devemos entender as demandas, as mudanças e as necessidades de contexto a nossa volta. Somente assim uma marca poderá manter-se relevante quando a energia da transformação passar.”

CARVALHAL (2014:212)

André Carvalhal elenca em A Moda Imita a Vida alguns tipos de posicionamento.

Posicionamento por atributos

A estratégia da marca está centrada nos atributos dos produtos ou nos seus benefícios, como o preço, qualidade, resistência e *design*.

Posicionamento por linha de produto

As marcas tentam ocupar espaço na memória das pessoas com imagens visuais de produto que se associem diretamente à marca. Como por exemplo, ao falar-se em polo uma das primeiras imagens instintivas que ocorre é o polo da Lacoste. *Jeans* liga à Levis, e por aí.

Posicionamento por ocasião de consumo

Identificação de marcas pela tipologia do uso ou ocasião de consumo. “Roupa para trabalhar”, “roupa para sair à noite”, “roupa para descontrair”, “roupa de festa”.

Posicionamento por estilo de vida

Liga-se ao universo imaginário construído em torno da marca. Representação estilos de vida claros que estimular o desejo de pertencer.

Posicionamento por tipo de cliente

Foco nos nichos de mercado.

Posicionamento segundo a relação preço-qualidade

Preço mais alto é sinônimo de maior qualidade. E esse fator pode ser uma imagem de sucesso.

É de extrema importância que a marca trabalhe de forma integrada. A marca é uma mistura de atributos e é na sua combinação que está a autenticidade da marca.

“Produtos são a tangibilização dos sonhos de uma marca. E quando consumimos moda estamos consumindo fragmentos de identidades, num processo de construção da nossa própria identidade, os produtos quase sempre estão relacionados aos nossos sonhos, desejos, anseios. Eles fazem parte do processo de construção de uma marca, que começa no seu propósito enquanto organização, passa pelas associações dessa marca enquanto pessoa e ganha vida quando se transforma em produto. A conexão e o alinhamento entre esses três pilares é o que dá profundidade ao significado dessa marca.”

CARVALHAL (2014:117)

“Podemos entender, então, posicionamento como a parte da marca que deve ser comunicada em determinado momento (garantindo um lugar para ela), como forma de auxiliar a construção da sua imagem.”

CARVALHAL (2014:179)

Hoje, as pessoas são muito mais perspicazes do que as contemporâneas à Revolução Industrial. Elas entendem como as marcas funcionam, não se deixam influenciar tão facilmente e por isso precisam sempre de um motivo maior, de um motivo realmente relevante para tomar decisões de compra ou aquisição de um produto.

Como no passado, o posicionamento ainda se foca em encontrar um espaço na cabeça do consumidor mas, a ele adiciona-se a ambição de encontrar um espaço, também, no coração das pessoas. Vários esforços são feitos fim de manter esse porto de abrigo seguro, para isso são criadas e exploradas novas técnicas e estratégias que se ligam diretamente às emoções e às sensações.

“Por trás de cada escolha de roupa há sempre uma conquista amorosa, seja consigo mesmo, com um grupo com o tempo ou com o personagem diário que a roupa nos auxilia na construção. E é esse o espaço que a moda sempre ocupará. A moda deve existir eternamente para isso.”

CARVALHAL (2014:190)

O ponto mais raro e caro de se chegar é o afeto. É ele que gera a fidelização num mercado de oferta rápida e variada onde se relações entre marca-cliente/cliente-marca são, muitas vezes, infíéis. São, as ligações emocionais que geram relações a longo prazo, consistentes, leais, que colocam a marca verdadeiramente na vida das pessoas, tocando-as e emocionando-as.

Hoje, as pessoas sentem a necessidade de se sentirem tocadas, de abraçarem emoções. Elas estão constantemente em busca de algo para se apegarem, para amarem, para sentirem e viverem emoções.

A emoção leva à ação e, ela é a grande responsável pelas tomadas de decisão e escolhas de cada um. É ela que fala mais alto e acaba por se sobrepor à razão.

O segredo para chegar ao coração das pessoas reside na capacidade de emocionar. É nesta capacidade que as marcas se devem centrar para estabelecerem o seu posicionamento sem nunca esquecer que a emoção é o primeiro passo para o amor.

“Emoções podem inspirar, excitar e também assustar. Depende “de quem” e “para quem”. Por isso é importante olhar para dentro. É a essência da marca que vai determinar o tipo de emoção que ela deve se apropriar. É a natureza das pessoas que determina o modo como elas se vão emocionar.”

CARVALHAL (2014:191)

1.2 Comunicação

Os avanços tecnológicos estão a estimular a criatividade das empresas e dos meios convencionais de publicidade e comunicação, sobretudo devido ao desafio da globalização, das novas posturas de consumo, da internet e do indivíduo pós-moderno.

A comunicação é um processo de carácter universal relativamente simples, contudo a sua implementação pode ser considerada difícil por lidar com seres humanos que podem-se revelar extremamente complexos. A comunicação é deveras importante e essencial para o sucesso da mensagem que a marca pretende transmitir. Ela pretende aumentar o valor da marca, influenciar o público e gerar fidelização.

“O ato de comunicar pode ser definido como a transferência de significado por meio de mensagens. Independentemente do canal e da forma, sempre que se estabelece uma relação entre o emissor e o recetor, um significado é transmitido. (...)

Isso significa que, sempre que estabelecemos uma relação com outra pessoa, estamos nos comunicando. Podemos nos comunicar com gestos, olhares, palavras - e até mesmo ignorar alguém, não falar, diz alguma coisa, não? Da perspectiva da marca, sempre que houver um ponto de contacto (entre a marca e o público) existe a chance de comunicar.”

CARVALHAL (2014:253)

Marcas bem-sucedidas são aquelas que se destacam, também, pelo modo como comunicam e interagem com o público e com a sociedade, de modo geral. É essencial que as marcas procurem os meios de comunicação que melhor transmitam os seus valores ao público. Não se deve pôr de parte o lado emocional, as marcas devem tocar as pessoas, criar laços, transferir emoções. Objetiva-se, pela comunicação, responder aos desejos, sonhos e aspirações dos consumidores de forma emocional e completa. Antes de comunicar uma marca deve sempre perguntar-se sobre o que realmente quer e o que se adequa a ela.

- ,' que mensagem se pretende transmitir?
- ,' é coerente com a personalidade, valores e lifestyle da marca?
- ,' encaixa-se no perfil do público-alvo?

Figura 12: As marcas devem questionar-se.

Fonte: Imagem de autor.

“A troca «formal», estereotipada, convencional, é cada vez menos satisfatória, quer-se uma comunicação livre, sincera, pessoal e quer-se ao mesmo tempo a renovação nas nossas relações. Não sofremos apenas com o ritmo e a organização da vida moderna, sofremos com o nosso apetite insaciável de realização privada, de comunicação, de exigência infinita perante o outro.”

LIPOVETSKY (2010:381)

Kotler acredita que a internet irá trazer implicações cada vez mais extraordinárias.

A internet cresce e as marcas nascem e crescem com ela. Algumas precisam de se reinventar, mas, muitas já foram planeadas e colocadas em prática durante o “boom” da internet e usam-se dela, aspirando perfeição, para chegar aos clientes - falar com eles, contar-lhes histórias, pô-los a par das últimas novidades e passo a passo construir uma base sólida para um relacionamento duradouro de amizade e de culto.

“A escolha de como organizar a sua narrativa (qual canal ou formato usar) vai depender da vocação, do objetivo da marca e do seu público. Sem esquecer de manter um olho sempre atento às novas formas discursivas (pertinentes à marca) que podem surgir pelo caminho.”

CARVALHAL (2014:249)

Existem inúmeros meios para se proceder ao ato da comunicação, para se dar a conhecer e fazer ouvir. A postura que terá de manter nestes meios de comunicação deve ser concisa e coerente em cada um deles, traduzindo a alma da marca. As marcas fazem uso dos meios de comunicação da maneira que acham que mais se ajusta à personalidade da marca. Algumas usam a internet com a finalidade de expor apenas os seus produtos, enquanto outras preferem falar mais para o consumidor, querem apoiar, causar, ser influenciadoras, contar e ouvir histórias.

A sociedade influencia e deixa-se influenciar por vários meios. Desde presenças assíduas no *facebook*, no *instagram*, no *twitter* e nos seus *blogs*, as marcas lançam-se também no *snapchat* e nos *vlogs*. Todos estes meios são importantes na difusão da marca. Cada um deles faz-se ouvir e ver à sua maneira e por vezes de forma tão apaixonante a ponto de viciar os consumidores ou até mesmo seguidores a visitar os pontos de comunicação de determinada marca com grande frequência, sempre à espera de novidades.

Hoje, os consumidores podem falar diretamente com a marca, a tempo real, 24 horas por dia e, praticamente, a partir de qualquer parte do mundo.

Os pontos de comunicação *online* de uma marca devem traduzir a sua identidade e serem fáceis de explorar. As respostas devem ser rápidas e ajustadas à personalidade da marca, tal como todas as suas publicações de modo geral.

Contar histórias é algo que deve fazer parte dos objetivos de uma marca. Cativar as pessoas com histórias interessantes que as façam envolver naquela atmosfera emocional e fascinante. As pessoas querem ouvir histórias e sentir-se parte delas assim, independentemente do canal, a marca precisa de arranjar forma de passar uma mensagem que preencha esta necessidade do consumidor.

Enquanto para algumas marcas a linguagem verbal seja a mais eficaz, para outras as histórias são contadas por meio das imagens, das fotografias, das campanhas. Ambas são legítimas e podem-se mostrar altamente cativantes quando feitas de forma consciente e com o coração.



Figura 13: Meios para a comunicação.

Fonte: Imagem de autor.

“Na revolução pela qual estamos a passar, a tecnologia digital deve ser usada com nexos, a favor da individualização das marcas. É importante entender quais os canais, plataformas e ações que têm mais a ver com a marca e com o seu público e quais vão ajudá-la a alcançar o seu objetivo.

Como uma pessoa, cada marca tem a sua aptidão. Algumas têm um perfil mais formador de opinião, conseguem fazer leituras espertas sobre o cotidiano, posicionar-se de forma coerente e contundente, disseminar modos e gostos, criar um vocabulário próprio, enquanto outras simplesmente não, são mais caladas, quietinhas. E uma não é melhor ou pior que a outra, pois elas podem ter outras habilidades (forças), como um olhar ótimo para a fotografia ou outras formas de expressão.”

CARVALHAL (2014:217/18)

1.2.1 Pontos de contato

Todos os contatos efetuados por uma marca ou empresa junto dos seus consumidores estabelecem os pontos de contato. Estes pontos de contacto provocam no consumidor as mais diversas reações, atingindo-lhes o núcleo emocional e racional.

Todos devem estar intimamente ligados à marca e ao que ela significa, devem ser usados de forma criativa e estabelecer ligações mentais a favor da construção da sua identidade.



Figura 14: Pontos de contato da marca.

Fonte: Imagem de autor.

Os meios de comunicação tradicionais não são suficientes para cativar o consumidor, a marca precisa de transcender as barreiras e criar um relacionamento próximo, consciente e interativo nos seus vários pontos de contato de modo a criar experiências marcantes na vida do consumidor.

1.2.2 Ponto de venda

Com toda a loucura do mundo *online* e a vertiginosa velocidade com que se tem acesso a tudo numa fase em que o *e-commerce* faz as delícias de uma sociedade que vive ligada à internet 24 horas por dia, as marcas precisam de criar pontos de venda mais atrativos que estimulem a vontade dos consumidores a dirigirem-se lá e lá permanecerem parte do seu tempo livre.

“Assim como cada um de nós tem as suas próprias histórias, cada marca tem a chance de montar a sua própria casa.”

CARVALHAL (2014:285)

“Uma casa expressa um desejo de lançar raízes. O país, cidade, bairro e até a rua onde moramos falam alguma coisa sobre nós. O lugar escolhido para montar uma loja diz muito sobre a marca também. O nexo pretendido deve estar presente na estratégia de pontos de venda, como forma de criar e reforçar o significado da marca.”

CARVALHAL (2014:289)

O cliente gosta de se sentir à vontade, envolver-se na experiência, sentir que é bem recebido, que está numa segunda casa ou naquela casa que ambiciona ter. Assim, é preciso criar superlojas, destinos agradáveis que funcione não só como ponto de venda mas também como um ponto de contacto de extrema importância da difusão de informações sobre aquilo que a marca é, aquilo que representa, aquilo em que acredita, que represente o seu cheiro, o seu tom de voz, a sua verdadeira essência.

*“- Os homens já não têm tempo para conhecerem seja o que for. Compram coisas já feitas nos comerciantes. Mas como não existem comerciantes de amigos, os homens já não têm amigos. Se queres ter um amigo, cativa-me!
- Como posso fazê-lo? - perguntou o príncipezinho.
- Tens de ter muita paciência - respondeu a raposa.”*

SAINT-EXUPÉRY (2016:70)

São precisas lojas amigas. Cativar os clientes, prendê-los pelo seu encantamento, pela atmosfera de uma extensão de um “eu” tão ansiado pelo consumidores.

Os pontos de venda devem ser uma espécie de lar espiritual onde o consumidor se sente bem, compreendido e como que no seu habitat natural. Um local que estimule uma experiência tão agradável que faça com que o cliente deseje lá voltar com o máximo de brevidade possível.

*“ (...) É essencial que os pontos de contacto sensoriais da marca sejam mantidos vivos. Estes pontos de contacto devem ser mantidos e melhorados, já que são eles que conferem à marca a sua identidade única.
Eliminar importantes pontos de contacto sensoriais será prejudicar a marca.
Lembre-se: uma mensagem é melhorada e tem mais hipóteses de ser notada se apelar a vários sentidos. O estudo Brand Sense confirma que quanto mais positivas forem as relações estabelecidas entre os nossos sentidos, mais forte será a ligação entre o emissor e o recetor.”*

LINDSTROM (2013:129)

Deve pensar-se sobre o que tornaria a experiência inesquecível e relevante, o que estimularia que a pessoa a querer ver, querer fotografar, tocar, sentir, recriar, levar para mostrar com orgulho a outras pessoas.

“Entre todos os canais de venda, o físico ainda tem grande força para influenciar a construção da marca. Ele dá a chance de criar uma série de percepções que são relevantes para a apreensão ou reconhecimento do seu significado, de um modo, digamos, mais completo, por meio dos vários sentidos que permitem explorar (o que a internet ainda não consegue).”

CARVALHAL (2014:282)

Entrar numa loja é uma experiência sensorial completa, quer queiramos ou não, quer a plenitude da experiência seja ou não conscientemente pensada pela marca, ela faz ativar todos os estímulos sensoriais no indivíduo.

A música, o cheiro, a iluminação, a temperatura, tudo se articula de modo a criar o significado da marca. Por isso é melhor que tudo seja pensado pois vai mesmo influenciar a experiência sensorial.

“Hoje em dia, psicólogos comportamentais estimam que oitenta por cento de todas as impressões que formamos quando comunicamos com os outros tenham origem na comunicação não-verbal. Por outras palavras, são de carácter sensorial. É por isso que sente a necessidade de conhecer pessoalmente um potencial empregado antes de o contratar.”

LINDSTROM (2013:24)

Tudo neste local deve estar alinhado com aquilo que a marca é.

“O espaço não deve depender dos produtos para ser relacionado ou contar a história da marca. A arquitetura deve buscar formas concretas de traduzir um conceito. A experiência deve ser a representação 3D da sua identidade, a sua materialização: na dinâmica, nos serviços oferecidos, no conteúdo, na forma, nas cores, aromas, texturas, luz, som e no que mais tiver sentido para a marca.”

CARVALHAL (2014:282)

Os vendedores deverão ter um conhecimento aprofundado da essência da marca e agirem conforme os seus princípios fundamentais. Deverão ter o perfil adequado, o tom de voz adequado pois também são parte da marca, uma parte fundamental que fala muito daquilo que a marca é. É importante criar uma cultura interna que traduza verdadeiramente aquilo que a marca é e que faça com que os funcionários sintam a verdadeira essência da marca, de modo a transmiti-la.

Muitas marcas, para que todos se mantenham alinhados na essência da alma, dispõem de um *brandbook* que esta acessível a todos os membros da equipa que a compõem.

“Uma organização bem-sucedida não é a que tem o maior número de pessoas. Mas o maior número de pessoas agindo em conjunto, pelo mesmo objetivo. Para isso, funcionários devem estar na mesma página da história da marca. Devem saber dos planos, objetivos e, principalmente, quem a marca é.

(...)

O significado da marca pode ser aprendido, ensinado, repetido e incutido. Mas precisa ser aspiracional. Deve envolver toda a organização por meio de uma captura de valores e cultura.”

CARVALHAL (2014:328)

O *brandbook* é um livro guia que contém detalhadamente quem a marca é como “pessoa”, os seus valores, personalidade, estilo de vida, história, tal como todas as associações que são feitas à marca, as suas cores, o seu público-alvo, símbolos, expressões chave, tom de voz. É adaptado a cada coleção pois, apesar da marca não mudar o que é na sua essência, existem sempre adaptações a ser feitas estação após estação para que a marca e todos os colaboradores se alinhem com a temática desenvolvida nas coleções e estejam a par de cada pormenor com o intuito de saberem defendê-la.

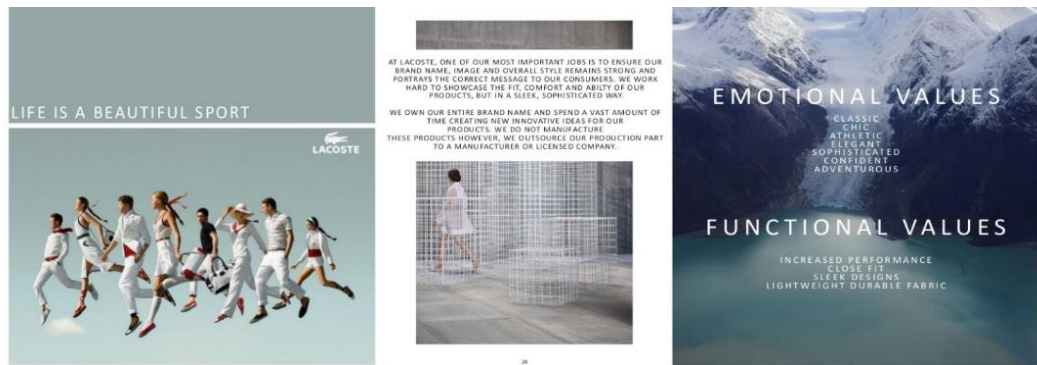


Figura 15: Lacoste Brandbook consultado a 24/08/2016.

Fonte: <http://www.slideshare.net/KatieHarrell3/lacoste-brand-book-pdf->.



Figura 16: Lindbergh Brandbook consultado a 24/08/2016.

Fonte: <http://www.lindberghfashion.com/index.php/galleries/brandbook/>.

“Assim como a loja física, a virtual tem o potencial de construir marca. Então é importante pensar em como a loja pode ser personalizada para transmitir a sua identidade (o design e a identidade visual devem ter códigos capazes de representar a marca), como a arquitetura do site pode ter a mesma força que a arquitetura da loja (e a atmosfera), como a exposição pode valorizar os produtos e passar uma mensagem (substituindo a presença da vitrine, visual merchandising e vendedores), como a experiência de navegação e compra deve ser.”

CARVALHAL (2014:297)

“Na internet podemos encontrar o que buscamos e nos identificamos a qualquer hora, a qualquer momento. Esse é um terreno fértil para as marcas que buscam se diferenciar, que apresentam uma proposta. Ali, as pessoas estão sempre em busca do que acreditam, de um ponto de vista e, assim, marcas que se colocam e se apresentam de forma diferente têm a chance de falar diretamente com públicos afins.”

CARVALHAL (2014:298)

1.3 A magia de uma boa história

O sucesso das marcas reside na sua capacidade de proporcionar experiências concretizando pelos seus produtos e serviços o seu significado. A criação de mundos possíveis desencadeia nos consumidores identificação e emoção.

“No momento em que uma pessoa (se identifica) responde à mensagem de uma campanha, de um conteúdo ou um editorial, tem desejo de se relacionar e entra em contacto com a marca (no site, no ponto de venda ou outro canal), ela deve materializar tudo o que foi prometido (entra em cena o nexo da marca), viver as associações criadas pela marca (valores, atributos, personalidade, estilo de vida). É quando as pessoas têm a chance de experimentar de perto (e de fato) o que a marca é.”

CARVALHAL (2014:279)

As marcas devem agir conforme o seu significado. Devem reforçar o seu significado por meio de ações e experiências reais e agradáveis, não apenas por um discurso descritivo e argumentativo de quem é a marca. Esses argumentos devem ser traduzidos em experiências positivas com conexões profundas com a verdade da marca de modo a envolver e acarinhar o consumidor.

“No mundo do marketing, a experiência positiva é possível quando vivemos a verdade da marca, quando a experiência reforça o que sentimos sobre ela, quando sentimos que ela se importa com a gente e assim somos envolvidos de tal forma que temos vontade de voltar e nos relacionar mais. Do micro ao macro, pode ser na experiência da compra, de atendimento, num serviço prestado, num evento da marca ou numa ação de marketing. Sempre que uma marca entra em contacto com uma pessoa ela pode proporcionar a sua experiência.”

CARVALHAL (2014:280/281)

Hoje, pessoas trocam o ter pelo viver, daí a importância do papel das marcas como contadoras de histórias. Os consumidores não querem ter produtos só por ter, já não acumulam tão inconscientemente como outrora. Agora o prazer reside na vontade de querer viver experiências, fazer parte de algo, ter uma história para contar.

“Histórias são a forma como o nosso cérebro aprendeu a receber, transmitir e assimilar informações. E os melhores contadores têm uma capacidade inigualável de criar vínculos emocionais.”

CARVALHAL (2014:229)

As grandes marcas contam e cercam-se de grandes histórias. Por essas histórias conseguem chegar às pessoas e transmitir a sua personalidade, estilo de vida, valores, crenças, sonhos, desejos e objetivos. Podemos entender as marcas como um livro em que cada coleção é um capítulo e os seus produtos um enredo. A história tem de ser boa para incentivar os leitores (consumidores) a querer lê-la (conhecê-la). Os capítulos tem de ser entusiasmantes de modo a estimular o interesse de ler e absorver os próximos capítulos. Tudo o que abraça a marca tem de ser realmente bom e agradável para que estimule ao envolvimento, fortaleça os vínculos e desperte paixão.

Há marcas que, partindo de realidades específicas, muitas vezes inspiradas em períodos históricos, recriam narrativas fantásticas, misturando elementos que aparentemente não fazem sentido algum, quando vistos de forma isolada, mas que juntos ao longo das coleções, representam a sua identidade e trazem associações únicas em torno da marca. Existem personagens reais e mitológicas, histórias românticas, violentas ou questões ambientais, oferecendo uma mistura entre o antigo, o presente e o futuro, o místico, a fantasia, o real, o surreal e a tecnologia.

“Dessa forma, cada marca pode contar as suas histórias e criar as suas lógicas, por meio das quais são vivenciados mitos de identidade. Além de construir um significado próprio, essas narrativas servem para embalar os produtos da coleção, que se tornam especiais e únicos - o que é bem apropriado neste momento em que vivendo, de produtos cada vez mais parecidos, “comoditizados” e sempre obsoletos, fruto de coleções (e marcas) sem história. Esse pode ser um caminho para a sobrevivência de muitas marcas.

E o consumo (vontade de se relacionar com a marca) pode ser resultado do desejo das pessoas de fazer parte dessas histórias.”

CARVALHAL (2014:238)

"*Storytelling*" é um termo utilizado em *marketing* que se refere à arte de contar histórias gerando empatia, de modo a criar ligações emocionais com a marca.

dez pontos para comunicar uma história

1. compreender a visão dos clientes, os seus desejos e necessidades
2. o herói é o cliente, o produto é secundário
3. contar a história pela visão do cliente
4. mostrar a transformação no cliente por ele ter escolhido a marca
5. perceber o que a marca vende, na sua vertente emocional
6. identificar e projectar cada um com e na história
7. aproveitar a cumplicidade emocional para criar ligação
8. conseguir transmitir a personalidade da marca
9. ser consistente, quer online, quer offline
10. oferecer esperança aos clientes, o poder da transformação e a magia presente na marca

Figura 17: Dez pontos para comunicar uma história.

Fonte: Imagem de autor.

O primeiro impacto é de facto o mais importante. A maneira como a história é contada e o seu *timing* são muito importantes na percepção do público, causando uma reação positiva ou negativa da audiência. As marcas sabem que as boas histórias conseguem emocionar e prender a audiência. Por isso fazem uso do mistério, da tensão, do conflito e do suspense com o propósito de interessar, entreter, informar, influenciar, instruir, encantar, dominar, transformar, moralizar, vender, envolver, comunicar, dissimular, manipular e liderar.

Histórias encantam, acalmam, dão lições úteis de vida. Histórias são sempre mágicas e acompanham desde sempre o homem na sua evolução cultural e social, por vezes dão esperança e ajudam a vencer grandes obstáculos na vida, servem como mensagens sublimares motivacionais, de autocontrolo e ajuda.

O *storytelling* trabalha para se ligar ao público e criar laços emocionais. As marcas pretendem, através do *storytelling*, criar empatia com o seu público, contar histórias através de sentimentos universais que fazem mover o mundo ou até mesmo mudá-lo. Estas histórias, para que consigam trazer sucesso para a marca, devem estar diretamente relacionadas com a sua verdade, o seu propósito, a sua personalidade.

Capítulo V

O verdadeiro sentido

1.1 Construir uma marca de moda

A moda está definitivamente na moda e espalhada por todo o lado.

As pessoas querem estar na moda, a par da moda, querem ter a moda na sua vida e aprofundarem-se sobre temática da moda e as temáticas da moda. Os consumidores têm agora todas as informações de fácil acesso, conhecem sobre as marcas o que querem e o que nem querem. Os consumidores estão mais céticos e exigentes e o surgimento de novas marcas diariamente faz com que mantenham um espírito atento e rigoroso áquilo que as marcas oferecem.

Perante todo este contexto que se vem instalando e afirmado numa sociedade insaciável que é bombardeada com informação até enquanto dorme, as marcas precisam de se encontrar, de encontrar o seu verdadeiro eu, de se autoconhecer. Este autoconhecimento passa a ser um grande desafio para todas as marcas que pretendam criar laços e bons relacionamentos com os seus clientes oferecendo experiências agradáveis e memoráveis.

Uma marca deve conhecer a sua essência, os seus valores, o seu público e o seu posicionamento no mercado. Deve ter consciência da sua existência, da sua orientação e dos seus sonhos. Deve perguntar a si própria os porquês e o sentido das coisas. Se este processo de introspeção for bem-sucedido a marca perceberá quem é na realidade e isso fará com que perceba qual o seu espaço no mundo, qual o caminho que deseja seguir e quais as metas que pretende alcançar numa jornada de autenticidade e transparência. A marca precisa de estar viva, precisa de nascer e crescer, de ter a sua história de vida, a sua personalidade, a sua essência.

De acordo com a *Top Brands*, empresa de consultoria e gestão de marcas, para que se consiga construir uma marca de sucesso devem se seguir os seguintes passos:

1. *Definir a missão da marca: significa posicioná-la no mercado, identificando o seu público-alvo e diferenciais perante a concorrência.*
2. *Entender o relacionamento com o cliente: significa conhecer o cliente e entender que toda a ação de comunicação deve ser bem planejada, atentando às percepções do público-alvo.*
3. *Envolver toda a empresa com a marca: a gestão e o posicionamento da marca não é tarefa apenas do marketing de uma empresa. Todos os colaboradores devem reconhecê-la, incorporá-la e através dela valorizar o relacionamento com o cliente.*
4. *Ter visão de médio e longo prazo: significa que uma marca deve ser construída através de uma visão de longo prazo, de forma planejada e estruturada. Acelerar esse processo pode romper a premissa de que uma marca agrega valor com o passar do tempo, em função das ações estratégicas realizadas pela empresa.*
5. *Trabalhar com parcerias: a associação de uma marca a outras, no modelo de parceria, agrega valor ao negócio ou produto e facilita o processo da sua construção.*

“Para se construir de forma sólida e consistente, cada marca precisa de encontrar o seu nexo, de forma natural, espontânea e humana. Na prática, tem a ver com o alinhamento entre o que uma marca realmente é e o que ela faz. O sentido que se percebe em todas as suas manifestações e o que ajuda a reforçar o seu significado. O que faz uma marca ter uma proposta clara e “amarrada” e determina o entendimento sobre ela. (...)

Para isso, é preciso seguir os valores, paixões e talentos da marca na sua trajetória. Traçar um caminho autêntico e único. Realizar ações que sejam coerentes e alinhadas com o que a marca pretende significar, que reforcem o seu estilo de vida, a sua personalidade, seus valores e propósito. Seguindo a premissa de que não compramos roupa, compramos identidade, tudo o que uma marca faz deve criar o significado de quem ela é, pois só assim as pessoas serão capazes de identificar-se com ela.”

CARVALHAL (2014:215/16)

Carvalho (2014:216) menciona Tavares para apresentar as quatro faces compõem uma marca. São elas: identidade, mercado, promessa e entrega.

A Identidade diz respeito à essência da marca, - os seus valores, visão, significados, envolvidos e arquétipos que inspiram a marca.

Na face do Mercado estão as questões externas à marca, - as tendências comportamentais e de moda, o potencial de consumo, a ação da concorrência e as ameaças e as oportunidades que surgem.

A Promessa diz respeito a todos os aspectos relacionados com a marca e a forma como ela se apresenta no mercado, - o posicionamento, causas que apoia e as que reprime, a forma como se comunica e age.

A face da Entrega é onde se encontra tudo o que diz respeito à forma como o seu trabalho chega ao consumidor final, - a experiência de compra, de uso, atendimentos, garantias e o valor final percebido pelo cliente.

Uma marca, assim como as pessoas, tem o seu próprio ADN que “é formado por elementos básicos, que se combinam e recombina para expressar distintas identidades ou personalidades, traduzindo cada posição, conceito, reação ou a imagem da marca.” CARVALHAL (2014:12) Este ADN reforça o significado da marca e vai sendo construído coerentemente de forma progressiva ao longo do curso de vida da marca com base nas ações, escolhas e atitudes da mesma. É com base neste ADN que o consumidor se apoia e encontra na moda um caminho próprio para construir ou fundamentar a sua identidade individual, o seu estilo de vida, valores e personalidade.

“A menor das coisas com significado tem mais valor que as maiores sem significado.”

JUNG, em CARVALHAL (2014:36)

Uma marca é uma união de significados e a sua grande força está no significado desses significados. A leitura desses significados pode traduzir-se, conforme aquilo que o consumidor é ou procura, em desejo, afeto, exclusão ou repulsa. No entanto, o que para um indivíduo pode inspirar desejo, noutro pode causar repulsa e vice-versa. Esta variável está intrinsecamente ligada à cultura, às vivências, referências, religião, naturalidade e grau de conhecimento que a pessoa tem da marca. Explorando positivamente a questão, tendo em conta que a marca causa sentimentos positivos na pessoa, quando mais significado uma marca tiver mais irá inspirar os seus consumidores.

“Quando digo marca, não estou falando (apenas) do logo, nome ou etiqueta que identifica e diferencia produtos no mercado. Falo de organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação que adiciona magia e personaliza a alma deseja de um produto.”

CARVALHAL (2014:14)

Uma marca inspiradora cria mundos mágicos para o seu público, envolve-os numa atmosfera afetiva que se liga ao imaginário com sentido e significados prazerosos. Oferece fundamentos para que eles se envolvam e, a partir daí alimentem a sua própria personalidade. Oferece valores e princípios, um estilo de vida capaz de fomentar uma relação de afeto e fidelidade com a marca, estimulando o desejo de fazer sempre parte dela.

Denota-se assim que as roupas, com todos os seus significados, comunicam, auxiliam na construção e comunicação de uma personalidade, comunicam de forma pessoal e poderosa aquilo que cada um é, seja num formato mais discreto, mais extravagante, em jeito de manifestação ou repressão, de forma mais ou menos criativa. A roupa pode efetivamente comunicar tudo o que o indivíduo quiser.

Esta construção de um eu vai-se construindo desde o nascimento de uma pessoa. As influências, o meio onde está inserida, o *status* social, a localização geográfica, a religião, o estado sociopolítico e todo um núcleo de situações e condições a que uma

pessoa está exposta, deste o dia em que nasce até ao dia em que morre, influencia a maneira como é, como vê e como se apresenta ao mundo. De facto, todo este ambiente não determina na totalidade as escolhas que alguém faz mas, a verdade é que conscientemente ou não, acaba por influenciar a maneira de ser, ou pelo menos o modo de agir de cada pessoa. Não é uma “desculpa” mas é uma condição.

“Assim como nós, é ao longo da vida que as marcas se constroem. Marcas bem-sucedidas se aceitam como organismos vivos, continuam se adaptando às mudanças de mercado, cultura, segmento, economia, mas sem abrir mão de ser quem são. O apego ao significado da marca é o diferencial, é de onde nascem construções consistentes, coerentes e capazes de inspirar.”

CARVALHAL (2014:326)

Desde que uma pessoa toma consciência da sua condição como ser pensante, escolhe, inevitavelmente, alguém como inspiração, de forma cega ou substancial é sempre algo ou alguém que a inspira. (Aquele pessoa que se veste assim, aquela outra que tem ideais que fizeram “match”, aquela associação que apoia isto ou aquilo, aquele familiar que inspira. Todos se identificam de alguma forma com algum destes casos, pois até há quem alimente um amor cego por celebridades e no extremo faça de todo para ser igual a ela em todos os aspetos.) Começa-se por ir buscar aquele valor ali, este valor aqui e, com o auxílio das roupas, dos acessórios, dos cabelos, da maquilhagem compõem-se aquilo que se acha ser, que se é ou se pretende ser.

Esse processo de construção de identidade dá-se com a união de vários significados que são procurados em marcas e produtos que se alinham com as personalidades de cada um.

“Independentemente da vontade de se diferenciar ou integrar, escolhemos determinados produtos e marcas porque eles representam a forma como nos vemos e como gostaríamos de ser vistos, num exercício de olhar sobre nós mesmo. Por meio de uma comunicação não-verbal de significado, o que vestimos é como um atalho aos olhos do outro para identificar quem somos. Sendo assim, roupas e acessórios fazem parte de quem somos, da nossa identidade.”

CARVALHAL (2014:20)

Tudo o que uma pessoa adquire e usa fala sobre quem ela é. Nesse sentido a importância das marcas está no significado que oferecem ao produto. O consumo de determinadas peças e marcas é feito em busca de auto significado, de uma identidade própria. Ocorre assim uma espécie de transferência de significados da marca para o indivíduo, pois os significados da marca são transportados para a construção da identidade pessoal de um determinado indivíduo tentando responder as suas expectativas pessoais. Este processo não é maioritariamente racional, ele acontece com base na emoção, nos sentimentos. As ligações são feitas mais por afinidade do que de forma plenamente racional. Daí a urgência de as marcas olharem cada vez mais para o lado emocional, de chegar ao coração das pessoas, tocá-las, emocioná-las e conquistá-las.

As pessoas vestem-se conforme querem ser percebidas, de modo a refletir a sua personalidade. As roupas ajudam na construção e comunicação de uma identidade própria e, por isso, a marca precisa de saber comunicar bem o seu público-alvo, a pessoa que representa, criando associações clara, fortes e completas para que seja mais fácil identificar e reconhecer quem é a marca.

É importante, para construir qualquer tipo de identidade, olhar para dentro e fazer um autoquestionamento sobre quem a marca é. Perguntas *“como “quem sou?”*, *“quem temo ser?”*, *“o que proponho de diferente e único?”*, *“por que o mercado e os consumidores devem me deixar existir?”* (CARVALHAL 2014:24/25) vão ajudar a descobrir quem a marca é e qual o seu significado. Das respostas a essas questões deverá nascer a identidade da marca. A partir dessas respostas e de acordo com as perspectivas que se apresentarão a seguir, devem ser desencadeadas associações que pretendem formar a identidade da marca.

Organização: uma marca de moda é acima de tudo uma organização composta por pessoas, máquinas e recursos financeiros com um objetivo comum. Cada marca deve ter consciência de quem é, dos seus valores, planos, objetivos pois são essas características que deverão guiar todos os envolvidos na marca.

Pessoa: uma marca é como uma pessoa, tem a sua personalidade própria, uma história de vida, um local de nascimento, uma educação e isso pode ser um ponto forte a favor da marca pois faz com que relacione e aproxime do consumidor.

Produto: Os produtos fazem parte da marca logo devem representar isoladamente aquilo que a marca significa funcionando de forma igual quando analisadas num todo ou

individualmente. Fará assim mais sentido e pode levar a marca a um patamar de familiaridade.

A essência de uma marca vive onde todas estas perspectivas se encontram.

Num mundo onde tudo é automatizado e *standard*, em que os produtos são exageradamente obsoletos existe a necessidade de um significado maior que traduza e diferencie a marca, aprofundando o seu relacionamento com as pessoas. Esse significado maior, que nasce de dentro para fora, é aquele que pretende dar alma à marca e ser o guia para todas as suas ações, é o seu propósito.

Segundo Carvalho (2014:44), “o propósito de uma marca é uma espécie de declaração de como a organização pretende contribuir para a humanidade, deixar um legado. Humanidade sim, pois somente um propósito humano, com foco nas pessoas (e não nas marcas), pode criar conexões humanas e conversas realmente verdadeiras por meio de identificação.”

“O propósito pode estar no DNA da marca, na infância ou no sonho que inspirou o início da organização. Para ser verdadeiro, não deve ser aplicado ou escolhido apenas porque se gosta da mensagem. É preciso ser autêntico. Um trabalho de construção de marca movido por um propósito humano na intersecção entre humanidade e originalidade é autossustentável, instigante e diferente. Assim como nós, as marcas são únicas. Propósitos não devem seguir regras.”

CARVALHAL (2014:47)

Conforme destaca André Carvalho (2014:49), Shalom Schwartz, psicólogo social, estruturou dez tipos de valores básicos com suas respectivas motivações. São eles:



Figura 18: Valores básicos e respectivas motivações de Schwartz.

Fonte: Imagem de autor.

As marcas devem ser construídas para as pessoas e pensadas nas pessoas e este propósito tem a capacidade de inspirar o consumidor de modo a que ele opte por escolher aquela marca em específico porque sente que também está a contribuir para a sua própria existência.

“A construção da marca é um projeto de vida, no qual o marketing faz branding, o comercial faz branding, o estilo, o RH e qualquer outro departamento fazem branding. Mesmo que não haja um departamento de branding, uma marca faz branding (ou não).”

CARVALHAL (2014:327)

1.2 Essência

“Diante da necessidade de mutação e dinamismo, quem garante o alinhamento entre o significado e a identidade da marca é a sua essência. A cor dos cabelos, o biótipo e as roupas ajudam a descrever uma pessoa, mas não definem a sua essência. Todos nós podemos ter características, sonhos, desejos e até histórias que se assemelham em algum ponto, mas a nossa essência é aquilo que nos faz únicos. É o nosso significado mais genuíno. O que sustenta a nossa identidade e determina os nossos valores, vontades, personalidade e direciona a nossa trajetória. É o centro e a síntese do significado de uma marca e está ligada a tudo o que ajuda a representá-la.

A essência de uma marca está diretamente relacionada aos atributos que ajudam a formar a sua identidade, dentro de três perspectivas - organização, pessoa e produto, como síntese e intersecção de cada uma delas. Essa conexão jamais deve se perder.”

CARVALHAL (2014:152)



Figura 19: Onde reside a essência.

Fonte: Imagem de autor.

As marcas deverão encontrar a sua essência, esta deverá ser única, ter valores, ter capacidade própria, oferecer diferenciação, ser honesta, atrair, ser enérgica, humana, inspiradora, criar ligação, ser fiel a si mesma e ao que acredita e assim fiel também aos seus consumidores.

A essência é a chave para a significação de todos os elementos que dão forma à marca, traduzindo a sua alma.

A essência é aquilo que mais inspira, que faz respirar a profundidade da alma, do que de mais puro e essencial na marca existe. Ela é subtilmente atraente, tem capacidade de energizar e de se diferenciar.

A essência é uma constante. Ela existe sempre numa marca, é algo natural e forte que nunca deve mudar.

1.3 Valores/ Relação marca-consumidor

“Valores são construídos de dentro (da empresa) para fora. Uma vez internalizados, eles se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guiam ações, desenvolvem e mantêm atitudes da marca.”

CARVALHAL (2014:51)

Há algum tempo que as marcas deixaram de ser apenas meros símbolos, letras ou palavras em representação de alguma instituição ou empresa. Hoje elas carregam consigo razões suficientemente válidas e fortes para que pessoas se juntem com o intuito de defendê-las.

A marca tem de se fazer presente na vida dos seus consumidores, tem de estar lá quando mais precisam ou quando nem sabem que precisam. A criação de experiências constrói uma percepção com relevância e relacionamentos a longo prazo.

As grandes marcas são verdadeiras comunidades que inspiram e influenciam as pessoas, fazendo-as acreditar nos seus valores de modo a fortalecer e ampliar as relações. Este relacionamento para se traduzir duradouro deve ser baseado na troca mútua e, deve agir de forma inteligente, segura, confortável, honesta, eficiente e democrática. O objetivo é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem da marca. Só é possível atingir a sensibilidade quando a compra realizada satisfaz emocional e racionalmente as aspirações do consumidor.

O perfil do consumidor tal como as suas necessidades são objeto de mudanças diárias. A escassez de tempo livre, por exemplo, faz com que o consumidor hoje seja mais prático em detrimento daquilo que foi no passado, o que faz com que aumente a sua busca incessante por melhor qualidade de vida.

“Vou confiar-te o meu segredo. É muito simples: só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos.”

SAINT-EXUPÉRY (2016:73)

Os consumidores escolhem produtos que lhes ofereçam satisfação visando saciar as suas necessidades. A motivação funciona como combustível para o mercado de consumo, ela leva os consumidores a tomar determinadas atitudes graças ao despertar das necessidades físicas e psicológicas de cada um, esses estímulos levam, conseqüentemente, ao ato de aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Maslow¹² (2000), as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, uma escala de valores a serem transpostos, ou seja, no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, irá surgir outra no seu lugar, requerendo que as pessoas encontrem uma forma de satisfazê-las. Quando a necessidade não é satisfeita será de alguma forma transferida ou compensada. Daí conclui-se que a motivação é um ciclo vicioso na vida de qualquer indivíduo.



Figura 20: Pirâmide de Maslow.

Fonte: Imagem de autor.

¹² Abraham MASLOW (1908-1970) foi um psicólogo americano que estudou a área motivacional do ser humano. É conhecido pelos seus livros e frases motivadoras e pela pirâmide da hierarquia das necessidades.

A hierarquia das necessidades de Maslow encontra-se dividida em necessidades físicas e de sobrevivência e as necessidades a nível emocional. As primeiras estão localizadas na base da pirâmide enquanto as últimas apresentam-se no topo. As necessidades fisiológicas contribuem para a sobrevivência do indivíduo e para a preservação da espécie, a alimentação, o sono, entre outras. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais envolvem a necessidade de se associar a algo, de participação, de aceitação, de amizade, afeto e amor. A necessidade de estima envolve a auto apreciação, a autoconfiança, o desejo por aprovação social, por respeito, *status*, prestígio, confiança, independência e autonomia. A necessidade de auto realização compreende as necessidades mais elevadas de cada indivíduo, abraça o desejo de realização pessoal e de auto desenvolver-se constantemente.

Os consumidores, mais do que uma compra, procuram um relacionamento, vínculos profundos com as marcas. As necessidades emocionais compreendem poderosas motivações, mais complexas e subtis, tais como a ânsia de pertença, a necessidade de se sentir ligado a algo, a esperança de transcendência, o desejo de experimentar e a alegria da realização e satisfação.

As marcas são conceitos vivos que se aninham, durante anos, na memória lógica e emocional do consumidor. As pessoas valorizam aquilo que lhes causa aprazimento, que lhes causa uma sensação de preenchimento e conforto.

Se os atributos emocionais estiverem alinhados com o posicionamento da marca, estes irão gerar uma maior e mais profunda perceção dos seus verdadeiros valores o que desencadeará maior atratividade para a marca e para os seus produtos.

A lógica da decisão de compra é composta por um misto de sentimentos. As motivações são impulsionadas pelas necessidades individuais, valores, crenças e desejos. Existem, no entanto, alguns motivadores de compra de destaque, que são:

motivadores de compra

amor
personalidade
lifestyle
segurança
tempo
momentos
beleza
saúde
dinheiro
atração
status
tendência

Figura 21: Motivadores de compra.

Fonte: Imagem de autor.

As pessoas compram por várias razões mas todas ligadas à vertente emocional, ao lado imaterial dos produtos ou serviços. Assim os motivadores de compra podem ser explicados de forma simples e sucinta.

O amor, ligado intimamente ao arquétipo do amante, vai responder ao desejo do consumidor de amar e ser amado. A mensagem por trás deste motivador é a sensibilidade, a paixão, o romance, as demonstrações de afeto e carinho. Exemplo dele são marcas como a *Tiffany's*, a *Haagen-Dazs* e a *Pandora*.

A atração “vende” a confiança, a sensualidade, a sexualidade transmitindo poder e afirmação de género. Marcas como a *Gucci*, a *Tom Ford* e a *Victoria Secret* são ilustrativas deste motivador.

A beleza atinge a auto-estima e a confiança do utilizador, pretende melhorar o seu aspecto físico e prolongar a juventude. Motiva o consumidor a valorizar-se, a ser confiante e principalmente a amar-se tal como é. Ilustrativas deste motivador são a *L’Oreal* e a *Dove*.

O motivador que se prende ao dinheiro está ligado ao desejo de gerar riqueza, de ter liberdade financeira e um estilo de vida desafogado. Este motivador é estimulado principalmente por serviços como bancos, consultores, conselheiros ou revenda de produtos, como a *Avon* ou a *Yves Rocher*.

O desejo por *status* une-se à vontade de adquirir uma posição de destaque ou

privilegiada num determinado meio ou grupo. Transmite a ideia de exclusividade, classe e sucesso. São exemplos marcas como *Dior*, *Louis Vuitton* ou *Ferrari*.

O estilo de vida abraça o desejo maior de conseguir uma vida de sonho. Pretende ser o caminho para a felicidade. A *Reebok* e a *Harley Davidson* são deste motivador ilustrativas.

O motivador que anseia por momentos espera viver experiências agradáveis, viver a vida, sentir o momento. Este oferece o bem estar, o relaxamento, a adrenalina e a diversão. Exemplos são a *Disneyland*, a *Redbull* e a *Coca Cola*.

O desejo pela personalidade é motivado pela sede de expressão de uma identidade individual, uma personalidade singular longe de esteriótipos. São exemplos a *Axe* e a *Diesel*.

As pessoas são motivadas pela saúde, elas querem ser saudáveis e querem que os seus entes queridos também se encontrem bem física e mentalmente. Vende o que é “saúdavel”, “natural”, “equilibrado”. Exemplos são a *Nestle* e a *Special K*.

São motivadas pela segurança com o desejo de se sentirem protegidas física e emocionalmente. Este motivador inspira confiança, segurança, tranquilidade e qualidade. A *Seguritas Direct* ou a *Volvo* são dois dos exemplos.

A sociedade quer tendências, tem fome de novidades, deseja os novos “gritos” da moda e da tecnologia. Todas as indústrias tem a oportunidade de cativar pela tendência no entanto aquelas que o fazem com mais sucesso são a indústria da moda e da tecnologia.

E por fim, o tempo, um motivador que ambiciona ganhar mais tempo de vida. Ele pretende simplificar e facilitar. Estas facilidades encontram-se em motores de busca, em aplicações ou serviços de consultoria.

Capítulo VI

Estudos de caso

1.1 Josefinas

A Josefinas é uma marca muito portuguesa e talvez das marcas portuguesas que melhor uso faz da sua função como contadora de histórias. A primeira história que se ouve sobre o nome da história já é algo que derrete corações mas, a Josefinas não se fica por aí e a cada produto lançado conta uma nova história que acaba sempre por tocar no coração de cada ouvinte. A melhor forma de descrever a sensação de ouvir uma história contada pela Josefinas é a “ficar de coração cheio”. A marca transmite força, personalidade, atitude, motivação e orgulho.

As histórias são reforçadas cada vez que se fala desta marca que é “casada” com trabalho artesanal que se faz em Portugal e, com certeza os mais atentos já saberão de cor a história de quem deu o nome à marca - a avó Josefina.

A avó Josefina foi responsável por grandes momentos de divertimento e aventura na vida de Filipa Júlio, era ela que a levava às aulas de ballet e que a deixava com um sorriso nos lábios constantemente.

As Josefinas nasceram em Portugal, em plena crise, num cenário em que todos achavam que os sonhos poderiam não passar mesmo de sonhos. Mas a Filipa arriscou e com o apoio de mulheres de fibra, com garra e paixão conseguiu levar o sonho para a frente e tem vindo, Josefina a Josefinas, a torná-lo cada vez mais real, mais presente e mais forte.

“Um dia uma mulher sonhou, outras juntaram-se e nasceram as Josefinas.”

Josefinas (em josefinas.com)

Como já foi visto, o que é feito de coração, com coração e para o coração tem mais valor e, é este carinho, amor e emoção acrescentado que se encontra em cada produto, em cada ponto de contato e em cada envolvido na marca Josefinas.

A Josefinas acredita na força dos sonhos, numa mulher ativa, confortável, espontânea e numa série de outros pontos que reforça com orgulho no seu *site*.

*“Acreditamos que tudo o que fazemos deve ter significado.
Acreditamos que ao ajudar uma mulher, se contribui para um mundo melhor e mais justo.
Acreditamos que qualquer produto feito à mão possui uma magia inigualável.
Acreditamos que a vida é uma viagem imperfeita.
Acreditamos que não há sonho que não se consiga realizar.
Acreditamos na força das mulheres.
Acreditamos que um não, nunca é uma resposta final.
Acreditamos que um mundo mais feminino será um mundo mais feliz.
Acreditamos na mudança, e no poder da mudança.
Acreditamos que as nossas clientes são as melhores do mundo.
Acreditamos num mundo onde o rosa pode ser usado por todos.
Acreditamos na gratidão.
Acreditamos em defender tudo em que acreditamos!”*

JOSEFINAS (em josefinas.com)

A marca em todo o seu núcleo envolvente é feita com amor, com atenção ao detalhe e com o intuito de apaixonar. A identidade da marca é reforça a cada produto, a cada contato, a cada partilha. Unem moda com conforto, tendência com tradição mantendo sempre a sua personalidade e o seu propósito. Fazem mulheres sentirem felizes, seguras, confiantes. Fazem as mulheres terem orgulho de serem quem são como são, valorizando a importância da mulher e o orgulho de ser mulher.

A equipa sabe falar, ouvir e mimar as clientes, as potenciais clientes e até mesmo quem se perde pelas redes sociais para comentar e fazer perguntas.

Se há marca portuguesa que poderá ser incluída no grupo das *lovemarks* esta é, com certeza, uma delas, que se apaixonou e faz apaixonar.

A Sofia da equipa Josefinas foi a voz das respostas por trás desta pequena entrevista, que se apresentará a seguir, e foi a confirmação de que a Josefinas tem uma equipa que vive o que a marca é, uma equipa que brinda pela simpatia, carinho e à vontade, que está envolvida com a essência da própria personalidade da marca. Como se

observa, a marca como pessoa, é o culminar das mulheres Josefinas que lutam diariamente por este sonho.

1. A vossa história de vida, percurso, crenças, ideologias fundem-se com o que a marca defende ou caminham lado a lado?

Sem dúvida - a Josefinas é uma extensão daquilo em que acreditamos. E nós acreditamos na força das mulheres.

2. O que é que vos inspira?

Procuramos inspiração nas histórias de mulheres de sucesso, de mulheres fortes, de mulheres com garra, de mulheres que marcam.

3. Quem são enquanto pessoas e quem é a Josefinas (enquanto marca)?

Se fosse uma mulher, a Josefinas seria forte e aventureira, amável mas forte, inspiradora e persistente. O gosto por peças únicas, com detalhes extraordinários, seria evidente. Todas nós somos isto :)

4. Como definem a alma da marca?

A alma da marca está nas suas crenças: women empowerment e savoir-faire enquanto arte.

5. Para vocês, qual a importância de construir uma identidade para a criação de uma marca de moda?

Não é só numa marca de moda, mas em qualquer marca. Sem uma identidade e sem significado, não há marca.

Estilo ou Substância?

Substância

Essência ou Tendência?

Essência

JOSEFINAS em 5 palavras...

Proud to be a woman



Figura 22: Instagram Josefinas

Fonte: www.josefinas.com



Figura 23: Loja Josefinas NY

Fonte: www.josefinas.com



Figura 24: Produtos Josefinas

Fonte: www.josefinas.com

1.2 Daniela Barros

Daniela Barros é uma jovem *designer/designer* jovem portuguesa que vê a sua inspiração surgir naquilo que o mundo tem para lhe oferecer, nas pequenas e nas grandes coisas, naqueles que já lá estão ou surgem inesperadamente.

A *designer* ambiciona oferecer sempre, à marca que dá nome, um carinho, um carácter único e que consiga tocar o público de alguma forma. É esse carinho acrescentado que ilustra coleção a coleção a marca Daniela Barros.

Numa união entre alma, paixão e experimental, a marca pretende abrir horizontes para a moda em Portugal, uma moda que se quer mais presente, especial e amiga.

Construções, desconstruções, assimetrias, uma personalidade minimal mas que grita afirmativa numa elegância com personalidade forte são alguns dos pontos dos seus pontos-chave.

A jovem *designer* tem lutado e vindo a conseguir afirmar-se em Portugal e na Europa, com as suas criações singulares e com o seu lado irreverente apresentado uma mulher sem medos e consciente.

Tumblr, facebook, instagram, vídeos, campanhas, pontos de venda, todos tem a “cara” da Daniela. Toda a comunicação transmite coerentemente quem a marca é, de onde vem e para onde vai.

A Daniela dá a cara, o talento e a voz pela marca e, foi ela que respondeu à pequena entrevista a seguir apresentada. Numa fase de imenso trabalho conseguiu oferecer carinhosamente um tempinho para esclarecer estas questões de forma precisa e muito pessoal, traduzindo inteiramente o que a marca é, o que a pessoa por trás dela é, e a influência da sua identidade na verdadeira essência da marca.

1. A tua história de vida, o teu percurso, crenças, ideologias fundem-se com o que a marca defende ou caminham lado a lado?

Sim, de certa forma acabo sempre por transmitir um pouco de mim no trabalho que desenvolvo, o todo acaba por ser um reflexo das experiências que vivo e das minhas ideologias.

2. O que é que te inspira?

Tudo o que me rodeia. Devemos estar sempre atentos e disfrutar das experiências

sempre, porque é em momentos, mesmo que por mais simples que aparentam ser, surge algo que nos inspira, seja uma música, uma paisagem, uma pessoa.

3. Quem é a Daniela (pessoa) e quem é a Daniela (enquanto marca)?

é uma pergunta complexa porque “as Danielas” acabam por se fundir, mas a Daniela pessoa é uma sonhadora e a Daniela marca é o meio de expressão desses sonhos.

4. Porquê Daniela Barros (na escolha do nome para a marca)?

Por ser design de autor, surgiu naturalmente, à medida que tudo foi acontecendo, concurso, apresentações.

5. Como defines a alma da marca?

Intemporal, experimental mas ao mesmo tempo elegante. Sinto que é transmitido um carácter forte em cada peça, o que acaba por influenciar mesmo o consumidor final.

6 Para ti, qual a importância da construção de uma identidade para a criação de uma marca de moda?

A existência de tanta oferta a nível de design que hoje temos acaba por sufocar o mercado e, ter uma identidade, um elemento diferenciador que distinga a marca é fundamental para que deixemos de ser formatados a uma ideia global.

Manus ou Machina?

As técnicas manuais são um elemento que acrescenta valor à peça, existem processos de construção que tem de ser elaborados manualmente contudo, agregados à nova tecnologia, a capacidade de expressão e mesmo de descobrir novos processos de construção permitem que tenhamos por vezes peças muito interessantes, e por esse motivo, as duas!

Estilo ou Substância?

Substância

Essência ou Tendência?

Essência

Daniela Barros em 5 palavras...

Experimental, minimal, austero, estruturado, destruturado.



Figura 25: Instagram Daniela Barros

Fonte: Montagem de autor a partir do *instagram* @daniela_barros_files



Figura 26: Produtos Daniela Barros

Fonte: Montagem de autor



Figura 27: Comunicação Daniela Barros

Fonte: Montagem de autor

Capítulo VII

O início de um Projeto

Em jeito de desafio propõem-se, de forma a aplicar os conhecimentos adquiridos, que se desenvolvam os alicerces para a construção de uma marca de moda que consiga chegar ao cérebro e ao coração do consumidor e por lá permanecer numa longa vida de histórias partilhadas, desejos concretizados e cumplicidade, numa relação de amizade onde o amor e o respeito são mútuos e fazem inspirar.

Como resposta à proposta, é aqui apresentado não um projeto finalizado e pronto a aplicar mas sim um estudo, um projeto em fase de construção, um projeto onde os primeiros alicerces são fixados e a procura por um eu enquanto marca-pessoa é definido passo a passo sem pressões com o intuito de todos os passos serem feitos de forma natural e não forçada de modo não “contaminar” o projeto de marca final.

Como mencionado, criar uma marca é algo que leva o seu tempo e tem o seu ritmo próprio. Não se devem criar marcas ou produtos com propósitos erráticos. A fase de construção de uma marca não deve ter um plano definido, não deve basear-se em princípios de imitação mas sim de autoconhecimento. É um processo que obriga ao amadurecimento de uma ideia, o conhecimento profundo de vários fatores, principalmente no que toca à identidade. Esta, pretende-se que esteja tão bem definida e estruturada que se possa manter fiel a si própria durante toda a sua vida, e, essa vida espera-se que seja longa, mais longa até, se possível, do que quem impulsionou a criação da própria marca.

Existe neste processo a necessidade basilar do encontro da própria identidade, da essência, da personalidade, do público, do tom de voz e, só depois de encontrados todos estes elementos que ajudam a constituir a verdade da marca, se lhe deve atribuir um nome, tendo em conta tudo o que foi anteriormente falado sobre a importância do nome. A este nome, depois, se agregaram imagens e símbolos que ajudaram a construir a imagem da marca.

A proposta de projeto aqui apresentada encontra-se numa fase em, que depois de passar por um turbilhão de emoções e inspirações contrastantes, se vem finalmente a encontrando na sua real verdade. Assim seria precoce, contraditório e pouco consciente

oferecer uma proposta finalizada apenas com a finalidade de ilustrar esta dissertação. Por isso o que aqui é apresentado é sim o ponto onde esta procura do eu enquanto marca se encontra e onde encontra parte da sua essência.

Procurou-se saber quem a marca é, o que pretende ser na vida das pessoas, qual o seu lugar no mundo, o que pretende não ser, quem é o seu público central e o que a inspira.

“quem sou?”



Figura 28: “Quem sou?” - Influências

Fonte: imagem de autor

Sobre a procura de quem a marca é onde a influencia e inspira, são encontrados pontos comuns entre quem está por trás da marca e sobre quem a marca é individualmente. Influências que partem de vivências, formação, cultura mas também de uma sede de ir além. Assim o que influencia e inspira esta proposta de marca e se encontra acima ilustrado sucintamente é aquilo que a fará ser quem é. A exploração do

“o que pretendo?”

envolver	dar ênfase	respeitar
apaixonar	oferecer conforto	valorizar
ouvir	estar presente	dar sentido
falar	ser genuína	ter sentido
manifestar	essência	criar laços
concretizar desejos	ser parte	contar e incentivar histórias
conferir personalidade	ser autêntica	ajudar
ter relevância		diferenciamento

Figura 30: “O que pretendo?”

Fonte: Imagem de autor

“o que não quero ser!”

rude
mal educada
desumana
exagerada
confusa
pretenciosa
genérica
irrelevante
desonesta
bruta
ridícula
ingrata

Figura 31: “O que não quero ser!”

Fonte: Imagem de autor

“para onde vou?”

- para o mundo.



Figura 32: Para onde vou? - Público-alvo

Fonte: Imagem de autor



Figura 33: Público-alvo/Atitude

Fonte: Montagem de autor com imagens retiradas do *pinterest*

Durante este processo foram muitos os nomes que se impuseram na tentativa de ilustrar a cara da marca-projeto. Uns queriam dizer tudo, outros soavam bem sem dizer nada. Entre eles surgem alguns já atribuídos a outras marcas ou com significados ambíguos que poderiam, em determinado contexto, serem mal interpretadas. Nenhum se imperou seguro de ser aplicado apesar de muitos traduzirem em parte aquilo que a marca-projeto pretende ser. *Disquiet, X, Poetry, Stupid, Ex-Stupid, Inc, NoBrand, Unknown, Another, AnotherBrand, Untitled, WeExist*, foram alguns dos nomes que surgiram, eliminando por completo a permanência do nome de autor. Alguns transformaram-se e misturaram-se e serviram de apoio para o estudo de fontes que traduzam a marca-projeto.

DISQUIET
DISQUIET
UNTITLED
DISQUIET
UNTITLED nº1
NO BRAND NO
DISQUIET
EX-STUPID
DISQUIET
NO BRAND
INC-
DISQUIET
poetry
ANOTHER
DISQUIET

Figura 34: Estudo de fontes e nomes

Fonte: Imagem de autor

As cores falam sempre sobre quem uma marca é. Existem aquelas que se vão aplicado coleção após coleção conforme tendências ou temáticas abordadas e, por outro lado existem aquelas que fazem parte da base, dos alicerces da marca e fazem parte da sua personalidade. Com base nas influências, a paleta a seguir apresentada é aquela que servirá como base de trabalho. A marca-projeto será uma marca que pretende manifestar-se, imprimir (literalmente) em si imagens e frases que pretendem contar alguma história ou passar uma mensagem. É por esse motivo que temos os cinzentos, os pretos e inevitavelmente o branco que servirá como base de muitas peças. A influência do teatro, da dança, da expressão corporal traduz-se em tons carne e pastel que servirão para contrastar com blocos de preto, verde ou vinho.

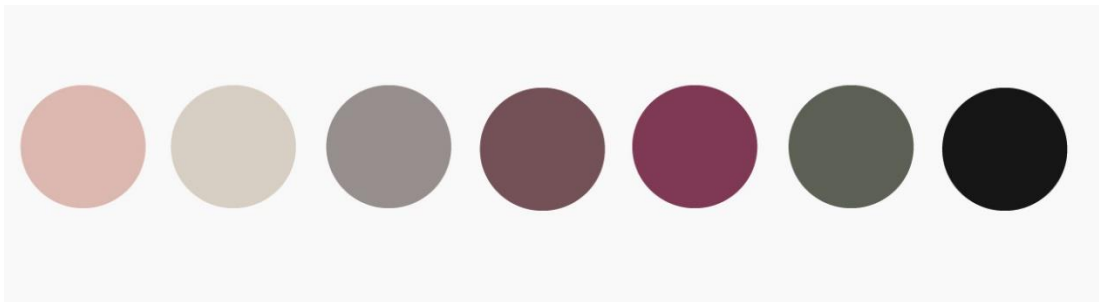


Figura 35: Paleta de cores base.

Fonte: Imagem de autor

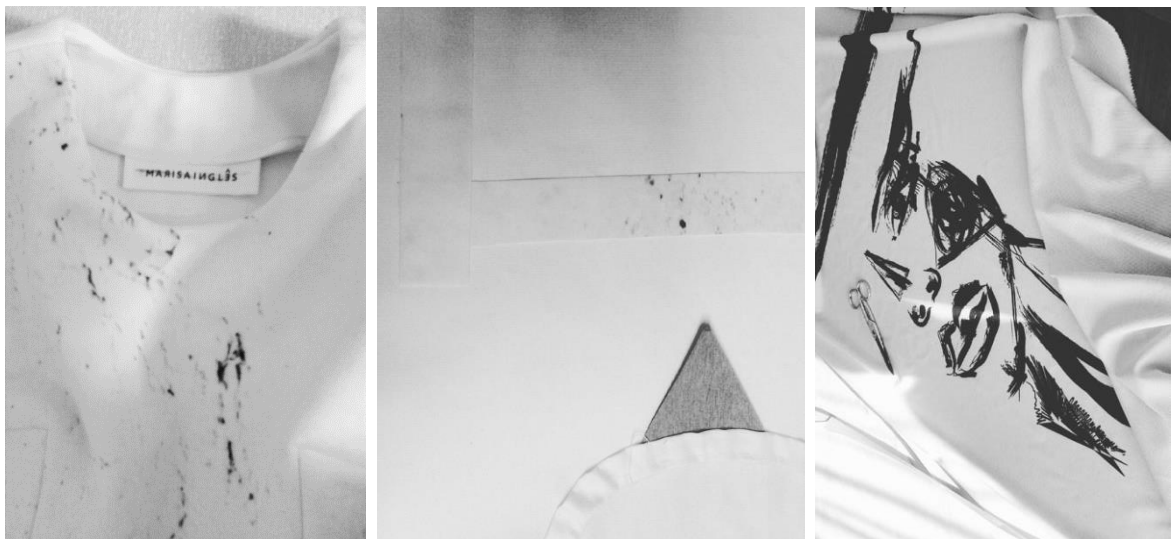


Figura 36: Experiências de impressão em tecido.

Fonte: Imagem de autor

Conclusão

Esta dissertação conclui que existe todo um processo de expressão por trás da criação de uma marca de moda, um processo que acumula experiências misturando criatividade e audácia com o intuito de transmitir uma mensagem.

Criar uma marca não é simples e para o conseguir há que ter em conta várias condicionantes e várias influências.

No mundo da moda os desejos comandam a vida. Eles estão, na maioria das vezes, acima das necessidades. É imprescindível estimular os sentidos e os desejos das pessoas. Para isso é vital que a marca crie uma imagem forte e, fazendo uso dos significados de um conceito único e relevante, conseguir chegar e tocar o lado emocional do consumidor. Para conseguir criar esta imagem é muito importante uma gestão estratégica que se foque no enorme poder emocional que a marca pode ter sob o espectador.

A moda é um meio para comunicar. Ela está carregada de signos e é capaz de proporcionar aos seus consumidores emoções que geram fortes laços capazes de estimular o ato de fidelização. O *branding* contribui para esse vínculo duradouro e faz com que a personalidade da marca seja melhor definida, vinculada e divulgada, trazendo distinção. A marca com o auxílio do *branding* passa a ser seguida com mais rapidez, facilidade e acessibilidade.

É necessário cativar o cliente. Para isso as marcas assumem-se com um determinado carácter, uma história de vida quase personificada que pretende chegar ao consumidor e fazer parte da sua vida como se de um amigo ou familiar se tratasse.

As marcas querem fazer-se sentir presentes na vida das pessoas. Neste sentido, o fator determinante de competitividade entre as marcas passa por uma estratégia forte e bem definida, de comunicação e marketing, que reforce em cada produto e ação a imagem da marca tal como o seu ADN.

Glossário

ADN: Como na química, o ADN de uma marca é aquilo que a torna única. É um conjunto de características únicas que a torna distinta e diferente de todas as outras.

Alta-Costura: em francês *haute couture*, foi a expressão que descreveu o trabalho feito pela Maison C.F Worth apresentado em desfile no ano de 1959 em Paris. O termo refere-se à criação artesanal de modelos exclusivos, feitos à medida e vendidos a preços elevados.

Análise SWOT: SWOT é o acrónimo dos termos *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). A análise SWOT é, então, uma ferramenta importante para o planeamento estratégico de qualquer marca, empresa ou serviço. Ela ajuda a definir interna e externamente as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e a partir dessas definições criar a estratégia ou plano mais eficaz para pôr em ação.

Arquétipos: “São conjuntos de “*imagens primordiais*” originadas por uma repetição progressiva de uma mesma experiência ao longo de várias gerações e que estão armazenadas no inconsciente coletivo.” (CARL GUSTAV JUNG)

Backstage: corresponde aos bastidores, àquilo que está longe dos olhares diretos do público.

Banner: é uma ferramenta de divulgação de produtos, marcas, serviços ou empresas. Serve para atrair o público. Na sua função mais lata, os *banners* são físicos, impressões em materiais resistentes e em grande formato e são utilizados como sinalização visível a longa distância. Hoje, e com a extensão desta ferramenta para o formato digital, somos bombardeados com *banners* por toda a internet. São aqueles anúncios que teimam em destacar-se pelo meio de *sites*, *blogs*, vídeos, redes sociais.

Blog: resume o termo *weblog*. É como um diário *online*, onde se falam, partilham e debatem temáticas diversas de acordo com o “eu” ou os “eus” por detrás do projeto. Estas plataformas estão ao acesso de um clique e podem ajudar o seu leitor/espectador a

saber mais sobre determinadas temáticas ou assuntos, a partilhar vivências, medos ou vitórias ou debater sobre os assuntos em voga.

Brainstorming: é uma técnica que se serve da dinâmica de grupo para resolver problemas específicos, desenvolver novas ideias ou projetos, juntar informação e estimular o pensamento criativo.

Brandbook: É um livro de orientação interna que expressa a essência da marca. Contém detalhadamente o perfil da marca. Valores, personalidade, estilo de vida, paleta de cores, matérias-primas, símbolos e associações que fazem parte da marca, que a caracterizam. Todos os colaboradores da marca devem ter acesso a este livro e consultarem-no com regularidade para estarem a par daquilo que a marca é.

Branding: em suma, o *branding* trabalha para criar uma ligação emocional entre os clientes e a marca.

Carisma: É a capacidade de cativar, persuadir e apaixonar os outros pela sua maneira de ser e agir.

CEO: do inglês a sigla traduz Chief Executive Officer que significa director executivo chefe. Essa é a pessoa com maior autoridade nas marcas, empresas ou serviços, é ela que está responsável pela sua organização, estratégias e visão.

Coolhunters: são os responsáveis por prever, com antecedência de até dois anos, tendências que podem se tornar hits. Devem estar a par dos acontecimentos políticos, sociais e culturais de todo o mundo. Desde festivais, *blogs* ou motins políticos, inúmeros são os alvos de pesquisa. Os *coolhunters* quebram os paradigmas do *marketing* tradicional, colocando o foco no indivíduo. Baseiam-se na antropologia, na sociologia e psicologia, focam a sua observação nas culturas, raízes, vínculos sociais, interesses, ambientes quotidianos, ideias, frustrações e ambições.

Conceito: do latim conceptu - “concebido”. No ramo da filosofia traduz a representação mental abstrata e geral de um determinado e qualquer objeto. É a imagem que se concebe no pensamento sobre algo ou alguém com as características a esse objeto inerentes sejam elas de cariz subjetivo ou objetivo.

Design: a origem mais remota da palavra *design* está no latim *designare* e *abrange o ato de desenhar e de designar. Em suma, é uma processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa com alguma finalidade.*

E-commerce: Corresponde ao comércio eletrônico. Compras *online* feitas por computador, *smartphone*, *tablet*.

Empatia: É capacidade de olhar para o outro e conseguir pensar como ele. É um processo muito profundo que exige presença, coragem e capacidade de se dar a conhecer. É a ideia de ajudar o próximo para se ajudar a si mesmo.

Estilo: Estilo é um modo de exprimir-se, falando ou escrevendo, mas também pode incluir-se na moda, no *design*, em formato ou aparência. Cada pessoa tem uma forma de ver o mundo e de se relacionar com ele e com a sociedade. O modo como cada um se veste diz muito sobre si. O ato de vestir é a demonstração daquilo que cada pessoa é, do mesmo modo a forma como cada marca se “veste” também é o reflexo de quem ela é enquanto marca-pessoa.

Ethos: de origem grega, significa “carácter moral”. Designa o espírito de uma época característico de uma comunidade ou povo a fim de descrever o seu conjunto de crenças, hábitos e costumes.

Eu: do grego egó (eu) e do latim egō (idem). Significa a pessoa, o individual, o ser consciente. Na sua função de ego caracteriza a personalidade de cada indivíduo, o eu de cada pessoa.

Feedback: corresponde à reação positiva ou negativa acerca de alguma coisa, seja marca, produto, objeto, documento.

Góticos: entenda-se, neste caso, a subcultura a par da arquitetura.

Esta subcultura viu o seu nascimento entre os finais dos anos 70 e os inícios dos anos 80 e era caracterizada por um comportamento introspetivo, depressivo e uma visão romântica e sombria da vida. Tem como ideologia o luto pela sociedade e está associada a tudo o que se traduz soturno e obscuro.

Hashtag: é uma palavra-chave antecipada pelo símbolo #. Servem para colocar por categorias os conteúdos publicados nas redes sociais.

ICSID: International Council of societies of Industrial Design, em português - Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial.

Ícones: a palavra abraça vários significados, mas, no contexto presente pretende-se desmistificar o ícone no seu sentido figurado. Assim, ícone é algo ou alguém que se distingue ou simboliza determinada coisa - cultura, época, área, marca. É tido em muitos casos como um exemplo a seguir.

Idade Média: é um período histórico que ocorreu na Europa entre os séculos V e XV. Caracteriza-se pela supremacia da Igreja Católica, a economia ruralizada, o sistema de produção feudal, o enfraquecimento comercial e por uma sociedade estática e hierarquizada.

Identidade de marca: é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões (cultural, física, semiótica) e manifestações (visual, sonora, olfativa, tátil) de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores.

Imitação: é o comportamento de observação e replicação de outra coisa. É apropriar-se das características o mais próximas possíveis de algo que observou e não partiu de si e usá-las como sendo suas.

Influenciadores: São pessoas que têm estatuto considerado superior em determinada área e que vão influenciar o público geral a seguir aquela tendência ou adquirir aquele produto. São geralmente representantes de um determinado público-alvo e seguidos pelas pessoas que também se fazem parte dele, que se identificam com ele.

Insights: trata-se de um “pensamento original” - é encontrar a ordem no meio do caos. Traduz-se uma sinapse mental que percebe, em determinado momento, a potencial conexão entre um problema e uma possibilidade. A par da razão e da intuição é parte da síntese do *design*.

Intuição: É como um insight aprofundado que nos indica a proximidade a alguma coisa. É percebida como um pressentimento.

Lifestyle: refere-se, em português, ao estilo de vida. A forma como um indivíduo, uma marca ou uma organização leva a sua vida. A maneira como age e se comporta em sociedade, o estilo de vida que opta por levar.

Lookbook: pode aparecer em forma de livro, revista, catálogo ou site e apresenta as peças das coleções já combinadas. Se algumas marcas se servem do *lookbook* para criar coordenados já pré-definidos para ajudar os seus clientes, outras usam-nas também para mostrar como as peças se vestem e ficam no corpo.

Mainstream: em português, corrente principal. É onde se encontram as massas, o que é comum, usual, segue as tendências e o pensamento geral. É onde se situa o que é comercial, o que está disponível, o que é popular, o lugar-comum.

Maison: descreve a casa ou o lar de modo geral. Mas no que toca à moda *maison* determina o *atelier*, a casa onde se faz a arte de criar moda.

Making of: É um documento em forma de vídeo que mostra o backstage da ação. Como as coisas foram feitas com as suas falhas ou divertimentos. Hoje em dia o *making of* é usado como objeto de promoção também em muitas sessões fotográficas de campanha ou *lookbooks* de algumas marcas.

Marca: é a soma de todos os benefícios tangíveis e intangíveis oferecidos por uma marca, produto ou serviço, abrangendo também toda a experiência do cliente.

Máscara: A máscara é um acessório que é utilizado principalmente para tapar o rosto, tendo várias finalidades. É um acessório muito simbólico e com grande cariz histórico e cultural, ligado à história do teatro em paralelo com a Grécia Antiga. A máscara serve não só para mascarar literalmente uma pessoa como para a mascarar simbolicamente. Sempre houve, e sempre haveram pessoas que se escondem através de uma personagem pré feita, sendo criada por iniciativa própria, sendo imposta pela sociedade, pelo sector onde trabalha ou elite que frequenta. Vendo isto podemos identificar a máscara como um disfarce, um símbolo de identificação, a ocultação da verdadeira identidade ou simplesmente um acessório.

Mimesis: é a ideia de criar algo que se assemelhe a outra coisa. É, em suma, imitação.

Mix de produtos: corresponde à variedade de produtos e serviços que uma empresa ou marca oferece.

Moda: A palavra moda provém do latim *modus e significa* “modo”, “maneira” e “comportamento”. É composta de diversos estilos que podem ter sido influenciados sob vários aspetos. Acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia-a-dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e sobretudo de se vestir ou pentear. A moda é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado momento. A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Moda dos cem anos: Tinha como epicentro a alta-costura parisiense e o seu grande destaque era o mimetismo diretivo.

“De meados do século XIX até aos anos sessenta deste século, momento em que efetivamente o sistema começa a fender-se a reconverter-se parcialmente, a moda vai assentar numa organização tão estável que é legítimo falar-se de uma moda dos cem anos, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime. Moda dos cem anos: por certo uma maneira de dizer que um ciclo se concluiu, mas sobretudo uma maneira de insistir em tudo o que continua a ligar-nos profundamente a essa fase fundadora que instituiu uma nova organização do efémero, uma nova lógica do poder destinada a conhecer um extraordinário destino histórico, pois vai impor-se cada vez mais no cerne das nossas sociedades ao longo do século XX.” LIPOVETSKY (2010:93/94)

Modernidade: O termo modernidade deriva do adjetivo moderno e designa aquilo que pertence a uma época recente, corresponde ao moderno, ao novo, ao diferente. A modernidade teve o seu início marcado aquando do surgimento do capitalismo industrial, no final da Idade Média. Foi um período de ambiguidades e contrastes caracterizado pelo imperativo da razão. A ciência sobressai à religião.

Na sua fase final, em pleno século XIX, a modernidade estava imersa na era industrial, quando trouxe novos aspetos para a vida coletiva dos grandes centros urbanos gerando transformações de cariz económico, nos relacionamentos sociais, no trabalho e no dia-a-dia privado de cada indivíduo.

Must Have: o indispensável, aquilo que tem mesmo que ter, que está na moda, um básico ou uma tendência imperativa.

Newhave: surgiu na Inglaterra em 1976 para caracterizar uma nova onda de *punks*. Foi um autêntico hit dos anos 80, era uma forma divertida de se vestir num mix de contrastes de cores e muito brilho com influência disco num estilo entre o descontraído e o luxuoso.

Newsletter: traduzida à letra significa boletim informativo. *Newsletter* é uma publicação fixe de uma marca, empresa, serviço ou instituição dirigida aos seus clientes e potenciais clientes. É periódica e pode ser solicitada após preenchimento e autorização. É focada na produção de conteúdo e tem em si todas as atualizações e novidades sobre o serviço em questão.

Press release: É um documento de cariz jornalístico que é enviado aos meios de comunicação. Do seu conteúdo fazem parte informações gerais sobre um determinado produto, marca, campanha ou objeto.

Prêt-à-porter: a expressão, em português pronto-a-vestir, foi instituída em 1949 na França por J.C Weill.

O *prêt-à-porter* nasceu da união da industrialização e dos princípios da originalidade da alta-costura. O seu surgimento foi uma verdadeira revolução que se desvinculou daqueles que eram os moldes da moda dos cem anos mudando por completo a lógica de produção. As roupas passaram a ser feitas em quantidades industriais, eram originais, seguiam as tendências e eram vendidas a preços mais acessíveis fazendo com que a moda se torna-se acessível para todos. É tido como uma expressão na área do *design* e da moda como expressão de personalidade, estilo, individualismo e liberalismo.

Profecia auto realizável: consiste essencialmente numa crença pessoal ou de grupo. Quanto mais as pessoas acreditarem numa determinada coisa e se comportarem de forma ativa para que contribuam para a realização dela coisa, ela vai acabar por acontecer mesmo. Vejamos, se acreditarmos que vamos concluir um objetivo com sucesso e se a nossa motivação e empenho para tal forem positivos ela acaba por acontecer, mas, se contrariamente acharmos uma impossibilidade para chegar à finalidade e desistirmos a meio caminho é claro que as coisas não se concretizarão.

Público-alvo: em inglês *target*. Corresponde a um nicho, a uma parte específica da sociedade com determinadas particularidades comuns, sejam elas dos mais variadíssimos tipos como a idade, o gênero, a profissão, a cultura, a localização geográfica, o modo de pensar, as causas, ideologias, interesses, *lifestyle*.

RAP: vem do inglês “Rhythm and Poety” - ritmo e poesia. Teve a sua origem na Jamaica pela década de 60, mas foi-se difundido por toda a América e depois por todo o mundo em jeito de manifesto, crítica social, política, cultural ou pessoal. Geralmente é agressivo e sem reservas, é uma autêntica expressão de identidade de personalidade. Expressa-se principalmente pela música mas também está presente na dança e na moda.

Semiologia e Semiótica: Ciência que tem como objetivo o estudo dos signos. Enquanto a primeira estuda a linguagem verbal a segunda estuda todos os tipos de linguagem.

Signo: é um produto mental que se forma na mente através de uma cadeia de relações. Algo que representa um objeto.

Stakeholders: São públicos de interesses, grupo ou indivíduos que afetam e são afetados pela organização, marca ou serviço. Diz respeito a todos os envolvidos na criação e desenvolvimento da marca, serviço ou organização, são os clientes, os colaboradores, os CEOs, os acionistas, os fornecedores, todos os que se envolvem de alguma forma e em alguma parte com a marca ou serviço.

Status: do latim, significa estado, condição, posição. Diz respeito à condição social simbólica que um indivíduo ocupa na sociedade, pode conferir prestígio, renome, distinção e poder.

Street Style: em português, estilo de rua. Estilos de rua, tribos urbanas, subculturas, todos os nomes se difundem de alguma forma num só. Os estilos de rua são estilos específicos criados por tribos urbanas, que foram impostos para os diferenciar e destacar de alguma forma. Todos os estilos são diferentes e todos eles têm como objetivo dar a conhecer quem são, o que defendem e o que pretendem. Roupas como forma de reação, manifestação, looks de revolta ou recusa ao mundo em que vivem.

Styling: consiste em coordenar vários objetos e elementos de forma atrativa para que o cliente se sinta na necessidade de obter esse conjunto de produtos.

Tagline: é uma frase que pode servir para contar mil e uma histórias. É como o *slogan* da marca mas este pretende significar algo poderoso não tendo obrigatoriamente de mencionar o produto ou a marca em questão mas sim atributos poderosos que se possam ligar ao público de forma emocional.

Target: é uma expressão que serve para designar o público-alvo de um determinado serviço ou produto.

Tendência: direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui. Na moda, uma tendência pode ser um estilo, uma cor, uma estampa ou uma patronagem que começa a ganhar aceitação ou adoção ampla. (DICIONÁRIO ILUSTRADO DA MODA)

Tiping point: é o ponto de ebulição. Aquele momento em que algo se transforma numa epidemia. Quanto algo atinge a população em massa.

Traje: O traje pode referir-se à roupa em geral ou ao estilo distintivo das roupas de um povo, classe ou período. Traje também pode se referir ao estilo particular de roupa usada para caracterizar um indivíduo como uma personagem em eventos sociais como os bailes de máscaras e às fantasias, ou em atuações teatrais. O nome traje também descreve o traje universitário/académico.

Top Cropped: é um tipo de top que termina acima do umbigo. Teve o seu auge nos anos 90 mas tem vindo a marcar novamente o seu lugar junto do público feminino.

Underground: em português subterrâneo. Esta expressão serve para designar uma cultura ou um estilo que não atua conforme os padrões normais a si contemporâneos. Está diretamente relacionada com a moda, música, artes plásticas, literatura e toda a expressão artística de modo geral. Mostra-se como uma cultura que não segue modas, tendências ou pensamentos comuns. É oposta ao *mainstream*.

Vestuário: Podendo ser chamado também de roupa ou indumentária, o vestuário é qualquer objeto usado para cobrir partes do corpo. O vestuário é normalmente usado por

vários motivos, como por exemplo por questões sociais, culturais e por necessidade. O uso de roupas é considerado na maior parte do mundo como sendo parte do bom senso e da ética humana, guiado por valores sociais, sendo considerado imprescindível pela maior parte da população.

Vlog: Seguindo a mesma ideia do blog, os *vlogs* são vídeo blogs onde o seu ou seus administrador(es) falam em vídeo sobre determinados assuntos com os quais se identificam. Hoje existem imensas pessoas com um canal no *youtube* onde apresentam os seus vídeos. Nos casos de sucesso tornam-se influenciadores e muitas marcas aliam-se a eles a fim de novas formas de promoção.

Bibliografia

AAKER, David A. (1996), “Building Strong Brands”, Free Press Business, Londres.

ALMEIDA, Pedro A.S.C. (2005), “A Identidade e Marca - Recursos estratégicos na indústria portuguesa do calçado em particular”, Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto, Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

AQUINO, Daniela, GOMEZ, Luiz Salomão (2011), “O Efeito das Mídias Sociais nas Marcas de Moda: Uma perspectiva para a fidelização dos consumidores”. Consultado em Dezembro de 2015. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT10/Comunicacao-Oral/CO_894380_EFEITO_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_NAS_MARCAS_DE_MODALMAUma_Perspectiva_Para_a_Fidelizacao_dos_Consumidores_.pdf.

BALBINO, Mara A.S.S. (2014), “Emoções de um Consumo Hipermoderno - Branding de Moda e Tendências de Comportamento de Consumo”, Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação, Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Consultado em Maio 2016. Disponível em https://docs.di.fc.ul.pt/jspui/bitstream/10451/20323/1/ulfl175432_tm.pdf

BARNARD, Malcom (2002), “Fashion as Communication”, Routledge, Londres.

BAUBRILLARD, Jean (1991), “A Sociedade de Consumo”, Edições 70, Lisboa.

BAUM, Corina *et al.* (2009), “O Livro do Conhecimento - Tudo o que precisa de saber para sobreviver no século XXI”, Círculo de Leitores, Lisboa.

CARVALHAL, André (2014), “A Moda Imita a Vida - Como Construir uma Marca de Moda”, Estação das Letras e das Cores, Rio de Janeiro.

CARACIOLA, Carolina B. (2015), “A Influência da Moda na Sociedade Contemporânea”. Consultado em Maio de 2016. Disponível em

http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf

ERNER, Guillaume (2015), “Sociologia das Tendências”, Editorial Gustavo Gili, São Paulo.

FLUSSER, Vilém, Cardoso, Rafael (ed.) (2007), “Mundo Codificado, Por uma Filosofia do Design e da Comunicação”, São Paulo.

KLEIN, Naomi (2001), “Sem Logo - A Tirania das marcas em um planeta vendido”, consultado a 22 de agosto de 2016. Disponível em http://imediata.org/altercomjor/textos/Naomi_Klein_-_Sem_Logo.pdf

LEITÃO, Rodrigo (2012), “Grandes Expectativas - O Efeito Placebo das Marcas”, Edições Sílabo, Lda, Lisboa.

LINDSTROM, Martin (2013), “*Brand Sense* - Os Segredos Sensoriais que nos levam a comprar”, GestãoPlus Edições, Lisboa.

LIPOVETSKY, Gilles (2010), “O Império do Efêmero - A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas”, Publicações Dom Quixote, Alfragide.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean (2010), “A Cultura-Mundo - Resposta a uma Sociedade Desorientada”, Edições 70, Lisboa.

MARTINS, José Roberto (2006), “*Branding* - O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas”. Consultado em Agosto de 2016. Disponível em <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>.

MASSAROTTO, Ludmila (2008), “Moda e Identidade: o consumo simbólico do vestuário”. Consultado em Dezembro de 2015. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf

PAPANEK, Victor (1985), *Design for the Real World*, London: Thames and Hudson.

PEREIRA, Sandy da Silva (2011), “As Artes da Máscara: Comportamento e Moda como

expressão de Identidade”, Dissertação de Mestrado em Criação Artística Contemporânea, Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

PRESSMAN, Gene, NOAH, Kerner (2008), “Marcas Cool - Como criar produtos que se destacam e modas que permanecem”, Lua de Papel, Alfragide.

RECH, Sandra R., CECCATO, Patrícia (2010), “Marcas de Moda e Co-Branding”. Consultado em Janeiro de 2016. Disponível em http://www.academia.edu/14966204/Marcas_de_Moda_e_Co-branding.

RECH, Sandra R., FARIAS, Daniela N. (2010), “O Branding como Vantagem Competitiva para Marcas do Setor de Moda”. Consultado em Janeiro de 2016. Disponível em <http://docplayer.com.br/3007803-O-branding-como-vantagem-competitiva-para-marcas-do-setor-de-moda-1.html>.

RECH, Sandra R., Perito, Renata Z. (2010), “Sobre Tendências de Moda e Sua Difusão”. Consultado em Janeiro de 2016. Disponível em <http://docplayer.com.br/15323502-Sobre-tendencias-de-moda-e-sua-difusao-1.html>.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine (2016), “O Príncipezinho”, Assírio & Alvim, Lisboa.

SIMMEL, Georg (2014), “A Filosofia da Moda”, Edições Texto & Grafia, Lda., Lisboa.

TAVARES, Inês Bacelos (2014), “A Identidade Visual de uma Marca: *Design* de Comunicação no *Atelier Torga Brand Lovers*”, Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação, Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

TRINCA, Tatiane P., “A Moda e a Reificação: A supremacia da aparência na sociedade do consumo”. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B9XjycA4r8lNbU9Da3p3ckNXOGc/view>

Webgrafia

<http://www.makinglovetomark.es/blog>

<http://www.fashionbubbles.com>

<http://criativosfera.com>

<http://designices.com>

<http://www.ideiademarketing.com.br/>

<http://www.oficinadeestilo.com.br/>

<http://www.innovarepesquisa.com.br/>

<http://www.designculture.com.br/>

<http://www.jornaldoempreendedor.com.br/>

<http://www.interbrandsp.com.br/>

<http://www.marketingdeconteudo.com.br/>

<https://www.designerd.com.br/>

<http://magculture.com/>

<http://philoandphil.blogspot.pt/>

<https://fourdecadeslate.wordpress.com/>

<https://4ed.cc/br/artigos/conceitos-de-design>