



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Catarina Fonseca de Almeida

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

Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Coorientadora: Prof. Doutora Liliana Simões Ribeiro

Covilhã, Junho de 2019

Agradecimentos

Todos os percursos têm os seus altos e baixos, mas graças ao apoio das pessoas que tenho na minha vida consegui ultrapassar e concluir mais uma etapa.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais por todo o apoio que me deram e por todos os sacrifícios que tiveram de fazer para que eu conseguisse seguir o meu sonho desde o primeiro dia em que entrei para a universidade em 2010. A distância em km aumentou com a minha vinda para Lisboa e isso provocou muitas saudades, mas essa distância fez com que nos aproximássemos mais na nossa relação de pais e filha. Assim como também agradeço à minha irmã por todos os feedbacks e conselhos para este trabalho.

Agradeço ao João Nogueira por toda a paciência que precisou de ter comigo durante estes dois anos, por todos os conselhos sábios que me motivavam a continuar com este trabalho e por ser a pessoa que acompanhou mais de perto toda a evolução deste trabalho e por isso, de certa forma, partilhar comigo todas as angústias e alegrias que vivi.

Como fizeram parte deste trabalho, não poderia deixar de agradecer ao meu orientador por toda a disponibilidade ao longo deste ano e à minha coorientadora por todos os conselhos. Agradeço também a todos os demais professores, tanto da UBI como do IADE, que com certeza ajudaram-me a concluir este percurso com todo o conhecimento que me transmitiram.

Um agradecimento especial ao psicólogo Dr. Pedro Ferreira Alves, pela disponibilidade em colaborar com este estudo e entrar em contacto com os seus colegas psicólogos para obter as entrevistas pretendidas.

Por último agradeço aos meus colegas de turma que me acompanharam neste processo e com os quais tive o privilégio de aprender e partilhar conhecimento. A todos os que não referi aqui, mas que não me esqueci, porque diretamente ou indiretamente influenciaram todo o meu percurso como estudante.

Muito obrigada!

Resumo

O estudo das gerações tem vindo a tornar-se numa ferramenta importante para as marcas, juntamente com o fenómeno que tem crescido na sociedade que está relacionado com o facto de as crianças despertarem cada vez mais cedo para o mundo das marcas.

“Marcas de moda na formação da geração *Alpha*” é uma monografia que consiste num estudo sobre o consumidor infantil, especificamente na geração *Alpha*, da sua relação com as marcas e de que maneira é que a marca pode influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

O interesse neste tema surgiu após constatar-se que apesar do *branding* ser considerado essencial na gestão de marcas atualmente, e já existir muita informação sobre este, no que diz respeito ao *branding* direcionado a marcas para o consumidor infantil ainda é pouco discutido e relatado. Para além de que ao estudar a geração *Alpha*, desde agora, será mais fácil no futuro compreender a geração que dentro de alguns anos será a principal consumidora no mercado.

Após a pesquisa exploratória, debruçada na análise teórica de autores que fundamentam os conceitos sobre marca, *branding*, linguagem da marca, *branding* infantil, geração *Alpha*, vestuário pedagógico, *visual merchandising* e plataformas digitais, este trabalho pretende dar a conhecer o processo necessário para criar uma marca que se preocupe em melhorar a formação social e cognitiva da geração *Alpha*.

Também procura analisar os papéis que a criança pode desempenhar no processo de decisão de compra, bem como a influência exercida dos pais, dos pré-adolescentes, da publicidade e das mascotes/personagens, assim como perceber quais os problemas da geração *Alpha* e como será o seu futuro, tendo em conta a sua ligação com as tecnologias desde que nasceram. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*, sempre voltado para o mundo das marcas de moda.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram estudados alguns casos e realizadas entrevistas e inquéritos, através dos quais é possível perceber que especialistas da área da psicologia e os pais das crianças têm opiniões em comum e divergentes.

Palavras-chave

Geração *Alpha*; *Branding*; Marca infantil; Aprendizagem com a moda; Linguagem visual.

Abstract

The study of the generations has become an important tool for brands, along with the phenomenon that has grown in society that is related to the fact that children awaken earlier and earlier to the world of brands.

"Fashion brands in the formation of the Alpha generation" is a monograph that consists of a study on the child consumer, specifically on the Alpha generation, its relation with brands and how the brand can influence the formation (social and cognitive) of this new generation in growth since 2010.

The interest in this theme arose after noting that although branding is considered essential in the management of brands today, and there is already a lot of information about it, about branding directed at brands for the child consumer is still little discussed and reported. In addition to studying the Alpha generation, from now on, it will be easier in the future to understand the generation that in a few years will be the main consumer in the market.

After the exploratory research, based on the theoretical analysis of authors that base the concepts about brand, branding, brand language, infant branding, Alpha generation, pedagogical clothing, visual merchandising and digital platforms, this work intends to present the process necessary to create a brand that cares about improving the social and cognitive training of the Alpha generation.

It also seeks to analyze the roles that the child can play in the purchasing decision process, as well as the influence exerted by parents, tweens, advertising and pets / personages, as well as perceive the problems of the Alpha generation and how it will be taking into account their connection with the technologies since they were born. In addition, we intend to investigate how play, clothing, visual merchandising and digital platforms of a brand can influence the (social and cognitive) formation of the Alpha generation, always the world of fashion brands.

For the development of this work, some cases were studied and interviews and surveys were carried out, through which psychologists and parents of children have common and divergent opinions.

Keywords

Alpha generation; Branding; Child brand; Learning with fashion; Visual language.

Índice

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução	1
1.2 Objetivo geral	3
1.3 Objetivos específicos	3
1.4 Questão de investigação	4
1.5 Hipóteses	4
1.6 Metodologia - Síntese introdutória	4
1.7 Estrutura deste documento	5

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1 Marca e <i>branding</i>	7
2.1.1 Conceitos e definições	7
2.1.2 Como as marcas influenciam os consumidores	11
2.1.3 A era das marcas digitais	12
2.2 Processo de <i>branding</i>	14
2.2.1 Desenvolver o processo de <i>branding</i>	14
2.2.2 Personalidade da marca	17
2.2.2.1 ADN	17
2.2.2.2 Missão	18
2.2.2.3 Visão	18

2.2.2.4 Valores	18
2.2.2.5 Essência	19
2.2.2.6 Persona	19
2.2.2.7 Produto	19
2.2.2.8 Segmento de mercado	19
2.2.3 Linguagem da marca	20
2.2.3.1 Linguagem visual	20
2.2.3.2 Elementos básicos	20
2.2.3.2.1 Nome	20
2.2.3.2.2 Símbolo	21
2.2.3.2.3 Tipografia	21
2.2.3.2.4 Cor	21
2.2.3.3 Marca gráfica	22
2.2.3.3.1 Marca gráfica	22
2.2.3.4 Elementos complementares	22
2.2.3.4.1 Imagética	23
2.2.3.4.2 Formas	23
2.2.3.4.2.1 Padrões	23
2.2.3.4.2.2 Texturas	23
2.2.3.4.2.3 Arquitetura	24
2.2.3.4.3 Movimento	24
2.2.3.4.4 <i>Slogan</i>	24
2.2.3.5 Linguagem sensorial	24

2.2.3.5.1 Som	25
2.2.3.5.2 Olfato	25
2.2.3.5.3 Tato	25
2.2.3.5.4 Paladar	25
2.2.3.6 Suportes de comunicação da linguagem da marca	26
2.2.3.6.1 Aplicações e comunicação	26
2.3 <i>Branding</i> de moda	26
2.3.1 O <i>branding</i> nas marcas de moda	26
2.4 <i>Branding</i> infantil	29
2.4.1 Desenvolvimento da criança e a sua relação com a marca	29
2.5 Consumidor infantil	31
2.5.1 Comportamento do consumidor	31
2.5.2 As influências das crianças e o seu poder de decisão no processo de compra	32
2.6 Estratégias utilizadas pelas marcas infantis	34
2.6.1 O uso da publicidade	34
2.6.2 O uso de outros pré-adolescentes	35
2.6.3 O uso de personagens/mascotes nas marcas	36
2.6.4 O uso da família	37
2.6.5 Brincar como ferramenta de aprendizagem	37
2.6.6 Vestuário como ferramenta de aprendizagem	38
2.6.7 <i>Visual merchandising</i> como ferramenta de aprendizagem	40
2.6.8 Digital como ferramenta de aprendizagem	42
2.7 Geração <i>Alpha</i>	44

2.7.1	Definições e características	44
2.7.2	A geração <i>Alpha</i> e a tecnologia	45
2.7.3	O futuro da geração <i>Alpha</i>	47
2.7.4	Problemas da geração <i>Alpha</i>	48
3	ESTUDOS DE CASO	49
3.1	Seleção das marcas	49
3.2	CARTER'S	49
3.2.1	História da marca	50
3.2.2	Missão	50
3.2.3	ADN	50
3.2.4	Produto	51
3.2.5	Segmento de mercado/Persona	51
3.2.6	Identidade visual da marca	51
3.2.6.1	Nome	51
3.2.6.2	<i>Slogan</i>	52
3.2.6.3	Símbolo	52
3.2.6.4	Tipografia	52
3.2.6.5	Cor	52
3.2.6.6	Marca gráfica	53
3.2.6.7	Imagética	53
3.2.6.8	Formas, padrões e texturas	53
3.2.6.9	Arquitetura	54
3.2.6.10	Aplicações e comunicação	54

3.3 ZIG ZIG ZAA	54
3.3.1 História da marca	55
3.3.2 Missão	56
3.3.3 ADN	56
3.3.4 Produto	57
3.3.5 Segmento de mercado/Persona	57
3.3.6 Identidade visual da marca	57
3.3.6.1 Nome	57
3.3.6.2 <i>Slogan</i>	57
3.3.6.3 Símbolo	58
3.3.6.4 Tipografia	58
3.3.6.5 Cor	58
3.3.6.6 Marca gráfica	59
3.3.6.7 Imagética	59
3.3.6.8 Formas, padrões e texturas	59
3.3.6.9 Arquitetura	60
3.3.6.10 Aplicações e comunicação	60
3.4 QIMOO	60
3.4.1 História da marca	61
3.4.2 Missão	61
3.4.3 ADN	62
3.4.4 Produto	62
3.4.5 Segmento de mercado/Persona	62

3.4.6 Identidade visual da marca	62
3.4.6.1 Nome	62
3.4.6.2 <i>Slogan</i>	63
3.4.6.3 Símbolo	63
3.4.6.4 Tipografia	63
3.4.6.5 Cor	63
3.4.6.6 Marca gráfica	64
3.4.6.7 Imagética	64
3.4.6.8 Formas, padrões e texturas	65
3.4.6.9 Arquitetura	65
3.4.6.10 Aplicações e comunicação	65
3.5 TOMMY HILFIGER KIDS	66
3.5.1 História da marca	66
3.5.2 Missão	67
3.5.3 ADN	67
3.5.4 Produto	67
3.5.5 Segmento de mercado/Persona	68
3.5.6 Identidade visual da marca	68
3.5.6.1 Nome	68
3.5.6.2 <i>Slogan</i>	68
3.5.6.3 Símbolo	68
3.5.6.4 Tipografia	69
3.5.6.5 Cor	69

3.5.6.6 Marca gráfica	69
3.5.6.7 Imagética	70
3.5.6.8 Formas, padrões e texturas	70
3.5.6.9 Arquitetura	71
3.5.6.10 Aplicações e comunicação	71
3.6 Comparação dos estudos de caso	71
3.6.1 Comparações e conclusões dos estudos de caso	71
CAPÍTULO III - ENTREVISTAS E INQUÉRITOS	
4 ENTREVISTAS	73
4.1 Metodologia da entrevista	73
4.2 Formato da entrevista	74
4.3 Resultados e síntese das entrevistas	75
5 INQUÉRITOS	77
5.1 Metodologia do inquérito	77
5.2 Formato do inquérito	78
5.3 Resultados e sínteses dos inquéritos	78
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA	
6 METODOLOGIA	81
6.1 Metodologia mista	81
6.1.1 Método qualitativo	81
6.1.1.1 Pesquisa exploratória	81

6.1.1.2 Estudos de caso	82
6.1.1.3 Entrevistas com especialistas	82
6.1.2 Método quantitativo	82
6.1.2.1 Inquéritos	82
CAPÍTULO V - ANÁLISE DE DADOS	
7 ANÁLISE DE DADOS	85
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	
8 CONCLUSÕES	91
9 RECOMENDAÇÕES	94
CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFIA	
10 BIBLIOGRAFIA	95
CAPÍTULO VIII - ANEXOS	
11 ANEXOS (Índice)	107

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Embora o estudo da relação do consumidor com as marcas não seja um assunto novo, este é uma base importante para o entendimento do comportamento de um público cuja relevância no mercado vem crescendo exponencialmente: o infantil. Segundo McNeal (1992, apud Gunter & Furnham, 2017), nos últimos anos a nossa sociedade tem vindo a demonstrar que as crianças têm um papel cada vez mais ativo nas escolhas que os seus pais têm que tomar relativamente a tudo o que os rodeia no quotidiano, mas também tem-se vindo a verificar que a sua participação aumentou como consumidoras, pois despertam cada vez mais cedo para o mundo das marcas, onde elas mesmas têm o poder de decisão (Montigneaux, 2006). Como seria de prever, as marcas rapidamente suscitaram interesse nestes novos consumidores, o que causou o surgimento de mais marcas para este público-alvo. Como consequência a necessidade de estudar estes consumidores e a sua relação com as marcas tornou-se evidente.

De 2015 a 2017, em Portugal, observou-se um aumento de nascimentos, que segundo, os dados do PORDATA¹, passamos de uma taxa bruta de natalidade de 7,9% (2014) para 8,4% (2017). Tendo em conta este aumento de nascimentos e do surgimento de marcas para crianças, suscitou-se o interesse de perceber até que ponto é que essas marcas estão preocupadas com a formação social e cognitiva destas crianças e criam mecanismos pedagógicos para educá-las, ou se estão simplesmente preocupadas com as vender e lucro. As marcas estão presentes nas vidas das crianças cada vez mais cedo e vão acompanhá-las durante o seu crescimento, por isso é importante perceber se estas deveriam exercer um papel relevante na formação das crianças.

O grupo de crianças estudadas neste trabalho são as pertencentes à geração *Alpha*, pois esta é a geração mais nova que existe atualmente na nossa sociedade e como esta dissertação pretende abordar assuntos atuais, o tema em questão parece apropriado, até porque os estudos na área ainda não foram muito desenvolvidos. Para além disso escolheu-se esta geração porque será, dentro de alguns anos, a principal consumidora no mercado.

A escolha deste tema também ocorreu após notar-se que apesar de já existir muita informação sobre *branding*, no que diz respeito a informação sobre *branding* no mercado infantil ainda é pouco

¹ PORDATA - Base de Dados de Portugal Contemporâneo, organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, criada em 2009.

discutido e relatado. Para além de que é evidente que o estudo das gerações se tem tornado numa ferramenta cada vez mais importante para as marcas.

A geração *Alpha*, segundo Menetti (2013), é a geração que está a nascer nos anos compreendidos entre 2010 e 2020, ou seja, é uma geração que no tempo atual ainda está a nascer e os seus membros mais velhos têm apenas 9 anos e a WGSN (2016) descreve esta geração como a mais inteligente que já surgiu. Neste trabalho pretende-se investigar de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*, para tal serão analisadas as três principais áreas que uma marca de moda pode utilizar: o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais.

O vestuário, segundo Pereira e Andrade (2013), é sem dúvidas um dos principais meios que as marcas podem utilizar para estimular as crianças, através dos materiais, aviamentos² e cores. As plataformas digitais têm cada vez mais poder, principalmente se pensarmos que estas crianças estão a nascer numa era cada vez mais tecnológica. Contudo, o contacto da candidata com a formação em Arquitetura permitiu compreender a importância da relação do Homem com os espaços e reconhecer que esta é conseguida influenciar os consumidores, principalmente no que diz respeito ao *visual merchandising*³. Por isso, neste trabalho será abordado e estudado o *visual merchandising* como uma das ferramentas que as marcas poderão utilizar para induzir a aprendizagem (social e cognitiva) das crianças.

Tendo em conta o tema da presente dissertação, o estudo será baseado primeiramente numa abordagem teórica, através de pesquisa em obras de autores que contemplam os assuntos como *branding*, consumidor infantil e geração *Alpha*. Também procura analisar os papéis que a criança pode desempenhar no processo de decisão de compra, bem como a influência exercida dos pais, dos pré-adolescentes, da publicidade e das mascotes/personagens.

Posteriormente serão feitos estudos de caso para compreender o que está a ser executado atualmente no mercado das marcas de moda infantis e também serão realizados entrevistas e inquéritos para perceber, na prática, quais as verdadeiras características das crianças da geração *Alpha* e a opinião sobre o papel das marcas na formação das crianças. No final deste trabalho pretende-se compreender como é o processo e metodologia necessários para uma marca criar uma ligação com o consumidor que visa melhorar a formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*. Com este trabalho, ao estudar as características da geração *Alpha* desde o seu nascimento e acompanhando-a ao longo do seu crescimento, no futuro irá conseguir-se saber melhor como atuar perante estes consumidores.

² Aviamentos - Aviamentos são objetos empregados em itens de costura a fim decorativo ou funcional (INFORMAL, 2010).

³ *Visual merchandising* - Toda e qualquer maneira de exposição do produto dentro de um ponto de venda que leva consigo a imagem da empresa (MELO, 2015).

1.2 Objetivo geral

Tendo em conta o crescente surgimento de marcas de moda para crianças, é necessário perceber se essas marcas estão a desenvolver mecanismos que ajudem a formação dos mais novos, tanto a nível social como cognitivo. Dado que nenhuma investigação pode iniciar-se sem um objetivo que a oriente e a que procure responder, sendo fundamental definir o objetivo geral deste estudo desde o início do seu desenvolvimento, pois as conclusões que serão retiradas no final da pesquisa têm de responder ao objetivo definido. Sendo assim nesta investigação o objetivo principal é o seguinte:

- Perceber de que maneira é que as marcas de moda podem influenciar na formação e aprendizagem (social e cognitiva) da geração *Alpha*.

1.3 Objetivos específicos

Para além do objetivo geral é necessário definir outros objetivos mais específicos. Para perceber-se de que maneira é que as marcas podem influenciar na formação e aprendizagem (social e cognitiva) da geração *Alpha*, é necessário compreender outras questões importantes, tais como:

- Descodificar conceitos intrínsecos ao *branding* e à marca;
- Analisar o processo de *branding* e linguagem da marca;
- Analisar o *branding* de moda;
- Estudar o *branding* nas marcas infantil e tendo em vista o desenvolvimento da criança e a sua relação com a marca;
- Expor as estratégias utilizadas pelas marcas infantis, tal como o uso da publicidade, de outros pré-adolescentes, de personagens/mascotes e da família;
- Analisar o ato de brincar, o vestuário, o *visual merchandising* e as plataformas digitais como ferramentas de aprendizagem;
- Definir a geração *Alpha*, tendo em conta o seu futuro e problemáticas;
- Analisar marcas de moda infantis, tendo em vista a identidade visual das marcas;
- Aumentar o conhecimento pessoal para o futuro;
- Aumentar o conhecimento para a área científica em questão, bem como para a instituição em que este trabalho está a ser desenvolvido.

1.4 Questão de investigação

Tendo em conta o tema da investigação e o público a ser analisado, torna-se pertinente definir a questão à volta da qual a investigação pretende ganhar corpo e produzir resultados. Sendo assim, a questão central da presente investigação é a seguinte:

- Como é que as marcas de moda podem influenciar na formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*?

1.5 Hipóteses

Como resposta a todos os objetivos apresentados anteriormente e à questão de investigação colocada, surgem algumas hipóteses, para esta investigação, a que se pretende verificar a sua veracidade:

- H1: O que as marcas entendem como sendo as características e necessidades da geração *Alpha* orienta o plano de atuação da marca no mercado;

- H2: As estratégias utilizadas pelas marcas para atuarem sobre as crianças podem influenciar a geração *Alpha*;

- H3: As estratégias como o vestuário, *visual merchandising* e plataformas digitais ainda estão pouco desenvolvidas pelas marcas no contexto da aprendizagem das crianças.

1.6 Metodologia - Síntese introdutória

Nesta síntese introdutória da metodologia é pretendido apresentar e enquadrar previamente, o leitor da metodologia utilizada para realizar este trabalho. Sendo assim, para realizar este estudo foi utilizada uma metodologia mista, onde se desenvolveram as seguintes etapas, segundo Freixo (2012) e Silverman (2016):

- Método qualitativo: onde foi realizada uma pesquisa exploratória com uma pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas e sem serem especializadas, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, *internet*, entre outros. Estudos de caso onde foram criados diagramas que seguem a noção das linguagens de síntese visual. Entrevistas com especialistas com o intuito de juntar dados primários e qualificar a investigação sobre os mercados

- Método quantitativo: que envolve a realização de inquéritos com o intuito de juntar dados atuais sobre a geração *Alpha*.

Ao utilizar estes dois métodos, ao unir e comparar as informações recolhidas em ambos, na análise de dados, foi possível perceber padrões e tendências e dar um contributo para as questões propostas neste trabalho de investigação, assim como para propor as recomendações de futuros estudos.

1.7 Estrutura deste documento

Este trabalho de investigação divide-se em sete capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução do trabalho, onde se identificam os objetivos gerais e específicos, questão de investigação, hipóteses, metodologia (síntese introdutória) e estrutura deste documento.

O segundo capítulo faz referência ao enquadramento teórico deste trabalho, onde são abordados temas como *branding*, marca, processo de *branding*, linguagem da marca, *branding* infantil, consumidor infantil, geração *Alpha*, brincar, vestuário, *visual merchandising* e plataformas digitais como ferramenta de aprendizagem. Este capítulo ainda engloba os estudos de caso escolhidos e analisados para o desenvolvimento deste trabalho (CARTER'S, ZIG ZIG ZAA, QIMOO e TOMMY HILFIGER KIDS). O terceiro capítulo compila toda a informação referente às entrevistas, realizadas a psicólogos que trabalham com crianças, e aos inquéritos, realizados aos pais ou encarregados de educação das crianças, para complementar este trabalho.

O quarto capítulo enuncia a metodologia utilizada para a realização do presente trabalho, enquadrando o leitor no método usado ao longo da investigação, assim como em todo o processo da obtenção dos dados. No quinto capítulo apresenta-se a análise de dados recolhidos ao longo deste trabalho onde se cruzam as informações do enquadramento teórico, estudos de caso, entrevistas e inquéritos. No sexto capítulo apresentam-se as conclusões retiradas de todo o estudo realizado para este trabalho, assim como as recomendações que abrem portas a pesquisas futuras.

O sétimo capítulo é a apresentação de todas as referências bibliográficas, bibliografia e webgrafia reunida e utilizada para a realização e conclusão deste trabalho. O último capítulo, o oitavo, são todos os anexos que complementam este trabalho e aprimoram o conhecimento de todos os que leem este trabalho. Os anexos apresentam no início o índice desta secção para que desta maneira seja facilitada a sua consulta.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Marca e *branding*

Tendo em conta que o desenvolvimento desta dissertação se caracteriza, em parte, pela análise de marcas relacionadas com o público infantil, é necessário que o conceito de marca seja, previamente, definido. Assim como também é necessário considerar e compreender a palavra *branding*, quais os conceitos que estão relacionados com esta e quais os elementos que constituem uma marca.

2.1.1 Conceitos e definições

A necessidade de o Homem registar e distinguir a identidade terá dado origem à marca. A palavra “marca”, que provém da designação anglo-saxónica “*brand*” do antigo escandinavo “*brandr*”, que significa “queimar”, é utilizada quando “falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar o seu proprietário; referimo-nos figurativamente a ela quando falamos de todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente” (Healey, 2009, p.6). Segundo Frutiger (2009), as marcas não passam de assinaturas feitas em bens de todo o género e têm como destino o mercado, podendo-se qualificar como signos mercantis e comerciais. Ou seja, marcas é sinónimo de propriedade ou pertença.

A gestão de marcas tem-se tornado numa vertente de negócio mais importante para o sucesso de uma entidade. Porém o conceito de marca “é tão antigo que já na Antiguidade os fabricantes de tijolos lhes colocavam símbolos para identificar a sua origem” (Mendes, 2009, p.21). E, segundo alguns autores, há milhares de anos os criadores de pinturas rupestres assinavam as suas obras. Desde essa altura o conceito de marca evoluiu bastante, mas os princípios básicos mantêm-se como a identificação e diferenciação do produtor (Mendes, 2009, p.21).

As abordagens do início do século XX, que entendiam a marca apenas como mecanismo identificador, foram reformuladas e nos últimos anos as marcas passaram a ser tratadas como processos sociais e dinâmicos (Mendes, 2009, p.20). Por essa razão vemos que a AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) definiu marca como “um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar dos da concorrência”

(Kotler & Armstrong, 2008, p.195). Ou seja, a chave para criar uma marca, de acordo com a definição da AMA, é a escolha de um nome, logotipo, símbolo, design de embalagem ou outra característica que identifique um produto e o distinga dos outros, por outras palavras, são os elementos da marca.

Distinta da definição da AMA, Kotler (2012) afirma que marca é uma promessa da empresa com o consumidor em fornecer atributos, benefícios e serviços uniformes, assim como pode proporcionar até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Estes parâmetros ajudam a determinar o valor da marca e a cativar os consumidores. Aaker (2010) partilha da mesma opinião no que diz respeito à definição de marca, pois afirma que uma marca é um elemento ou conjunto de elementos destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses serviços dos concorrentes. Para Olins (2008) a marca tanto pode ser um símbolo, logo, cores, sons ou até uma ideia, como também pode ser uma organização, um produto ou um serviço com personalidade, mas Atkin (2008) acredita que marca é um símbolo, sendo este a matéria de que é feita a cultura, seja escrita, verbal ou pictórica.

Aaker e Joachimsthaler (2007) acreditam que o caminho para as marcas globais se tem vindo a tornar cada vez mais claro nos últimos anos, pois o interesse por este tema, principalmente das empresas, aumentou nas últimas três décadas devido, em parte, às alterações socioeconómicas (Mendes, 2009, p.20). Por esta razão, para Aaker e Joachimsthaler (2007), a marca vai além da funcionalidade do produto ou serviço, pois existe na mente dos clientes, assim como têm e caracterizam-se pelo estilo, sentimentos e personalidade. Portanto, o desafio para todas as marcas é criar identidade clara e distintiva que se enquadre e tenha impacto nos clientes e que a distinga das outras. (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p.11 e 12)

É por essa razão que Raposo (2008, p.14) acredita que uma marca pode apresentar vários significados, porque tem três funções: a distinção, onde apresenta a empresa e individualiza-a por distinção, ou seja, cria o seu diferencial; a descrição, que se subdivide em categoria, que comunica a empresa pela sua descrição; e a atribuição que revela as competências e qualidades da empresa. Para além disso, um dos objetivos das marcas é ajudar o consumidor a fazer a escolha certa dentro de uma variedade de opções, de maneira fácil e rápida (Wheeler, 2012, p.2), e Aaker e Joachimsthalers (2007) partilham a mesma opinião e acrescentam que “Outro objectivo básico é assegurar que o cliente se relacione com as contribuições específicas da marca para obter comprometimento e fidelidade a longo prazo (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p.12).

Relativamente às funções da marca, Keller e Machado (2010) elaboraram um quadro comparativo (Anexo 1) sobre os papéis que esta representa para os consumidores e fabricantes, a partir deste consegue-se perceber que quando uma marca cumpre todos os seus deveres perante o consumidor, estes irão transmitir confiança ao consumidor e, por sua vez, trazer a sua lealdade à marca.

Keller e Machado (2010) ainda salientam que as marcas podem servir como mecanismos simbólicos para os consumidores realçarem a sua individualidade, ou seja, a marca funciona como um meio de comunicação que reflete a personalidade e valores do consumidor, pois ao adquirir certo artigo o consumidor está a comunicar o que gostaria de ser.

É por este motivo que, segundo Jones (2004) e Keller e Machado (2010), os consumidores valorizam mais um produto que oferece benefícios funcionais, para além dos valores agregados deste, ao ponto de o quererem adquirir. Ou seja, a marca representa um sistema de valores, sendo a compilação das experiências vividas pelos consumidores em relação aos produtos, serviços, empresas, instituições ou com as pessoas com as quais convive (Sampaio, 2013, p.26). Sampaio (2013) também reforça a ideia da relação com os valores agregados quando define marca e assim divide o conceito em duas perspetivas: perspetiva do consumidor e perspetiva das organizações, tal como fez Keller e Machado (2010).

Neumeier (2013) simplifica todo o conceito de marca em apenas duas frases, quando diz que marca é “a percepção de uma pessoa sobre um produto, serviço, experiência ou organização; a arte e a ciência da construção de marcas” (Neumeier, 2013, p.14). Resumindo, é difícil, atualmente, imaginar um mundo sem marcas, pois estas estão presentes em todos os momentos da nossa vida e são importantes para as pessoas se identificarem ou, até mesmo, se diferenciarem. Para além disso as marcas conseguem fazer um vínculo entre o passado e o futuro.

Já o conceito de *branding*, que surgiu com o objetivo de diferenciar produtos, é um campo de especialização recente, pois, segundo Raposo (2008), o conceito de marca, transportado para os anos 30, teve origem nas empresas de bens de consumo. O que se entende por marca e por *branding* tem vindo a evoluir ao longo dos anos e de acordo com Metz et al. (2009) existe hoje uma nova lógica conceptual que entende as marcas como o resultado de um conjunto de atividades colaborativas, de criação conjunta de valores, levadas a cabo pela empresa e por todos os stakeholders⁴ (Mendes, 2009, p.179).

Essa evolução do *branding* como uma prática moderna foi mais evidente com a Revolução Industrial (finais do século XVIII e início do XIX), pois por volta dos anos 90 o *marketing* das empresas ainda era direcionado para a construção da marca, mas sem ter em atenção o carácter simbólico. Atualmente este valor simbólico tem vindo a ter mais relevância e a ser mais desenvolvido.

Segundo Martins (2006), *branding* é um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas”, e tem como objetivo, para além da sua componente económica, fazer com que as mesmas se introduzam na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura.

Wheeler (2012) concorda com Martins (2006), em parte, quando diz que o *branding* é um processo disciplinado usado para consciencializar e ampliar a fidelidade do cliente. Segundo a mesma autora o branding é uma maneira de explicar às pessoas a razão pela qual devem escolher uma marca em detrimento da outra, acabando por ter melhor desempenho a empresa que conseguir levar o maior número de pessoas a realizar o que elas pretendem. É por essa razão que as empresas têm o desejo de liderar, ultrapassar a concorrência e oferecer aos seus funcionários as melhores ferramentas para atingir os clientes, mas para conseguirem isso as empresas perceberam que tinham de implementar

⁴ *Stakeholders* - Partes interessadas

o *branding* (Wheeler, 2012, p.6). Neumeier (2013) resume *branding* como sendo “qualquer esforço ou programa para construir uma marca; processo de construção de marca” (Neumeier, 2013, p.21).

Branding implica identidade e para atingir esse objetivo deve-se apresentar os elementos que constituem uma marca da melhor maneira, como nome, símbolos, logótipo, *slogan*⁵ e embalagem de maneira a serem memoráveis. Para além de que existem muitos conceitos associados ao *branding*, nomeadamente *emotional branding*⁶, *brand equity*⁷, *brand loyalty*⁸, *stakeholders*, posicionamento e *brand love*⁹. Tudo isto tem como objetivo construir a identidade dos produtos ou serviços de uma determinada marca ou empresa e a diferenciá-la da concorrência, ou seja, *branding* acaba por ser uma luta contínua na tentativa de definir a promessa e significado deste (Healey, 2009, p.6). Na perspetiva de Aaker (2010), a guerra do *marketing* será uma guerra de marcas e por isso a gestão da marca é cada vez mais relevante para a angariação da vantagem competitiva face à concorrência.

O *branding* traz várias vantagens para a empresa, pois ajuda a criar lealdade, pode ser uma defesa contra a concorrência, cria vantagem competitiva, permite cobrar o preço premium, gera oportunidades de licenciamento e cria oportunidade de extensão da marca. Também cria vantagens para o consumidor, pois facilita a identificação de um produto, comunica as suas características e benefícios, ajuda na avaliação dos produtos, define a posição do produto no mercado, reduz o risco da compra e cria interesse e carácter a um produto.

Para Olins (2008) “no mundo atual todas as pessoas estão envolvidas no *branding*”, pois para este o *branding* está associado à ideia de identidade global, por querer influenciar toda a estrutura de uma empresa, algo que pretende que as empresas passem para lá da vertente económica e passem a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. Para Keller e Machado (2010) o *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*, pois este refere-se à medida em que um consumidor possui associações fortes, favoráveis e únicas com uma marca na sua memória, ou seja, notoriedade (Keller, 2012). É essa notoriedade que está na base da criação de uma marca, perante o cliente, defendida por Keller (2012) na sua pirâmide (Anexo 2). Todas as marcas pretendem alcançar o último patamar desta pirâmide, onde há um comportamento de lealdade comportamental, apego e compromisso ativo. Para se atingir este patamar é preciso que a marca deixe de ser *rational branding*, perceba a importância de incorporarem o *emotional branding*, para passar a ser uma *brand love* e assim tocar o coração e mente do consumidor.

⁵ *Slogan* - Um *slogan* é uma frase curta que capta a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e distingue a empresa de seus concorrentes” (Wheeler, 2012, p.24).

⁶ *Emotional branding* - *Branding* emocional

⁷ *Brand equity* - Valor da marca

⁸ *Brand loyalty* - Fidelidade à marca

⁹ *Brand love* - Amor à marca

2.1.2 Como as marcas influenciam os consumidores

As empresas criaram marcas para aumentarem as vendas fora do seu local imediato de produção, por isso desenvolveram maneiras de chamar a atenção dos clientes e de os influenciarem a comprar os seus produtos. Existem alguns componentes que as marcas utilizam para conseguirem esse objetivo, nomeadamente: posicionamento, história, design, preço e atendimento ao cliente.

No posicionamento, um conceito aplicado pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout (2009), significa definir na mente do consumidor o que representa uma marca e de que modo se distingue dos concorrentes, pois é “importante para os produtores se concentrem no que o cliente pensa e respondam a esse desiderato” (Healey, 2009, p.8). Seguindo a mesma ideia, Keller (2012) acredita que um bom posicionamento é aquele que ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, pois esclarece como a marca é única ou semelhante aos concorrentes e porque os consumidores devem comprá-la e usá-la.

A história é outra maneira eficaz de cativar um cliente, pois todos nós gostamos de ouvir e ver uma boa história, principalmente quando esta toca em algum ponto em que o consumidor se identifica com ela, cria-se aí uma ligação emocional entre o cliente e a marca, que pode levar à lealdade pela marca. E como Healey (2009) diz “quando compramos marcas, participamos na sua história: grandes marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua grande história.” Segundo Wheeler (2012) à medida que a concorrência cria infinitas opções, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, tornam-se insubstituíveis e criam relacionamentos duradouros, assim as pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade.

O *design* também é importante na hora de chamar a atenção do cliente. A palavra *design* refere-se a todos os aspetos de algo que é criado, não apenas ao seu visual, pois “o design é tanto líquido como rótulo, tanto o essencial como o nome, o conteúdo como embalagem” (Healey, 2009, p.9). Quando se fala em *rebranding* fala-se também em *redesign*, assim compreende-se que o *design*, o conceito que envolve todo um produto, é cuidadosamente pensado de maneira a apelar à compra.

O preço é um aspeto vital para uma marca, pois este é fundamental para a distinção da concorrência, por esse motivo é que muitas empresas aprenderam que a redução dos preços a curto prazo pode ter consequências devastadoras para a imagem da marca a longo prazo (Healey, 2009, p.9).

Por fim, o atendimento ao cliente que influencia os consumidores pela maneira das marcas os fazerem sentir especiais e únicos. Essa ligação que se cria na hora do atendimento ao cliente é crucial, pois contar uma história, que pareça boa, é um vínculo emocional valioso entre a marca e o consumidor (Healey, 2009, p.9), por esse motivo Wheeler (2012) acrescenta que as marcas usam imagens, linguagem e associações distintas para incentivar os clientes a se identificarem com a marca. A experiência que as marcas proporcionam ao consumidor com o produto também influencia na hora da compra, pois, segundo Keller (2012), apesar de alguns produtos aparentarem ser idênticos, estes podem ser avaliados de maneira diferente, pois depende da identificação ou da

atribuição da marca, ou seja, depende dos significados pessoais únicos que as marcas assumem para os consumidores, que facilitam e enriquecem as suas vidas.

Tudo isto advém do despertar de determinadas necessidades no consumidor, que ele nem sequer sabia que tinha, por parte da marca. Ao chamar a atenção para essa necessidade a marca começa por criar uma ligação com o cliente e quanto maior o envolvimento com um produto significa que muitos dos atributos de uma determinada marca já são conhecidos. Outro fator, diz respeito a avaliar o quanto a marca facilita os aspetos que levam à decisão, pois a marca identifica a oferta da empresa para o consumidor e distingue-a da oferta dos concorrentes.

Samu e Krishnan (2010) afirmam que o nome da marca desempenha um papel determinante no processo de tomada de decisão. Além de identificar a oferta de uma empresa, as marcas permitem que o tempo despendido na compra seja menor, minimizando também riscos de compra, de maneira que os consumidores pressionados por tempo e muitas informações a processar deverão preferir os produtos cujas marcas lembram com maior facilidade. Assim também como a credibilidade da marca influencia positivamente a intenção de compra. As ações de comunicação também geram maior familiaridade com a marca e resultados sobre as vendas, embora esta última gere alguma controvérsia segundo Keller (2012).

2.1.3 A era das marcas digitais

Segundo Vadivu e Neelamalar (2015), o crescimento contínuo das tecnologias digitais resultou no crescimento da gestão de marcas digitais, por esse motivo as tecnologias digitais tornaram-se numa entidade essencial para o sucesso de uma determinada marca. É evidente que as redes sociais, representam a saída mais poderosa e influente para a marca *on-line*, quando comparados com outros canais digitais. A ascensão da *internet* e das redes sociais criaram um ambiente no qual os consumidores podem discutir as ações das marcas entre si (Hewett, 2016). O uso da *internet* está em constante crescimento e, segundo o estudo desenvolvido por Simon Kemp (2016), cerca de 46% da população total é usuário ativo da *internet*, 31% é usuário ativo de redes sociais, 51% é usuário ativo de dispositivos móveis e 27% é usuário ativo dos medias sociais em dispositivos móveis. Segundo Hermanaviciute e Marques (2016), atualmente, as marcas investem mais nas novas plataformas digitais, pois o foco principal das estratégias de *marketing* está em mudança para a interatividade, conectividade e para as relações contínuas entre marca e consumidores.

Vadivu e Neelamalar (2015) afirmam que a marca digital ou *on-line* é um espectro crescente de qualquer estratégia de negócios no momento. O *branding on-line* exige participação ativa nas várias plataformas *on-line* (*sites*, redes sociais, *blogs*, *e-mail*, vídeo, entre outros) e estratégias de entendimento para iniciar a interação com o cliente e o *marketing* multiplataforma para divulgar a mensagem da marca, tendo em conta que o primeiro impacto visual da página é fundamental para que o cliente decida abandonar ou não (Costa, 2003).

De acordo com o relatório do Global Web Index (2016) as redes sociais tornaram-se o canal chave para a pesquisa de produtos, pois indica que um em cada cinco usuários do Facebook usou esta rede social para procurar por uma marca ou produto, um terço dos usuários de redes sociais seguem a marca da qual têm intenções de compra, demonstrando a oportunidade para as marcas atingirem um número substancial de potenciais novos clientes usando redes sociais, bem como manter relações com os existentes. O mesmo relatório indica que cerca de 80% dos usuários de redes sociais compram produtos *on-line* todo os meses.

Stella Bruzzi (2013) afirma que uma das áreas em ascensão na moda é a presença *on-line*. Na última década, *sites* com conteúdo sobre moda, galerias de fotografia de alta costura, desfiles de moda *on-line* e jornalismo de moda *on-line* aumentaram através do uso de plataformas digitais. No geral, esta área está-se a expandir rapidamente, superando outros meios usados anteriormente na comunicação, como televisão, rádio, revistas, entre outros. Segundo Hermanaviciute e Marques (2016), hoje, há inúmeros *sites* de conteúdos sobre moda, e também um número crescente de marcas de moda *on-line* gerando um ótimo envolvimento e relacionamento com os seus clientes. Isso obrigou as marcas estabelecidas a reformular as suas estratégias de *marketing* e a adotar novas tecnologias de informação. De acordo com os mesmos autores, as marcas de luxo foram as primeiras que começaram a utilizar as plataformas digitais como maneira de comunicação de *marketing*, para sobreviverem aos recentes desafios imprevistos com o aumento da concorrência.

Atualmente estar presente nas plataformas digitais torna-se imprescindível para as marcas, não só porque existem inúmeras vantagens para a própria marca, mas porque a cada dia aumenta a escala de novos consumidores que são mais experientes em tecnologia e exigem valores agregados aos produtos e à marca (Hermanaviciute & Marques, 2016). É por essa razão que Joan Costa (2003) define *eBusiness* como sendo a “utilização de tecnologia inovadora para criar relações e comércio globalmente.” Para Vadivu e Neelamalar (2015) as marcas que investem no *marketing* de redes sociais tendem a obter mais lealdade dos clientes, diminuir as despesas de *marketing*, aumentar a credibilidade da marca e oferecer uma experiência mais rica ao cliente. Assim a informação, o serviço personalizado e os media na *internet* são o valor acrescentado e deverão criar uma experiência positiva que motive o regresso do cliente (Raposo, 2008). Segundo Travis (2000, p.127), existem marcas que disponibilizam nos seus *sites* uma vertente de personalizar ambientes, produtos e serviços, neste sentido o cliente torna-se “co-criador” do conteúdo e o produto deixa de ser um artefacto para se transformar numa experiência, aumentando a ligação entre a marca e o consumidor.

Para Hansen, Kupfer e Hennig-Thurau (2017), a troca de informação via *on-line* pode atingir um número ilimitado de consumidores e meios, enquanto que nas configurações *off-line* tradicionais, o alcance é limitado a um pequeno grupo de consumidores. As mensagens digitais também podem ser compartilhadas e captadas imediatamente, o seu alcance e velocidade de entrega no espaço digital é superior. As marcas tornam-se mais transparentes no meio digital, tendo em conta que o cliente tem acesso a inúmeras informações (relatórios de contas, historial, serviços e produtos, contactos, entre outros) e pode compará-las com as marcas concorrentes (Travis, 2000). É por essa razão que Hermanaviciute e Marques (2016) acreditam que estar presente nas plataformas digitais

não é suficiente, dado que pode até prejudicar a marca se esta não tiver uma estratégia de *marketing* digital implementada, pois a sua presença *on-line* tem um impacto igual ou superior ao de estar presente psicicamente no mercado. Assim a marca é exposta globalmente aos consumidores, onde não tem controlo total sobre a sua imagem e onde estes possuem um grande poder de expressão nas redes sociais.

Vadivu e Neelamalar (2015) acrescentam que se começaram a criar *fan pages*¹⁰ dedicadas às marcas, através das quais a marca pode interagir com os seus fãs e clientes. Mas as marcas começaram a perceber que a aquisição, apenas, de *likes*¹¹ não era suficiente a longo prazo, pois se os usuários nunca retornam ou interagem com o conteúdo da marca não é um investimento eficiente.

2.2 Processo de *branding*

Para se perceber como é que funciona o *branding* é necessário analisar o seu processo, por isso será descrito nesta fase o desenvolvimento do processo de *branding*, seguindo as ideias de Olins, defendidas no seu livro *The brand handbook* de 2008, tal como serão cruzadas com os conhecimentos de Raposo (2008) e Costa (2006). Assim sendo, esta secção descreve como criar, lançar, implementar e gerir uma marca. Cada uma destas etapas é descrita com algum detalhe, mas sempre tendo em conta que é necessário modular cada etapa para se adequar a cada marca, em outras palavras, o que segue é um guia, e não um manual de instruções. Para além disso também serão referidos os vários elementos que compõem a linguagem de uma marca.

2.2.1 Desenvolver o processo de *branding*

As etapas que se seguem, que descrevem o processo de *branding*, baseiam-se na suposição de que o que está a ser alterado é a marca corporativa¹², porque essa é a atividade mais complexa e abrangente. Segundo Olins (2008) primeiro existem determinados aspetos que uma marca deve definir, antes de iniciar o processo de *branding*, nomeadamente definir, claramente, a ideia e o que

¹⁰ *Fan pages* - *Fan page* ou Página de fãs é uma página específica dentro de uma rede social direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autónomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes nas redes sociais. (Aldraba, 2019)

¹¹ *Likes* - O botão “*like*” (gosto) é uma maneira de analisar o quanto uma marca ou pessoa está bem avaliada pelos usuários de uma rede social. (i9, 2011)

¹² Marca corporativa - Requer envolvimento de todos tanto dos clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade, acionistas e imprensa. Tem uma promessa central viva, que é flexível e abrangente, de modo a contemplar os múltiplos interesses dos seus públicos. Tem uma abordagem multidisciplinar e concentra-se na geração de valores, para além de ter sempre a visão da marca em mente. (Troiano, 2015)

deseja alcançar a longo prazo, requerer consultores externos para ajuda profissional, nomear um executivo para administrar o trabalho, criar um grupo de direção e um grupo de trabalho, e informar permanentemente toda a empresa do estado do trabalho. Após a marca definir estes aspetos é que esta pode iniciar as etapas que Olins (2018) definiu como sendo o Desenvolvimento do processo de *branding*, sendo elas as seguintes:

ETAPA UM - investigação, análise e recomendações estratégicas

A primeira atividade é obter um *briefing* completo e planear o projeto em detalhes, isso garante que todos os envolvidos compartilhem o mesmo entendimento desde o início. A partir disso, um plano de projeto é produzido para incluir fluxos de trabalho, atividades detalhadas e horários para cada fase. Serão definidos os seguintes pontos: Natureza da indústria / setor em que a organização atua; Organização e suas características; Marcas, negócios e divisões; Quem são os *stakeholders*, fornecedores, parceiros, acionistas, sindicatos e outros.

Olins (2008) enumera alguns procedimentos que se devem seguir como a pesquisa documental sobre os concorrentes, clientes, tendências sociais / culturais / setoriais e assim por diante; realizar entrevistas, que podem ser internas com os elementos da empresa ou externas com fornecedores, clientes, concorrentes, entre outros, e *workshops* para explicar o que a marca realmente é e como as pessoas que participam no *workshop* podem ajudar a moldá-la; realizar auditorias sejam estas para comunicação, comportamental para recolher feedback, design ou visual, da arquitetura da marca para mostrar como a marcas está organizada e do concorrente; constatações e apresentações com os resultados dos processos anteriores; as devidas recomendações; e a ideia central onde consta o que a empresa faz, como faz e qual é sua visão para o futuro, e deve formar a base sobre a qual todo o programa de *branding* é desenvolvido.

ETAPA DOIS - desenvolvimento da identidade ou ideia da marca (*look and feel*)

Como resultado da etapa um, as ações podem ser tomadas nas seguintes áreas, segundo Olins (2008): Mudança comportamental; Arquitetura da marca de maneira a perceber se a marca tem ou deve desenvolver um sistema de arquitetura corporativo endossado ou de marca? Como fazemos funcionar? Cada solução possível tem de ser explorada e suas vantagens e desvantagens pesadas? Nome, que está vinculado à arquitetura da marca, deve-se definir o nome, pois tal como os símbolos, os nomes são emotivos, por isso alterar posteriormente um novo nome é difícil; definir o tipo de nome (pessoa, descritivos, iniciais ou siglas, sem significado, conceituais); deve seguir critérios como ser fácil de ler, ser fácil de pronunciar, não ter associações desagradáveis, ... e estilo visual, também vinculado à arquitetura da marca, onde se deve definir os logos ou símbolos, pois despertam emoções profundas.

ETAPA TRÊS - lançamento e introdução (comunicação da visão)

Comunicar a visão é a chave para criar e sustentar a compreensão da nova ideia central que deve ser conduzida através da marca corporativa. Os aspetos visuais da marca tornam-se no veículo que

lança o programa, pois isso, dentro desta etapa Olins (2008) enumera o lançamento interno para dar conhecimento às pessoas dentro da organização, lançamento aos parceiros / fornecedores, lançamento aos negociantes / distribuidores e lançamento externo que envolve publicidade tradicional e media digital.

ETAPA QUATRO - implementação (fazer acontecer)

Uma vez que a marca foi criada e projetada, todas as ferramentas necessárias para garantir que a marca seja claramente compreendida e implementada consistentemente devem ser criadas agora. As diretrizes ajudarão a gerir a marca no presente e futuro. Dentro desta etapa Olins (2008) enumera: Diretrizes da marca que incluem logotipo, cores, tipografia, tom de voz, imagens, ferramentas de comunicação interna, *site* e aplicativos *on-line*; Centro de marca que é uma ferramenta *on-line* que captura tudo sobre a marca, desde a ideia básica até instruções detalhadas para sua implementação; Tutela da marca que é a proteção do programa de *branding* quando é introduzido pela primeira vez; *Brand book* que é uma ferramenta motivacional para os funcionários, mas deve ser sempre organizado para que quem o veja saiba o que a marca é; Gerir a implementação; Sistemas formais de gestão de marca que são baseados num Chefe de Marca que fará a ligação com todas as unidades operacionais e funções centrais; Sistemas informais de gestão de marca que é quando o presidente ou o diretor-executivo protege a marca corporativa e a ideia central e o resto da organização segue-o; e Flexibilidade onde deve haver espaço para iniciativas e empreendimentos individuais, pois a marca precisa de se adaptar de acordo com as mudanças das circunstâncias. Para resumir este processo de *branding* foi criado um esquema (Anexo 3) com todos os passos que Olins mencionou.

Ao analisar o esquema de Raposo (2008) (Anexo 4) sobre a passagem de signo para código é possível fazer uma analogia com o processo de *branding* de Olins (2008). O desígnio da pirâmide de Raposo (2008) refere-se à estratégia como “resultado de um cruzamento de dados entre valores da identidade corporativa e os interesses ou oportunidades de mercado” (Raposo, 2008), pois os modelos de gestão de identidade são maneiras de compreender e gerir a identidade e a definição da personalidade da marca é fundamental para estipular uma estratégia corporativa correta (Raposo, 2008). Assim é perceptível uma semelhança com a Etapa um de Olins (2008) sobre a investigação, análise e recomendações estratégicas, onde destaca a necessidade de definir todo o projeto para a marca. Mas ao analisar-se a Implementação e gestão da imagem de Costa (2006) (Anexo 5) também é possível notar que este autor identifica pontos comuns com a Etapa um de Olins (2008) quando menciona que a marca necessita de definir os objetivos globais e pontuais, através de entrevistas com a direção e presidência, para só depois elaborar o plano estratégico de comunicação.

Na aplicação, Raposo (2008) salienta que para transmitir os valores corporativos, o designer deve conhecer a realidade e a identidade de cada empresa em específico, pois cabe a este “interpretar e conhecer a personalidade corporativa e de lhe conferir um sentido estratégico, através do discurso gráfico que atribui aos signos de identidade, garantindo a sua presença estável e coerente com o sistema de identidade” (Raposo, 2008). Este patamar tem pontos em comum com a Etapa dois de

Olins (2008) referente ao desenvolvimento da identidade ou ideia da marca. Costa (2006) também menciona no seu plano de implementação e gestão da imagem um ponto sobre a criação da identidade corporativa, que se encontra a par dos sistemas de comunicação interna, assim como a necessidade de realizar campanhas, promoções e patrocínios, que são referidos por Olins (2008) na Etapa três sobre o lançamento e introdução onde dá destaque ao lançamento interno, parceiros / fornecedores, negociantes / distribuidores e externo.

O último patamar de Raposo (2008), a descodificação, sobre o facto de que “o público descodifica os significados oriundos das diferentes ações em função da sua cultura, do contexto sociocultural em que se insere através de associações baseadas na sua experiência” (Raposo, 2008) não está relacionado com as etapas mencionadas por Olins (2008). Porém, Raposo (2008) menciona o logótipo, cores, tipografia, tom de voz e imagens como elementos fundamentais para a definição da identidade da marca, tal como Olins (2008) menciona na Etapa quatro referente à implementação. Porém Costa (2006) assemelha-se à Etapa quatro de Olins (2008) quando menciona no seu plano de implementação e gestão da imagem a importância da implementação do modelo de imagem e do plano de comunicação.

2.2.2 Personalidade da marca

Para compreender como é que uma marca age e comunica no mercado e interage com os seus consumidores e demais é necessário abordar os conceitos que constituem uma marca, principalmente os que constroem a sua personalidade. Pois a interiorização e a definição da personalidade da marca são fundamentais para a definição de uma estratégia corporativa correta (Raposo, 2008). Por isso seguem-se os vários elementos que integram a personalidade da marca e uma breve descrição de cada um deles.

2.2.2.1 ADN

ADN representa, na bioquímica, o ácido principal constituinte dos cromossomas e que tem um papel fundamental na determinação das características hereditárias. Segundo a Infopédia (2018) o termo foi adaptado à Linguagem Corporativa para designar as características de distinção que definem uma empresa, uma marca ou produto. O ADN de uma marca são os genes da marca e, tal e qual como nos humanos, cada marca é diferente. Gomez (2011) criou o processo de ADN da marca que consiste em 4 palavras-chave como os 4 componentes do ADN humano (adenina, citosina, guanina e timina) e um 5º elemento, como o hidrogénio no ADN humano (Anexo 6). Sendo os componentes de uma marca os seguintes: Técnico (O que a marca oferece); Resiliente (Capacidade de adaptação); Emocional (Experiência entregue ao consumidor); Mercado (Como as marcas se vendem); Integrador (Conecta e expressa os aspetos diferenciais da marca).

Estes componentes transferem as características da marca através das suas diversas atividades, criam gatilhos emocionais, ou seja, geram uma relação entre a marca e o consumidor, e podem ser usados nos três estágios do ciclo de vida de uma marca: planeamento, avaliação ou reestruturação. Seguindo a mesma linha de raciocínio de Gomez, Costa (2006) afirma que a identidade é o ADN da empresa, os cromossomas da sua génese, que são a herança dos caracteres do seu empreendedor (fundador) e que estão inoculados nela e no ato de instituir no espírito institucional da organização. É por esse motivo que a personificação de uma marca se refere à sua personalidade ou características humanas que lhe são associadas, esperando-se que esta funcione como ídolo a seguir ou familiar e amiga do cliente (Raposo, 2008).

2.2.2.2 Missão

Segundo a definição de Macleod (2015), a missão da marca é a essência dos objetivos de uma empresa e a filosofia subjacente, ou seja, é toda a razão pela qual uma organização existe, e esta deve ser claramente observado em todas as expressões de marca. Para Neumeier (2013) missão é “uma declaração concisa do propósito ou aspirações de uma organização” (Neumeier, 2013, p.68).

2.2.2.3 Visão

Uma visão precisa de falar tanto da missão e do propósito atual de uma empresa quanto do que ela deseja ser ou alcançar no futuro, ou seja, é a direção na qual uma organização está a caminhar e as suas aspirações, que a impulsionam para o crescimento futuro (Neumeier, 2013, p.103). Segundo Wheeler (2012) a visão requer coragem, pois os grandes atos, sejam ideias, empresas, produtos ou serviços, são suportados por indivíduos que têm a capacidade de imaginar o que os outros não vêm e a determinação de acreditar que algo é possível.

2.2.2.4 Valores

Valores são as crenças essenciais e duradouras de uma organização, podem ser definidos como “um conjunto de benefícios, incluindo benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos” (Neumeier, 2013, p.101). Criar valor é um dos principais objetivos da maioria das organizações e um dos valores mais comuns atualmente é a procura pela sustentabilidade, ou seja, ser socialmente responsável e ambientalmente consciente é o novo modelo de negócios das marcas (Wheeler, 2012, p.48).

2.2.2.5 Essência

A essência, segundo Oliveira (2015), reflete a missão, os valores, o posicionamento e a ideia central de uma marca, ou seja, é o pensamento de uma marca. Segundo o mesmo autor os vetores *Think*, *Look* e *Speak* refletem a essência da marca e por sua vez o ADN.

2.2.2.6 Persona

A persona, uma metodologia desenvolvida por Angus Jenkinson em 1993 e por isso citado neste trabalho, é a descrição de uma pessoa imaginária, assim como a sua interação com a vida quotidiana real, os seus comportamentos e atitudes perante as marcas (Jenkinson, 1995). Estas representações fictícias e generalizadas do cliente ideal podem ajudar a entender melhor o cliente (e potenciais clientes), facilitar a personalização de comportamentos específicos e preocupações de diferentes grupos e são baseados em pesquisas de mercado.

2.2.2.7 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o produto é qualquer “coisa” que satisfaça uma necessidade ou desejo e possa ser disponibilizada no mercado. Os mesmos autores ainda acrescentam que, na maioria dos casos, os produtos são o elemento base que define uma marca e é também através deles que a marca é apresentada de maneira mais clara e direta.

2.2.2.8 Segmento de mercado

O comportamento de compra e as atitudes dos consumidores em relação às marcas diferem de um setor de mercado para outro. Neumeier (2013) define segmento como “um grupo de pessoas que provavelmente responderão a um determinado esforço de marketing de maneira semelhante.” Ou seja, o valor de uma marca só pode ser determinado com precisão através da avaliação separada de segmentos individuais que representam um grupo de clientes homogêneo. Segundo Kotler e Armstrong (2008), um segmento de mercado consiste num grande grupo identificável dentro de um mercado, com necessidades semelhantes, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra ou hábitos de compra.

2.2.3 Linguagem da marca

Tendo em conta que para este estudo será importante abordar a linguagem da marca, nesta parte do trabalho irá ser explicado cada um dos conceitos que formam esta, pois “A linguagem da marca é mais do que um logotipo. É um sistema de elementos de design, como cores, forma, imagem, tipografia, ...” (Lupton, 2011, p.132).

2.2.3.1 Linguagem visual

Segundo o estudo de Oliveira (2015) a Linguagem Visual de uma marca detém elementos característicos na sua composição, sendo que o termo é referente ao Sistema Visual de uma Identidade, associada a uma determinada marca. O modelo (Anexo 7) criado pelo autor (2015) é um processo que visa identificar a linguagem de uma determinada marca através da identificação dos elementos visuais e sensoriais do sistema na sua relação com o ADN ou a personalidade da marca. Tendo em conta que os elementos que compõem a linguagem visual de uma marca serão importantes para analisar os estudos de caso, vai-se desde já identificar cada um desses elementos.

2.2.3.2 Elementos básicos

Estes são os elementos que estão na base da linguagem visual de uma marca e que estão presentes em qualquer marca que exista, seja ela mais ou menos elaborada. Os Elementos básicos são a “base do Sistema e incluem o: Nome, Símbolo(s), Tipografia(s), Cor(es)” (Oliveira, 2015, p.365).

2.2.3.2.1 Nome

Neumeier (2013) diz que o nome de uma marca está associado a um produto, serviço ou organização amplamente reconhecido e Wheeler (2012) ainda acrescenta que o nome certo é atemporal, incansável, fácil de dizer e lembrar; representa algo e facilita as extensões de marca. A mesma autora ainda refere que um nome errado para uma empresa, produto ou serviço pode atrapalhar os esforços de *marketing*, porque as pessoas poderão não o lembrar. “Encontrar o nome certo que está legalmente disponível é um desafio gigantesco. A nomeação requer uma abordagem estratégica criativa e disciplinada” (Wheeler, 2012, p.20). Para Oliveira o nome é a “identificação verbal da identidade e pretende-se em conformidade com a Visão. Emerge como consequência da vontade estratégica, e pode ser pensado pela equipa do projecto” (Oliveira, 2015, p.365).

2.2.3.2.2 Símbolo

Neumeier (2013) define símbolo com sendo “um sinal ou marca comercial criada para representar uma marca.” Com a mesma opinião temos Wheeler (2012) que diz que os símbolos estão cheios de significado e que estes se tornam mais poderosos com o seu uso frequente e quando as pessoas entendem o que eles representam. Para esta autora os símbolos são a maneira mais rápida de comunicação conhecida pelo homem, assim como o significado raramente é imediato e evolui com o tempo.” O símbolo deve reforçar o significado e dar atributos diretos à marca, podendo mesmo ter características de emoção, contudo deve ser a representação sintetizada da ideia original da marca (Oliveira, 2015, p.365).

2.2.3.2.3 Tipografia

Segundo o *site* Tipografos.net (2013), a tipografia (do grego *typos* – “forma” – e *graphein* – “escrita”) é o processo de criação e produção de tipos, quer metálicos, quer de fontes digitais. Erradamente, a tipografia também é definida como a composição de um texto, física ou digitalmente. Contudo, esta atividade deve ser designada por composição e/ou paginação. O design gráfico também é frequentemente descrito como «tipografia».

A tipografia é um item central para uma identidade eficaz, pois é através do estilo tipográfico distinto e consistente que algumas empresas são imediatamente reconhecidas. É por essa razão que sem uma tipografia com uma personalidade única não é possível alcançar uma imagem de empresa coerente, pois a tipografia deve seguir a mesma estratégia de posicionamento da empresa (Wheeler, 2012, p.132). Wheeler (2012) informa que milhares de fontes foram criadas ao longo dos séculos e novos tipos de letra são criados a cada dia, por isso, a escolha da fonte correta requer um conhecimento básico da variedade de opções e uma compreensão básica de como a tipografia funciona. Segundo Oliveira (2015) a tipografia é importante para passar a mensagem escrita, para além de que está relacionada com a personalidade da marca e, normalmente, é criada de maneira a estar interligada com a tipografia usada na Marca Gráfica.

2.2.3.2.4 Cor

Segundo Wheeler (2012) a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade, estimula a associação da marca e acelera a diferenciação, pois o cérebro lê a cor depois de registar uma forma e antes de ler o conteúdo. A escolha de uma cor para uma nova identidade requer uma compreensão básica da teoria das cores.

Ainda segundo Wheeler (2012) enquanto que algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras cores podem ser usadas para esclarecer a arquitetura da marca, através da diferenciação de

produtos ou linhas de negócios. Tradicionalmente, a cor da marca principal é atribuída ao símbolo e a cor secundária é atribuída ao logotipo ou ao *slogan*. Garantir a reprodução ideal da cor da marca é um elemento integrante dos padrões e parte do desafio de unificar as cores nas embalagens, impressão, sinalização e media digitais.

Oliveira (2015) acredita que a cor pode estabelecer uma ligação emocional entre marca e consumidor, assim como pode causar reações e estimula a empatia. Porém, atualmente é mais correto falar-se de “componente cromática” dado que as marcas contemporâneas não se limitam à utilização de apenas uma cor, mas sim de paletas de cor diversificadas. Mas mesmo que as marcas utilizem paletas de cores diversificadas, é-lhe sempre atribuídas apenas uma, duas ou mais cores a esta, podendo sempre existirem cores auxiliares (Oliveira, 2015, p.365).

2.2.3.3 Marca gráfica

Este é um dos elementos centrais da linguagem visual da marca, como se fosse o resultado da fusão de todos os outros componentes de uma marca.

2.2.3.3.1 Marca gráfica

Segundo Raposo (2008) é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par). Os itens que podem tornar-se símbolos são “objectos (desde um anel a um edifício, de objectos construídos a naturais); comportamentos (do comportamento individual aos rituais comunitários); textos (ao nível do discurso, desde palavras individuais até ciclos históricos); ideias (conceitos, imagens); pessoas (reais ou imaginárias)” (Raposo, 2008, p.11).

Hurwitz (1993, apud Raposo, 2008), afirma que para que um símbolo tenha valor, necessita de um significado partilhado em resultado da interação social. Para além disso Oliveira (2015) complementa ao afirmar que a marca gráfica é a “representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Deve sintetizar a personalidade da Marca numa materialização Visual, constituída pelo símbolo e pela Tipografia ou só por um destes elementos. Deve ter uma origem bidimensional, mas pode ser dotada de características de diversidade visual.”

2.2.3.4 Elementos complementares

Estes são os elementos que complementam os elementos básicos, que juntos auxiliam na criação de uma marca mais elaborada, que irá atingir os seus objetivos mais facilmente.

2.2.3.4.1 Imagética

O termo foi criado por Oliveira em 2015 e explica que “a IMAGÉTICA complementa o Sistema e atribui-lhe diversidade visual, bem como uma relação direta com o produto, ou serviço e com a audiência.” Antes disso, Lupton (2011, p.132) tinha referido a componente da imagem quando falou na *Brand Language*, definindo esta como um sistema, “todavia, foi selecionado o termo, Imagética, por este ser abrangente e referir um tudo o que diz respeito à imagem” (Oliveira, 2015, p.164).

2.2.3.4.2 Formas

Segundo Oliveira (2015), a forma tem relação direta com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, necessário à expansão da Identidade, como a Arquitetura (e os Ambientes) e os objetos.

2.2.3.4.2.1 Padrões

Os padrões estão nas superfícies dos produtos, seja roupa ou plástico, podem ter uma representação gráfica mais orgânica, geométrica, entre outras, mas têm de condizer sempre com a identidade visual da marca. “Quando ampliados e usados em embalagens, os padrões reconfigurados ainda são imediatamente reconhecíveis e permanecem dramaticamente diferenciados de outras marcas” (Wheeler, 2012). Ou seja, os padrões são uma ótima maneira de diferenciar o produto de uma marca dos restantes concorrentes.

2.2.3.4.2.2 Texturas

Para Wheeler (2012) a textura é uma qualidade material (algo que se sente na mão) e o Dicionário Informal (2010) acaba por confirmar esta ideia, pois diz que a textura é o aspeto de uma superfície ou seja, a “pele” de uma forma, que permite identificá-la e distingui-la de outras maneiras. Quando tocamos ou olhamos para um objeto ou uma superfície sentimos se a sua pele é lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada. A textura é, por isso, uma sensação visual ou tocável e a textura de certos objetos ajuda na sua identificação.

2.2.3.4.2.3 Arquitetura

Para Olins (2008), todas as organizações têm de criar uma estrutura que inicie a sua marca. A Arquitetura da marca, que pode ser considerada também o Ambiente, é o ambiente que está associado à marca. “Pertence ao universo tridimensional, necessário à expansão da Identidade” (Oliveira, 2015, p.164) Segundo Wheeler (2012, p.164) a arquitetura exterior representa mais uma oportunidade para estimular o reconhecimento imediato e atrair clientes, pois esta demonstra a maneira como as marcas se organizam e estruturam, através da especificação dos papéis e a natureza das relações entre marcas e entre os diferentes produtos-mercados. Logo uma arquitetura da marca bem conhecida e gerida pode produzir clareza e apoio da marca, evitando desta maneira uma abordagem difusa e confusão no mercado (Aaker, 2007).

2.2.3.4.3 Movimento

O movimento “relaciona-se com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias, que exigem uma adaptação da Linguagem Visual, incluindo a Marca Gráfica, a situação com movimento” (Oliveira, 2015, p.164-165). Para este autor, a ideia emerge das propostas de Wheeler (2012, p.126) e das tendências de dinâmica visual das marcas contemporâneas.

2.2.3.4.4 Slogan

Neumeier (2013) define *slogan* como “um lema, tagline ou grito de rally”, mas Wheeler (2012) faz uma definição mais detalhada ao dizer que os *slogans* influenciam o comportamento de compra dos consumidores, evocando uma resposta emocional, ou seja um *slogan* é uma frase curta que capta a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e distingue a empresa de seus concorrentes. A autora acrescenta que a exposição frequente e consistente de um *slogan* nos media e na cultura popular reforça a sua mensagem, para além de que este tem uma vida útil mais curta do que os logotipos, pois são suscetíveis a mudanças no mercado e no estilo de vida.

2.2.3.5 Linguagem sensorial

Como o próprio nome indica, esta componente da linguagem da marca engloba todos os elementos que têm função sensorial, ou seja, que estão relacionados com a percepção que as pessoas têm em relação à marca. Wheeler (2012) inclui no plano sensorial outros elementos como, por exemplo, o olfato. “É o sentido que permanece durante mais tempo na memória e as marcas usam-no para criar situações de fidelização, aumentando o seu universo de ação” (Oliveira, 2015, p.58-59).

2.2.3.5.1 Som

O som “não pertence ao Sistema Visual, no entanto representa a maneira como a Marca fala com as suas audiências (tom de voz), a representação sonora da Linguagem Visual e também engloba a música associada a uma Marca” (Oliveira, 2015, p.165). Este autor ainda acrescenta que o som faz a ponte entre o plano visual e o sensorial revelando-se importante como elemento de comunicação das marcas atuais.

2.2.3.5.2 Olfato

O olfato é um dos cinco sentidos básicos e refere-se à capacidade de captar odores com o sistema olfativo. Segundo Lindstrom (2011) é possível afirmar que os sentidos (neste caso o olfato) afetam diretamente as decisões de compra diária, pois se a marca tiver um cheiro associada a ela, que esteja presente em toda a sua loja física e produtos, sempre que o cliente sentir esse cheiro irá lembrar-se dessa marca, o que poderá levar ao aumento do consumo na marca.

2.2.3.5.3 Tato

O sentido do tato é um dos cinco sentidos, mas, diferentemente dos outros sentidos, este não se encontra numa região específica do corpo, e sim em todas as regiões da pele. Por essa razão os produtos de uma marca devem ter especial atenção às texturas que criam, pois isso irá influenciar a impressão que o consumidor irá ter da marca. Porém, através do tato a marca poderá querer estimular os sentidos do consumidor ao utilizar texturas pouco comuns para que este consiga identificar a marca apenas pelo tato.

2.2.3.5.4 Paladar

O paladar é outro dos cinco sentidos e consiste na capacidade de reconhecer os gostos de substâncias colocadas sobre a língua. Tal e qual como o olfato e o tato, o paladar também pode ser utilizado de maneira a que um consumidor quando sinta determinado sabor associe automaticamente a determinada marca, o que irá criar uma familiaridade entre cliente-marca e por consequência uma ligação emocional.

2.2.3.6 Suportes de comunicação da linguagem da marca

As aplicações são o culminar da linguagem da marca, onde serão testados na prática todos os elementos que compõem a linguagem da marca e será verificada a sua viabilidade.

2.2.3.6.1 Aplicações e comunicação

Segundo Oliveira (2015) as aplicações são um veículo importante para a Identidade Visual, pois “são os suportes que o público vai visualizar e com os quais vai contactar com esta, sendo responsáveis pela projeção, de grande parte, da Identidade e da Imagem de Marca.” As aplicações funcionam como o teste de possibilidades à Linguagem Visual que Olins (2017) apelida de *Design Approaches*. Wheeler (2012, p.128-129) partilha a mesma opinião que Olins, no que diz respeito à importância das Aplicações, pois estas combinam, totalmente ou parcialmente, os Elementos básicos, o 5º Elemento (se existir), a Marca Gráfica e os Elementos Complementares.

2.3 Branding de moda

Tendo em conta que este trabalho está inserido na área do *branding* e do *design* de moda, é importante também perceber como é que o *branding* atua dentro da moda, porque uma marca de moda apresenta características distintas das outras marcas do mercado.

2.3.1 O branding nas marcas de moda

O mercado da moda apresenta-se muitas vezes como um fenómeno sociocultural em que todos os indivíduos participam, em menor ou maior grau. Segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011), os últimos trinta anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizado pelo gosto da mudança, “quando o desejo de moda ultrapassou a esfera da indumentária” como afirma Lipovetsky (2007, p.38). Nesse contexto, as marcas de moda procuram transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto.

Segundo Cobra (2007), as marcas habitam o mundo dos sonhos, dos desejos, das fantasias e dos jogos. As marcas, sobretudo as dos produtos de moda, gravitam mais no imaginário dos indivíduos do que na sua própria realidade. O mesmo autor subdivide marca em quatro níveis de significados: atributos do próprio produto (as suas funções e desempenho); benefícios (as recompensas que a mesma oferece); valores (sociais e gerais projetados no consumidor) e personalidade (conferidos ao usuário). Quando os quatro níveis de significados podem ser identificados nos produtos, apelida-se

a marca de profunda, mas se nenhum desses mesmos significados é identificado pelos usuários a marca é designada como superficial. Martins (2007) afirma que falar de marca é falar de emoção, porque os produtos são racionais, já as marcas evocam sentimentos e ligações fortes, ou seja, o produto é algo frio e racional, enquanto que a marca se sobrepõe a tudo isso. Os consumidores procuram produtos com características específicas capazes de refletir as suas próprias personalidades ao mesmo tempo que satisfazem as suas necessidades e lhes oferecem tanta emoção e prazer quanto possível. Este tipo de comportamento é o retrato claro do que se produz em torno da moda pelo mundo inteiro.

O universo da moda, tal como acrescenta Camarão (2014), é caracterizado como amplo e multidisciplinar, pois expande-se cada vez mais com extensões que se conectam a outras áreas, ou seja, a moda em toda a sua dimensão dialoga com outras linguagens do universo cultural contemporâneo. Os autores Castilho e Martins (2009) dizem que cada vez mais se percebe um envolvimento mais próximo da música, das artes em geral e do próprio *design*, com forte envolvimento com a aplicação de novas tecnologias e novos modelos de comunicação. Aliado a isto, para Camarão (2014), observa-se a crescente necessidade do indivíduo se inserir em determinado meio social, desejado e cobiçado pelo próprio, o que faz com que o mesmo se veja obrigado a submeter-se aos padrões do grupo ao qual quer pertencer. As marcas de moda são exemplo disso, pois é possível através da apropriação que os indivíduos fazem delas, elevar o *status* e afirmar o sentimento de pertença num grupo. A compra e o uso de marcas, produtos e serviços de moda são maneiras que ajudam os indivíduos na construção da sua própria identidade e personalidade, tal como constitui uma maneira de os mesmos se expressarem perante a sociedade (Hall, 2008).

Assim, segundo Camarão (2014), a grande competitividade e forte necessidade de distinção entre empresas de moda faz com que todas as marcas procurem refletir e atingir um forte conceito que de maneira alguma possa ser confundido entre si e os seus concorrentes, ou seja, algo que as destaque dentro desse cenário tão mutante e dinâmico, por isso é que é tão importante o posicionamento das marcas e da sua comunicação. Para a mesma autora, o mercado dos negócios encontra-se em constante renovação e é esta nova era de negócios que, ao reunir as mais diversas disciplinas como o *Design*, *Marketing*, *Sociologia*, *Antropologia*, *Economia*, *Psicologia*, *Arquitetura*, *Moda* e *Publicidade*, propõe uma só disciplina capaz de trabalhar em simultâneo todas elas: o *branding*.

É notório, para Camarão (2014), o entendimento que os profissionais e responsáveis pela gestão de indústrias, marcas e produtos de moda têm em relação aos benefícios da incorporação do *branding* nos seus negócios, não apenas como área de pesquisa de conceitos e ideias, mas principalmente na criação, manutenção e conservação de marcas de sucesso. Tal como afirma Gomez, Olhats e Pólo (2011), considerando que os três pilares principais do sistema da moda podem ser vistos como efemeridade, esteticismo e individualismo, não é possível identificar atualmente uma metodologia de *branding* consolidada, que se proponha a resolver a principal questão do sistema da moda: a nova conceção do tempo. Segundo Lipovetsky (2007), com a chegada da moda surgiu a renovação das roupas a cada estação, mas a noção de tempo atual, que obedece à lógica da simultaneidade, não permite que se espere pela mudança da estação para a renovação dos conceitos.

Num contexto ainda mais elaborado, segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011), o programa de comunicação de *branding* de moda deve respeitar a concepção do “tempo zero”, típica da sociedade atual, fazendo com que o indivíduo receba as mensagens da marca através dos mais variados meios (transmissões *on-line*, publicações digitais e impressas, TV, entre outros). Os mesmos autores acrescentam que este pacote de ações deve ter como objetivo a máxima incorporação do consumidor no processo de construção da marca, através da oferta de experiências mais amplas, desta maneira o conceito da marca passa a gerar associações ligadas não somente à visão, mas também ao olfato, tato, audição e paladar.

O *branding* de moda, segundo Joachimsthaler e Aaker (2007), deve adotar abordagens de estratégias empresariais onde os bens são consumidos principalmente pelo valor de sua identidade, pois é importante ter em mente que a simples visibilidade não deve ser a meta final da construção de uma marca, dado que qualquer campanha para o aumento da visibilidade precisa orientar-se pelo objetivo da identidade da marca. Ao definir moda como a maneira de expressão de tudo o que se sente, independente de ser roupa ou não, Herchcovith (2016) traz à tona não só a questão da variedade de produtos, mas principalmente da valorização plena do valor semântico contido nestas relações de consumo.

Segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011), as empresas de moda devem abandonar a visão tradicional de consolidar a marca através da mera sistematização da linguagem visual e preocuparem-se em criar discursos, posturas e elementos materiais que levem o consumidor a acreditar que o dinheiro investido naquele produto ou serviço realmente vale a pena. Os mesmos autores ainda afirmam que, ao lidar com um contexto socioeconômico em constante renovação de valores e referências, o *branding* de moda procura, através da solidificação da personalidade da marca, a criação de uma Imagem Corporativa uniforme. Gomez, Olhats e Pólo (2011) descrevem que dentro desta nova linha de pensamento acerca da gestão de marcas baseada nas especificidades do sistema da moda e da relação entre consumidor e marca, é possível concluir que as marcas geradas através do *branding* de moda seguem os seguintes princípios: Responder à nova concepção de tempo e à falta de referências, típica do sistema da moda; Atuar como ponto de referência dos valores simbólicos importantes na construção do indivíduo; Responder ao esgotamento dos meios tradicionais, proporcionando ao consumidor experiências reais para vivenciar os conceitos atribuídos à marca; Procurar visibilidade e diferenciação através da adoção plena dos princípios de *branding*.

Segundo Camarão (2014), a gestão de marcas de moda torna-se necessária e óbvia, sendo que o seu maior propósito é estabelecer a melhor relação entre todos os atores envolvidos nesse relacionamento, considerando as necessidades e expectativas dos consumidores e a filosofia e as características das empresas tal como os anseios do próprio mercado, pois o vestuário influencia a construção de identidades e das relações sociais.

2.4 Branding infantil

Para esta dissertação é importante perceber como é que o *branding* atua sobre as marcas infantis, nomeadamente em marcas de moda. Para isso vai-se abordar alguns pontos sobre esta temática. Nesta etapa do trabalho foram notadas algumas dificuldades em encontrar autores que recentemente tivessem abordado o *branding* direcionado ao público infantil, por essa razão, nesta parte, são referidos autores mais antigos, tal como Brée (2003), Deborah (1999), Mindy (2002), Cardoso (2004) e, principalmente Montigneaux (2006).

2.4.1 Desenvolvimento da criança e a sua relação com a marca

No público infantil o nome da marca assume especial importância, pois o valor, a capacidade de identificação e de captação das marcas chega cada vez mais rápido ao público infantil. Mesmo antes de aprenderem a ler e a escrever as crianças com 2 e 3 anos de idade reconhecem marcas e produtos que pertencem ao universo infantil (Deborah, 1999). Brée (2003), afirma que as crianças assimilam o conceito de marca com idades cada vez mais precoces, conseguindo identificar as marcas e expressarem as suas preferências, bem como às simbologias associadas (Chaves, 2007). Montigneaux (2006) defende que a idade influencia a relação das crianças com as marcas.

Ainda em bebés as crianças consomem um vasto leque de produtos que de certa maneira os vão acompanhar durante o período da infância. À medida que vão crescendo memorizam as cores, as embalagens, as formas, entre outros elementos dos primeiros produtos que comem, desenvolvendo assim um relacionamento com as marcas (Mindy, 2002). O convívio com algumas marcas e as experiências que estas lhes proporcionam, podem servir como fator influenciador de futuras opções de compra. Como observadores e ouvintes das experiências paternas, as crianças vão tendo a perceção de algumas marcas que podem vir a influenciar as suas compras à medida que crescem (Deborah, 1999), por isso as crianças são consideradas como um mercado próspero.

A primeira fase do desenvolvimento da criança inclui o nascimento e estende-se até os 2 anos de idade, em média, nesta fase Acuff (2008) aponta a predominância da compra parental, ou seja, os pais têm de escolher e comprar para os seus filhos. Por isso, Montigneaux (2006) afirma que as marcas que investirem em argumentos relativos à segurança e saúde terão maior adesão dos pais. No que diz respeito ao conhecimento da marca, Montigneaux (2006) diz que, é enriquecido pelo desenvolvimento cognitivo, sendo assim a criança construirá uma relação sensorial com a marca, pois ainda não reconhece o nível simbólico, mas pode tocar o produto, senti-lo e experimentá-lo. Acuff (2008) complementa esta ideia, citando que os apelos dos produtos devem ser dirigidos à capacidade sensorial da criança e os apelos da marca devem ser dirigidos aos pais, de modo a que os argumentos utilizados deixem-nos seguros.

A segunda fase do desenvolvimento da criança abrange o período dos 2 até os 7 anos de idade, em média. Segundo Montigneaux (2006) estes são os primeiros anos em que aumentam significativamente as interações sociais, pois além de a criança passar a identificar o exterior também existe o contato com outras crianças. Este é um período fundamental para que haja a “individualização e personalização da criança” (Montigneaux, 2006, p.32), a criança ainda é dependente dos pais, mas é nesta fase que inicia o processo de independência. Ainda Montigneaux (2006), ressalta o desenvolvimento do pensamento da criança que atinge a função simbólica também neste período. Acuff (2008) e Montigneaux (2006) concordam ao citarem palavras-chave como fantasia, imaginação, criatividade e invenção, descrevendo atividades como teatro e desenho que desempenham o papel de ferramentas para a representação simbólica. Também é nesta fase que começam as perguntas do “porquê”, onde a criança procura entender o motivo e a dinâmica das coisas ao seu redor. A percepção visual das crianças, nesta fase, que privilegia os objetos mais salientes deve ser levada em consideração, por exemplo, na hora do desenvolvimento de embalagens, já que segundo as considerações de Montigneaux (2006), estas crianças verão com vantagem as mesmas. Sendo assim, as embalagens devem refletir de maneira lúdica e interessante o conteúdo para despertar um interesse por parte da criança.

Ou seja, dos 2 aos 4 anos, os produtos e as marcas são entendidos através das suas formas, cores e textura do material. Pelos 4/5 anos, há o aumento da capacidade cognitiva das crianças, assim são capazes de identificar o nome da marca a partir dos elementos como o logótipo, a forma da palavra ou a presença de uma letra que se destaca e que permite a memorização da marca, como por exemplo o “M” da marca McDonald’s. A partir dos 5/6 anos distinguem os produtos pelo gosto e pelas funções ao usá-los. Brée (2003) sublinha que aos 6/7 anos, as crianças são capazes de citar claramente os nomes das marcas que gostam para determinadas categorias de produtos. Aos 7 anos as crianças já são conhecedoras de variadas marcas e são capazes de entender a sua finalidade comercial.

No período dos 7 aos 12 anos, o público infantil começa a formular um julgamento do conceito e com as primeiras experiências de consumo vai enriquecendo a sua percepção quer dos produtos quer das marcas (Montigneaux, 2006). É quando a criança afirma a sua personalidade, Montigneaux (2006), devido à influência crescente dos grupos de parceiros com os quais o indivíduo se identifica. Acuff (2008) partilha as afirmações do autor, citando a alta capacidade do pré-adolescente de apegar-se a modelos distantes como celebridades ou ainda, a modelos próximos como professores, amigos e colegas. Ainda o mesmo autor afirma que é nessa fase que as fantasias do período anterior se tornam mais realistas, por isso tende-se a utilizar uma maneira mais adulta para produtos destinados a este público.

Karsaklian (2009) inclui na esfera de consumo, dos 9 aos 11 anos, o surgimento do interesse por produtos para adultos. No que diz respeito aos pré-adolescentes e às marcas, Lindstrom (2011) descreve o relacionamento dos mesmos como profundamente passional, citando que 98% deste público preferem uma *t-shirt* com algum tipo de manifestação visual da marca impresso do que uma *t-shirt* lisa. Ainda segundo o autor, as marcas para os pré-adolescentes têm duas finalidades importantes: expressar o que a marca em si significa e expressar o que a marca diz sobre quem são

eles próprios, ou seja, as marcas emprestam as características de seu discurso para este público, refletindo quem é o indivíduo, o que pensa e o que gostaria de ser.

Um elemento fundamental na compreensão da interação das crianças com o mundo das marcas reside na maneira como estas as identificam e retêm na mente. Sabendo que a memória visual das crianças supera a memória verbal (Brée, 2003), a forma, a cor da embalagem, o logótipo ou a personagem identificativa da marca, assim como todos os elementos que podem servir de reconhecimento tornam-se fundamentais (Cardoso, 2004).

2.5 Consumidor infantil

Para além de se entender o *branding* infantil é preciso compreender como é que funciona o comportamento dos consumidores em geral para posteriormente entender como é que a geração *Alpha* se comporta como consumidora.

2.5.1 Comportamento do consumidor

A definição de comportamento do consumidor de Solomon (2016) inclui o estudo dos processos de seleção, comparação, uso, descarte que ocorrem com um indivíduo ou grupo, quando os mesmos estão diante tanto de produtos ou serviços, como de ideias ou experiências para a satisfação das suas necessidades e desejos. De acordo com o autor, o processo de comportamento do consumidor é considerado pelos profissionais de *marketing* como sendo contínuo, ou seja, deve abranger não só a compra propriamente dita, bem como as influências sobre o indivíduo antes, durante e depois. Por outro lado, Engel, Blackwell e Miniard (2008) definem o comportamento do consumidor de maneira objetiva como um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.”

Contudo os referidos autores partilham da mesma premissa que Solomon (2016) e Kotler (2012) ao agruparem em 3 grupos as diferentes atividades das quais os indivíduos se ocupam quando optam, consomem e dispõem de produtos e serviços em: obtenção (que se relaciona com as atividades que conduzem à compra, não esquecendo como as marcas influenciam as escolhas); consumo (correspondendo a como, onde e em que situações os artigos são usados, mais especificamente, as experiências que advém da utilização); e eliminação (que equivale à maneira como os consumidores fazem uso dos produtos e embalagens).

Os autores Engel, Blackwell & Miniard (2008, p.22) colocam o estudo do comportamento do consumidor como “uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras”. Karsaklian (2009) também tem como chave, para a definição de comportamento do consumidor, o termo “pluridisciplinar” e aborda o estudo dos

comportamentos de consumo como “uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais”, cujo objetivo é a compreensão do comportamento do consumidor sob a perspectiva de um espectro de áreas, reforçando a colocação dos autores. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o comportamento do consumidor corresponde ao ato de procura, compra, utilização, avaliação e destinação dos produtos e serviços que esperam que atendam a suas necessidades. Para os mesmos autores o comportamento do consumidor tem que responder às seguintes perguntas: o que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (Schiffman & Kanuk, 2009, p.1).

Para que o consumidor se comporte de determinada maneira é percebido que estes possuam desejos desde pequenos e que sintam a necessidade de os satisfazer de alguma maneira. Para efetuar uma compra o indivíduo começa por estar motivado a satisfazer uma necessidade que advém de um desejo, a partir daí ele procura um produto ou serviço de acordo com as suas preferências, procede às suas escolhas e definir se haverá ou não a compra. Todo este caminho gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais (Pinheiro, 2008, p.13).

Solomon (2016, p.147) indica que “os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento”. Ou seja, têm em atenção determinadas características dos produtos conforme a necessidade do momento. O autor sintetiza o modelo de Maslow (Anexo 8) numa teoria básica, em que o ser humano deve satisfazer primeiro as necessidades básicas antes de avançar para o nível seguinte. Contudo, no fim da sua vida, Maslow acredita que a pirâmide invertida (Anexo 9) seria a sua maneira mais correta, ou seja, “a pirâmide invertida poderia colocar a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, p.250).

2.5.2 As influências das crianças e o seu poder de decisão no processo de compra

O aumento do poder de influência das crianças sobre as decisões de compra e gastos gerou interesse dos pesquisadores em analisar o público para entender este fenómeno. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2008), o estudo do processo de decisão de compra procura compreender como o consumidor opta e compra por determinado produto. Chaves (2007) considera que as crianças, como sendo o cliente do futuro, à medida que vão crescendo vão compilando influencias relativamente a todas as marcas que as tenham elegido como alvo nas campanhas de *marketing*, por isso as crianças têm de ser uma preocupação para as marcas, pois elas vão adquirindo conhecimento e vão tomando e influenciando os mais próximos nas decisões de compra.

A importância crescente da criança nas famílias ocidentais é sublinhada por Montigneaux (2006) ao revelar o aumento das despesas disponibilizadas pelos adultos para os seus filhos. Até porque as

crianças, para além de influenciarem as escolhas, estão realmente a fazer compras com o seu dinheiro e da família, mas tal como as crianças afetam as compras da família, as famílias também afetam a percepção, avaliação e escolha dos produtos e marcas dos jovens consumidores (Engel, Blackwell & Miniard, 2008, p.405).

Segundo Gunter e Furnham (2017), a participação das crianças nas decisões da família pode ser classificada mediante três maneiras diferentes: As crianças podem ser influenciadas por outros membros da família; As crianças podem agir tomando decisões autonomamente; As crianças podem influenciar as decisões de outros membros da família.

As crianças conhecem, interessam-se e escolhem um número considerado de bens de consumo para si e para o seu agregado familiar. Esta participação dos pequenos consumidores não acontece apenas nos produtos que eles próprios consomem e com os que se relacionam, mas também opinam sobre praticamente tudo o que se pretende comprar, são ouvidos com muita atenção e na maioria das vezes veem os seus pedidos satisfeitos.

Segundo Solomon (2016, p.455) “cerca de 90% dos pedidos aos pais são feitos pelo nome da marca”, ou seja, mais do que pedir “por algo” as crianças pedem por “esse ou aquele”, claro que a submissão dos pais em relação a estes pedidos varia de acordo com o estilo dos pais, permissivos ou restritivos. Um ponto abordado por todos os autores estudados, sobre o comportamento do consumidor infantil, é a socialização da criança e Solomon (2016) inclui como participantes do processo de socialização das crianças: a família, amigos, professores e médias. A socialização da criança é vista como um processo de descoberta do papel da mesma na sociedade, inclusive como consumidora, onde são adquiridas habilidades, conhecimento, atitudes e experiências necessárias para tal (Schiffman & Kanuk, 2009). Segundo McNeal (1992, apud Gunter & Furnham, 2017), a influência que as crianças podem ter no processo de compra, abrangem três áreas:

- Os artigos para crianças: neste grupo de compras incluem-se os lanches das crianças, os brinquedos, aparelhos eletrónicos, roupas, equipamentos e dispositivos para passatempos;
- Os artigos para casa: as crianças influenciam cada vez mais as compras dos pais no que diz respeito ao mobiliário, televisões, sistemas de som e os alimentos e as bebidas que compõem as refeições;
- Os artigos fora do âmbito doméstico para os membros da família: esta área contempla férias, carros, roupas, refeições fora de casa e questões culturais.

Norgaard (2007) menciona que a influência das crianças nas compras familiares pode mesmo ser diferenciada segundo as faixas etárias, ou seja, as crianças mais velhas têm mais influência em compras de carácter doméstico incluindo computadores pessoais, telefones e produtos de higiene pessoal, enquanto que as crianças mais jovens têm mais influência em brinquedos, jogos de entretenimento, doces e viagem de férias. Para além da influência que as crianças exercem sobre os pais, estes fazem amigos, mantêm contactos e falam entre si sobre os tipos de produtos que compraram recentemente, que vão ou planeiam comprar, influenciando-se uns aos outros.

2.6 Estratégias utilizadas pelas marcas infantis

Tal como acontece com todos os segmentos de mercado, também existem maneiras específicas para chamar a atenção do público infantil e levá-lo a querer comprar ou fazer com que os pais comprem. Dado que, segundo Wheeler (2012), a estratégia de uma marca é um roteiro que orienta o *marketing*, facilita a venda e fornece clareza, contexto e inspiração aos funcionários. Nesta etapa do trabalho foram mencionados alguns autores mais antigos, por serem dos poucos a documentarem este tema e devido à sua importância neste, tal como Montigneaux (2006), Brée (2003) e Cardoso (2004).

2.6.1 O uso da publicidade

A publicidade tornar-se numa das estratégias com maior poder de influência, pois “o papel da publicidade deixou de ser a apresentação de boletins informativos sobre os produtos para ser a construção de uma imagem relacionada com a versão particular da marca de um produto” (Klein, 2009, p.27). Para além disso esta sempre teve o intuito de criar necessidades (Raposo, 2008, p.74)

A publicidade, mais do que qualquer outro meio de comunicação, cativa a atenção das crianças e faz delas seguidoras, mas apesar da publicidade ser reconhecida como um meio poderoso para criar visibilidade favorável à marca, é muitas vezes controversa, porque os seus efeitos específicos tornam-se difíceis de quantificar e de prever (Keller, 2012). As crianças demonstram interesse por publicidade apenas até os 12 anos pois, a partir desta idade, passam a ter consciência das técnicas utilizadas, dos objetivos desta, bem como desenvolvem o seu senso crítico, o que faz com que confiem menos na publicidade (Karsaklian, 2009).

Um determinado emissor devidamente identificado dá a conhecer um produto, serviço ou ideia, com o objetivo de influenciar a sua aceitação ou persuadir à compra. A televisão é considerada como o meio publicitário mais poderoso, pois permite ver, ouvir e ter a perceção de movimentos, atingindo um largo espectro de consumidores (Keller, 2012). Mais do que mero entretenimento, a televisão tem uma função pedagógica e de aprendizagem, desempenhando um papel informativo para as crianças (Cardoso, 2004).

As crianças são consideradas verdadeiras amantes de publicidade, segundo Brée (2003) que aponta quatro razões principais para que as crianças gostem tanto deste meio de comunicação: A estrutura do discurso publicitário assemelha-se à linguagem adequada a crianças; O carácter estereotipado das personagens e das situações acabam por envolver as crianças através da conjugação de imagens, pessoas e sons; Os objetos utilizados são por norma bons objetos que em conjunto com todas as outras características, fazem da publicidade um instrumento tranquilizador; O carácter repetitivo das mensagens remete as crianças para os produtos e serviços publicitados.

Gunter e Furnham (2017) dizem que a publicidade em televisão aumenta os pedidos de compra por parte das crianças, mas as quantidades de pedidos também diferem de acordo com outras variáveis, como a idade, o nível socioeconômico, a educação, a cultura e as categorias de produto. A partir do momento em que as marcas entraram nas escolas e universidades, através do uso de estratégias de articulação de acessos entre empresas e escolas, principalmente devido ao surgimento das novas tecnologias, instaurou-se o domínio da marca e da publicidade (Klein, 2009).

2.6.2 O uso de outros pré-adolescentes

A partir dos anos 90, quando os publicitários, gestores de marcas, produtores de cinema e televisão agarram-se aos jovens com mais estilo para reproduzirem em anúncios de televisão a exata “atitude” que os adolescentes e jovens adultos consumiam compulsivamente (Klein, 2009, p.91) tornou-se clara a grandeza da influência dos pré-adolescentes na sociedade. Lindstrom (2011) classifica os pré-adolescentes em quatro grupos distintos: os marginais, os influenciadores, os seguidores e os reflexivos. Os marginais são indivíduos independentes e rebeldes, que embora possam ser contra algumas marcas, podem se identificar com algumas que tenham um discurso idêntico às suas atitudes. São vistos como lançadores de tendências por serem independentes e testarem os produtos e marcas antes de todos, também acabam por relançar produtos antigos e reinventá-los como tendência. Os influenciadores são aqueles indivíduos cujas decisões são adotadas pelo grupo. São crianças populares, admiradas pela velocidade que aderem às modas e dedicam bastante tempo ao cuidado com a sua aparência. Os seguidores são a massa que segue a corrente principal e representam a maioria dos pré-adolescentes. São os indivíduos que seguem os influenciadores e nunca são os primeiros a testar novidades. Os reflexivos são indivíduos que tentam constantemente aumentar a popularidade e aceitação entre os diversos grupos, constituem um grupo periférico, possuem baixa autoestima e poucos amigos.

Acuff (2008) partilha as descrições apresentadas por Lindstrom (2011) sublinhando que os gostos, preferências e opiniões dos pré-adolescentes são determinadas de acordo com o grupo da qual fazem parte. Lindstrom (2011) ainda propõe que a influência dos grupos é capaz de determinar a lealdade à marca, uma vez que a criança só vai optar por uma marca quando a mesma também for aceite e escolhida pelos seus amigos. As marcas aproveitam esta situação para o seu negócio, ao utilizarem outros pré-adolescentes em campanhas publicitárias, ou até mesmo a utilizarem os seus produtos na rua de maneira propositada para chamar a atenção dos jovens, porque sabem que a maioria dos pré-adolescentes só é leal a uma marca desde que não seja o único a usá-la. Confirmando esta ideia, Lindstrom (2011) refere que os pré-adolescentes são fontes principais de inspiração para outros pré-adolescentes, e por isso reúnem-se em grupos, de acordo com interesses e personalidades em comum. Montigneaux (2006) partilha a mesma ideia, dado que afirma que entre os 6-10 anos o círculo familiar deixa de ser a única referência para a criança e que a partir dos 9 anos a vida social se expande e o grupo de amigos constitui uma referência incontornável.

2.6.3 O uso de personagens/mascotes nas marcas

Nas marcas os logótipos e os símbolos que as representam graficamente são fundamentais para que se faça uma correta identificação do produto ou serviço, mas por vezes falta-lhes a expressividade e a emoção que só as mascotes conseguem transmitir, incitando a afinidade das crianças com as marcas (Chaves, 2007). Segundo Keller (2012) as mascotes são úteis para criar consciência e captar a atenção dos consumidores infantis, pois são ricas em imagens, podendo ajudar na comunicação do produto ou da organização. Ao adotarem uma mascote, as marcas estão a fazer desta um emblema fácil de reconhecer, possibilitando às crianças uma interação mais próxima com a marca (Brée, 2003).

“Os personagens tornam-se rapidamente centrais para as campanhas publicitárias, e os melhores tornam-se ícones culturais apreciados por crianças e clientes. Juntamente com sua aparência e personalidade distintas, muitos personagens têm vozes e jingles reconhecíveis” (Wheeler, 2012, p.64). Tendo em conta que as crianças vão tendo uma perceção diferente do mundo e das marcas à medida que os anos passam, as personagens e mascotes têm de ser diferentes consoante a idade do público-alvo que se quer atingir, porque uma criança de 4 anos não se vai interessar por uma personagem destinada a crianças de 7 anos. Porém, segundo Wheeler (2012) embora as ideias que guiam a personificação possam ser atemporais e universais, os personagens raramente envelhecem e geralmente precisam de ser redesenhados e arrastados para a cultura contemporânea.

Mesmo havendo uma concordância nas definições e funções das personagens pelos vários autores, as suas tipologias são muito variáveis, por isso Chaves (2007) identifica os principais tipos de mascotes/personagens: Mascotes de marcas (são personagens de produtos ou serviços criados e desenhados com o propósito de comunicar comercialmente as marcas ou de transmitir as mensagens associadas à empresa. Normalmente assumem a forma de humanoides ou animais); Mascotes não comerciais (são personagens de clubes, fundações, instituições, movimentos ou eventos, com ou sem fins lucrativos, que pretendam comunicar ideias e conceitos dessa mesma organização); Personagens de desenhos animados (personagens com vida própria e que fazem parte de uma ou mais histórias e episódios); Personagens fictícias (estas personagens são pessoas que fazem parte de filmes, programas ou novelas, mas que têm vida e personalidade para além da personagem).

Montigneaux (2006) considera que a representação humana das mascotes transmite valores como lealdade, justiça e bondade, enquanto que as representações com animais correspondem a uma valência mais imaginária no mundo das crianças, que consideram que estes podem sentir emoções tal como os humanos, o que faz com estas tenham a preferência das crianças em muitas situações. Independentemente da sua forma, as personagens são dotadas de uma vida, alegria e emoção capazes de prender e fidelizar as crianças ao mundo das marcas. O fascínio pelo universo das celebridades também afeta as crianças, pois nestas idades começa a surgir uma identificação, um fascínio por personagens famosas, vilões e heróis. As crianças revêem-se no papel dos ídolos e sonham chegar onde eles chegaram (MOREIRA, 2008).

2.6.4 O uso da família

Como já foi referido anteriormente, na primeira fase do desenvolvimento da criança, que inclui o nascimento e estende-se até os 2 anos de idade, as compras são predominantemente parentais, por isso Montigneaux (2006) afirma que as marcas que investirem em argumentos relativos à segurança e saúde terão maior adesão dos pais. Até porque neste período a criança apenas construirá uma relação sensorial com a marca, pois ainda não reconhece o nível simbólico, mas pode tocar o produto, senti-lo e experimentá-lo, por esse motivo, os apelos da marca devem ser dirigidos aos pais, de modo a que os argumentos utilizados os deixem seguros. Assim pode compreender-se que tudo o que seja comunicação e estratégias utilizadas pelas marcas têm como foco principal os pais, onde demonstram a necessidade e vantagens para o bem-estar do seu filho ao adquirirem aquele produto.

2.6.5 Brincar como ferramenta de aprendizagem

Brincar é uma atividade significativa para a criança, pois esta é a atividade mais importante da infância desde o nascimento até aos 6/7 anos, e todas as crianças, de todas as culturas. Esta atividade pode ter mais do que a sua função lúdica, pois é utilizada muitas vezes como um meio de aprendizagem para a criança, por essa razão e porque se pretende neste trabalho abordar as várias maneiras que podem ser utilizadas pelas marcas para influenciarem as crianças e induzirem a sua aprendizagem (social e cognitiva), começa-se por perceber como é que o ato de brincar impulsiona a aprendizagem.

Segundo Allué (2016) brincar é o principal veículo da infância para aceder a grande parte do conhecimento sobre a própria criança e sobre o mundo. Até aos 6 anos ocorrem mudanças significativas no desenvolvimento da criança e esta fase é denominada como a “idade da razão”. Segundo o mesmo autor, durante estes primeiros anos de vida, desenvolvem-se as capacidades que constituem os fundamentos da evolução psicológica das pessoas, razão pela qual se deve prestar mais atenção a algumas das características da atividade lúdica nos primeiros 6 anos. Após esta idade a criança combina a brincadeira e o jogo com outros tipos de atividades de carácter curricular.

Na perspetiva de Piaget (2013) o conhecimento surge das interações estabelecidas entre o sujeito e o objeto, através da ação de um sobre o outro. Este refere que o conhecimento e a aprendizagem desenvolvem-se através desta interação com o meio, pois o sujeito atua sobre o ambiente, modificando-o e sendo modificado pela informação que recebe dele. Brincar é visto, pelo autor, como uma atividade espontânea, livre e prazerosa, onde a criança pode seguir a sua vontade, pois ao brincar a criança pode revelar o nível de desenvolvimento cognitivo em que se encontra e construir novo conhecimento, sem o receio de ter de corresponder à realidade, uma vez que a sua interação com o objeto depende da função que a criança lhe atribui (Piaget, apud Kishimoto, 2016,

p.32). Para Piaget é possível identificar distintos tipos de jogo ao longo do desenvolvimento da criança (Piaget, apud Kishimoto, 2016):

- Do nascimento aos 2 anos: as crianças envolvem-se nos “jogos de exercício”, sendo caracterizados pela realização de ações e movimentos que permitem explorar o meio e os objetos que o constituem. As crianças realizam brincadeiras de exploração e manipulação de objetos, através dos sentidos e da ação motora sobre os mesmos. Estes tipos de jogos fomentam os sentimentos de poder, eficácia e aumentam a sua autoestima.

- Dos 2 aos 6/7 anos: as crianças encontram-se numa fase caracterizada pela imitação, dramatização, imaginação e fantasia e por isso criam os chamados “jogos simbólicos”. Durante estes, experimentam brincadeiras de faz-de-conta, histórias, utilizam fantoches, entre outros, atribuindo um significado diferente aos objetos. Estes jogos permitem que as crianças desenvolvam novos conhecimentos relativos a diferentes papéis sociais.

- A partir dos 7 anos: as crianças começam a iniciar os “jogos com regras”, caracterizados por serem mais complexos. Estes são essenciais no desenvolvimento de estratégias de tomada de decisão, bem como para o desenvolvimento da capacidade de respeitar as regras, socializarem mais facilmente e melhorarem a sua capacidade académica.

- Ao longo do desenvolvimento: as crianças envolvem-se noutra tipo de jogos, os chamados “jogos de construção”, os quais têm diferentes níveis de complexidade e intencionalidade, dependendo da fase em que a criança se encontra. Estes jogos exigem que a criança crie ideias e, através da manipulação e composição de materiais, concretize passos que lhe permitem realizar a construção delineada. Por essa razão, Piaget considera que o “jogo de construção” está mais relacionado com o “trabalho” do que com o jogo propriamente dito.

Por intermédio da diversão que o jogo lhe proporciona, a criança consegue desenvolver as capacidades motoras, cognitivas, emocionais e sociais e Allué (2016) acredita que brincar pode incluir diversão e aprendizagem, por isso satisfação e aprendizagem não são objetivos antagónicas nas atividades lúdicas. Porém, é importante aproveitar o jogo como fonte de aprendizagem e de desenvolvimento, sem esquecer o seu carácter aprazível. O mesmo autor diz que este deve ser um passatempo agradável e satisfatório, mas ao mesmo tempo implica para a criança ultrapasse-se a si mesma e aceite desafios que implicam esforços, uma certa ansiedade e até algum sofrimento.

2.6.6 Vestuário como ferramenta de aprendizagem

O vestuário nem sempre é utilizado como um objeto para revestir o corpo, por vezes pode ser utilizado para algo mais, como por exemplo para a aprendizagem. Por isso, para enriquecer este trabalho, decidiu-se pesquisar e entender de que maneira é que o vestuário pode funcionar como uma ferramenta de aprendizagem (social e cognitiva) para o público infantil.

O vestuário infantil sofreu diversas variações na sua forma de concepção e utilização ao longo da história da humanidade. Ariès (2017) afirma que, até ao fim do século XIII, as crianças eram tratadas como adultos de tamanho reduzido, vestidas e tratadas como homens e mulheres da sua condição social. Mas à medida que avançavam as forças intelectuais a concepção e a percepção da criança como categoria social foi sendo alterada, o que se refletiu nas roupas, com a criação de trajes adequados para esse segmento. Assim, tal como diz Morais (2010) baseadas nas ideias de Jean Jacques Rousseau, filósofo e pedagogo, inicia-se a modelagem dos trajes infantis, o que fez com que no final do século XVIII e início do XIX passasse-se a compreender a infância como um estado natural de características específicas.

Tal como Pereira e Andrade (2013) dizem, o número de fabricantes que se dedicou à moda para crianças multiplicou-se, criando um espaço específico para o mundo infantil na moda. Este crescimento do mercado da moda para o universo infantil criou inúmeras tendências, entre elas, a do vestuário com possibilidades de aprendizagem, que propõe a utilização da vestimenta infantil como instrumento de ensino, o que contribui para a formação (social e cognitiva) e para o desenvolvimento das crianças pelo ato de vestir-se e pela interação que essa ação possibilita. As mesmas autoras acrescentam que a interação com elementos das roupas permite que conteúdos e assuntos inerentes ao universo infantil sejam transmitidos às crianças de maneira lúdica.

O termo moda ou vestuário pedagógico foi introduzido por Fante (2010), que considera como educativas as roupas infantis que embutem fatores que, além de vestir, educam e divertem as crianças. A autora explica que “seguindo orientações de pedagogos, os estilistas transportam a fantasia dos brinquedos para o tecido, eles criam detalhes curiosos que aguçam a visão, a audição, o tato, ou seja, os cinco sentidos da criança” (Fante, 2010, p.1). Esse novo conceito permite que a criança se desenvolva, dentro das etapas naturais e de maneira lúdica, por meio de uma multiplicidade de unidades básicas de informação (Pereira & Andrade, 2013).

Segundo Pereira (2010), este novo conceito de roupas pode proporcionar diferentes maneiras de interação entre o vestuário e a criança, para estimular a linguagem, o desenvolvimento motor, o raciocínio e a criatividade. De acordo com Bezerra e Waechter (2008) aplicações externas são utilizadas nas roupas infantis para atrair e divertir esse público, como cores, cheiros, porta-chaves, aviamentos aparentes e até estímulos sonoros, que são utilizados como auxiliares no desenvolvimento das crianças.

Por exemplo, peças que possuem desenhos com movimento nos olhos de uma flor, favorecem a criatividade, o tato, visão e despertam a curiosidade (Pereira & Andrade, 2013) ou uma peça composta por um bordado que emite sons estimula o tato, a visão e, principalmente, a audição. Ou as crianças vestidas com as suas “profissões dos sonhos” recebem informações e conhecimentos sobre modos de ser, de se comportar e de sonhar que se conectam às expectativas sociais e culturais, ou seja, o que a sociedade e a cultura espera que elas sejam (Santana & Simili, 2012).

Pereira (2010) diz que os elementos visuais compostos e combinados no vestuário tornam-se num dinâmico canal de comunicação e a partir do momento em que algo diferente é descoberto numa

peça de roupa, jamais deixará de ser utilizada com esse intuito. Segundo Santana e Simili (2012), a partir do contato com os mais diversos materiais em que o sistema gráfico aparece, como por exemplo os padrões e texturas, para produzir imagens e sensações (de jornais, livros, revistas, teclado do computador, embalagens, placas e especialmente por meio da escrita do seu nome), a criança brinca, sente e aprende.

Para que a interação criança-roupa ocorra, o vestuário pedagógico apropria-se dos conhecimentos do *design* para a sua construção, pois este orienta a escolha de materiais diferentes e a distribuição das informações visuais e táteis, possibilitando assim que as peças se tornem úteis e atrativas, o que leva a criança a sentir-se motivada a utilizá-la e a despertar a sua curiosidade (Pereira & Andrade, 2013).

2.6.7 *Visual merchandising* como ferramenta de aprendizagem

O *visual merchandising* pode ter vários objetivos, para além de embelezar a loja e a montra, como a função de ensinar, entreter e estimular as capacidades das crianças. Sendo esta uma área de interesse para as marcas de moda com loja física, é importante mencionar esta área neste trabalho. Quando se fala de *Visual Merchandising* está-se a referir os vários elementos que compõem a área de *Marketing*, que segundo Arriaga (2008), é uma maneira de comunicação direta com o público-alvo de um determinado produto ou marca. Segundo Zanone e Buaride (2011) *Merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação, utilizados no ponto de venda, que tem como objetivo proporcionar informações com o intuito de motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional.

Graça (2012) afirma que a decoração da loja envolver um grupo multidisciplinar de arquitetos, *designers* e *visual merchandisers*, sendo que todos estes devem ter o objetivo de criar um ambiente criativo, único, sobretudo funcional e amplo, onde seja possível o cliente circular com facilidade e principalmente visualizar os produtos claramente. Segundo a mesma autora, as montras são consideradas um dos elementos mais poderosos e de grande suporte comunicacional, visto que estas não se limitam a atuar quando a loja está aberta. Caballero e Casco (2011) dizem que o objetivo é transmitir o conceito da marca para o cliente, tal como o estilo de vida, para que o cliente se sinta atraído a entrar na loja, podendo ter a possibilidade de ter um papel mediador entre fantasia da loja e realidade da rua.

O *visual merchandising*, por englobar uma variedade de aspetos como exposição, comunicação visual, instalações, entre outras, é capaz de promover o posicionamento estratégico da marca, incrementando uma perceção de valor diferenciada para o produto. O espaço físico de uma marca, tanto de moda como de outro sector de mercado, ainda é importante para a tomada de decisão de compra é por essa razão que as lojas físicas precisam de fazer com que os consumidores entrem e comprem, e o *visual merchandising* é fundamental para atrair e prender a atenção dos clientes (Morgan & Powell, 2010, p.15).

Tudo é importante para cativar o cliente, tanto a montra, iluminação, temperatura, cor, aroma, música, entre outros. Para ganhar a atenção, preferência e acompanhar o ritmo do público infantil as lojas utilizam artifícios que as diferenciem e tornem a compra num momento de lazer para as crianças (Del-vechio, Souza & Bom, 2014). Segundo Ferraz (2012) investir num ambiente pensado em agradar ao público infantil é uma estratégia eficaz, mas existem alguns aspetos que devem ser tidos em conta no momento de montar uma loja para o público infantil, segundo o *site* Tendere (2013), nomeadamente: Criação de uma espécie de cenário que entre no universo da criança (temático); Cores alegres; O produto deve ficar ao alcance das crianças e dos adultos; Provadores com espaço suficiente para a criança e o adulto acompanhante; Facilitar a locomoção de carinhos de bebés, considerando que muitas mães levam os seus filhos na hora da compra; Espaços pensados na família, não só para pais, mas também para crianças pequenas e mais velhas; Funcionários da loja devidamente treinados para o contato com os pequenos.

Uma loja que apresenta um *visual merchandising* que promove a aprendizagem (social e cognitiva) das crianças integra elementos pedagógicos, que estimulam a criança e, segundo Zhang (2017), o interesse das marcas no processo cognitivo das crianças tem vindo a crescer aos poucos, pois as marcas começaram a perceber que este tem um papel importante nos elementos de *design* escolhidos para uma loja de moda infantil. Conforme o mesmo autor, ter em consideração os interesses e cada fase do crescimento das crianças ajuda os projetistas a desenvolver *designs* cativantes e a incorporar elementos interativos da marca para atrair as crianças para a loja. Segundo Sheehan (2017) e Zhang (2017) existem algumas maneiras de uma marca demonstrar a sua preocupação com a formação (social e cognitiva) das crianças e ao mesmo tempo retirar vantagens para a sua marca, nomeadamente: Arte (transformar os produtos em arte é para todas as pessoas, incluindo as crianças, um motivo de contemplação, por isso atrai o consumidor a entrar na loja e a descobri-la, mais em pormenor); Tecnologia (a geração *Alpha* é muito ligada às novas tecnologias, por isso usá-las como uma maneira de ensinar e cativar os mais novos é uma boa estratégia, pois esta atrai jovens mais experientes em tecnologia e permite que estes descubram a marca através de um sistema familiar); Produtos *upcycled*¹³ (São maneiras de apelar ao espírito de preocupação ambiental das crianças desde pequenas, como por exemplo ao utilizar estantes ou expositores que são troncos de madeira); Elementos gráficos (Guiar os clientes pela loja, através de indicações desenhadas no chão, parede ou teto é uma boa maneira de cativar as crianças e incentivar o seu lado explorador. O uso de cores convidativas e brilhantes, como amarelo e verde, aumentam o potencial desses elementos gráficos); Interatividade (Mesmo sem o uso de tecnologia, a interatividade criada a partir de jogos é uma maneira de a criança aprender e ficar interessada na loja); Espaços de entretenimento (Estes espaços permitem que os pais façam as compras mais à vontade, pois são projetados para as crianças escalarem e percorrerem vários caminhos, além de incorporarem recantos divertidos para as crianças rastejarem e lerem, apelando para os interesses cognitivos de todas as faixas etárias. Porém as lojas que não apresentam este espaço fazem com que as crianças

¹³ *Upcycled* - Também conhecido como reutilização criativa, é o processo de transformação subprodutos, resíduos, produtos inúteis ou indesejados em novos materiais ou produtos de melhor qualidade ou com maior valor ambiental (Wikipédia, 2019).

também olhem e escolham os produtos. Tudo depende da identidade da marca, o que esta quer transmitir e da idade da criança).

Conforme a perspectiva de Zhang (2017), é importante considerar os interesses cognitivos de diferentes faixas etárias para permitir que as crianças descubram a história da marca por meio de exibições interativas e recursos digitais. Priorizando, também, a criação de uma loja que seja atraente tanto para os pais, que fazem as compras, como para as crianças, que os acompanham.

2.6.8 Digital como ferramenta de aprendizagem

Tendo em conta que vive-se atualmente num mundo digital, onde ao passo de um *click* tem-se acesso a qualquer coisa, independentemente no local em que se esteja, e que como as crianças da geração *Alpha* estão ligadas, desde o momento em que nascem, a estas tecnologias, faz sentido neste trabalho perceber de que maneira é que as plataformas digitais de uma marca influenciam as crianças e até que ponto é que isso pode estimular a sua aprendizagem (social e cognitiva).

Ter uma presença *on-line* da empresa passou a ser quase uma obrigatoriedade, por esse motivo surgiram inúmeras marcas digitais, dentro destas as marcas destinadas a crianças, com algumas das quais a criança irá criar uma ligação emocional (Raposo, 2008). Segundo Hudson e Elliott (2013) as marcas começaram-se a direcionar para as crianças e jovens por três razões: Exposição potencial (Uma criança norte-americana passa 38 horas por semana a assistir comerciais, o que dá cerca de 20 a 30 anúncios por hora (Laczniak & Palan, 2004)); Economia (As crianças representam um importante segmento de consumo, com uma renda agregada estimada em US \$ 80 bilhões e a capacidade de influenciar os pais a gastar mais US \$ 225 bilhões (Berg, 2008)); Fidelidade à marca (As empresas perceberam que a lealdade à marca estabelecida desde uma idade precoce pode colher recompensas económicas significativas ao longo da vida da criança (Mcneal, 1987)).

Conforme Hudson e Elliott (2013) as crianças são vistas como um segmento de mercado especial, devido à sua falta de experiência e habilidades cognitivas, ainda em desenvolvimento, é por esse motivo que vemos marcas que demonstram pouca preocupação com a comunicação do produto infantil, pois o seu objetivo é meramente obter lucro. Porém, as marcas que apresentam preocupação com a formação e aprendizagem (social e cognitiva) das crianças, segundo Gouveia (2007), já perceberam que o digital muda o nível de memorizar e aprender, e usam estas ferramentas para ajudar os mais novos.

Segundo Gautier (2003), as marcas passaram a dedicar mais atenção às plataformas *on-line* porque notaram que se tornou difícil atingir os pré-adolescentes, porque, em teoria, começaram a afastar-se dos medias passivos, como a Televisão, à procura de maior interação. Lindstrom (2011) está convencido de que os medias *on-line* são cruciais para alcançar esses jovens, pois ao criar-se mecanismos digitais nos *sites*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e demais redes sociais, onde as

crianças podem interagir, uns dos objetivos dessas marcas é ajudar na alfabetização, aprender sons de animais, rimas, cores, disciplinas como a matemática, gerir dinheiro e muito mais.

Os *videoclipes* são uma boa maneira de estimular a criança, porque engloba num único elemento aptidões como a audição e a visão, mas existem outros métodos para atingir os mesmos objetivos, tal como a criação de jogos *on-line* em plataformas digitais que são “uma das maneiras mais eficazes de se comunicar com crianças e adultos” (Lindstrom, 2011). Segundo Gautier (2003) o auge dos medias *on-line* são os mundos virtuais com jogos *on-line* onde os jogadores escolhem os seus próprios *avatares* (persona *on-line*) e mergulham numa cultura virtual, ou seja, jogos que oferecem um “espelho da realidade” sedutor. Estes podem trazer vantagens para a aprendizagem das crianças, pois estimula o seu lado explorador e, no caso em que exista interação com outros jogadores, incentiva a comunicação com outras crianças. Uma tática inteligente das marcas é elas próprias torne-se parte do jogo, incorporando elementos ou ambientes característicos da marca para criar elos de familiaridade com esta (Media Smarts, 2009).

Segundo Jukes, McCain e Crockett (2010) os jogos e a tecnologia digital dizem ao usuário que, se ele colocar tempo no jogo irá ser recompensado com o próximo nível, uma vitória ou um lugar na lista de pontos altos, ou seja, a nova tecnologia é sobre *feedback* instantâneo. Muitos jogos contêm o pensamento complexo, as relações espaciais e as tarefas de resolução de problemas que apelam à inteligência e capacidade de concentração. Porém, Lindstrom (2011) alerta, as crianças podem ficar tão envolvidas nesses jogos que passam a lutar para se relacionar com o mundo real. O facto de muitas crianças preferirem comunicar em comunidades, pode refletir-se em três objetivos: fazer amigos, manter amigos e ser indivíduos (Lindstrom, 2011). Jukes, McCain e Crockett (2010) acreditam que na hora da criação de uma plataforma digital, deve ter-se em conta que as crianças gostam de realizar multitarefas. Para além disso também preferem processar imagens, sons, cores e vídeos antes do texto, por isso não convém criar uma plataforma demasiado explicativa, mas sim interativa, pois o bombardeamento digital melhorou as habilidades visuais das crianças.

Seguindo o raciocínio de Tabor (2018), outra das maneiras de uma marca estimular a aprendizagem das crianças é a utilização de outros pré-adolescentes como influenciadores, até porque o *YouTube* e as redes sociais são o lar destes criadores de conteúdo, que alcançam milhões de crianças com menos de 13 anos. A mesma autora acrescenta que a utilização destes influenciadores se torna bastante vantajosa para as marcas, porque estes conhecem o público-alvo melhor do que a própria marca. Todas estas estratégias têm que ser aprovadas e fazer sentido para os pais das crianças, pois quando se trata de criar conteúdo para crianças, é essencial que os pais se sintam confiantes de que o que estão a ver é adequado para as crianças, e principalmente autêntico. Segurança e transparência devem ser palavras-chave para as marcas que exploram este território (Tabor, 2018).

2.7 Geração *Alpha*

Foi escolhida para este estudo a geração *Alpha*, porque esta é a geração mais nova que existe atualmente na nossa sociedade e como esta dissertação pretende abordar assuntos atuais, o tema em questão parece apropriado, para além disso escolheu-se esta geração porque será, dentro de alguns anos, a principal consumidora no mercado. Tendo em conta isto, para dar início ao estudo sobre a geração *Alpha* é preciso primeiro entender o conceito de geração e perceber quem são e como se comporta esta geração.

2.7.1 Definições e características

Segundo Lima (2012), geração, nome dado para classificar um período dentro de um espaço de tempo, é utilizada na genealogia da reprodução humana, para referir-se à família organizada (avós, pais e filhos). Por conta do aspeto cultural, social e mudanças nesses contextos os estudiosos foram identificando as classificações das gerações, por esta razão Oliveira (2012) diz que “quando se escreve sobre gerações, é preciso considerar os diversos fatores que ajudam a entender o tema, principalmente o conceito que é mais aceite pelos estudiosos, a separação da sociedade pela idade cronológica” (Oliveira, 2012, p.25).

Antes da geração *Alpha* já existiram outras gerações, cada uma delas com as suas próprias características (Anexo 10) como os Veteranos, *Baby boomers*, geração X, geração Y e geração Z. O termo *Alpha* foi usado pela primeira vez pelo sociólogo australiano Mark McCrindle, em março de 2010, e o seu nome tem origem na primeira letra do alfabeto grego, “α”, tendo em conta que após a geração Z não havia mais letras do alfabeto, optou-se por iniciar um novo ciclo, já que se previa que esta geração *Alpha* fosse uma nova transformação, pois a cada nova geração a anterior prepara-se para novas ruturas.

As próximas gerações, provavelmente, seguirão o alfabeto grego, por isso irão chamar-se *beta*, *celta*, *delta*, e assim por diante. Apesar de não haver um consenso entre os autores sobre os anos que limitam o início e o fim de cada geração, qualquer tentativa de apontar o período referente a uma geração é sempre uma aproximação, a maioria dos autores aponta que a geração *Alpha* é a que se compreende entre 2010 e 2020, ou seja, é uma geração que ainda está a nascer.

Segundo McCrindle (2009) esta geração será a geração com mais formação na educação, pois entra mais cedo para a escola e terão a tendência para estudar por um período mais longo de tempo do que as gerações antecedentes. O autor acredita que esta geração está a ser moldada como consumidores num mundo de tecnologia voltado para o consumismo exacerbado, e por isso serão materialistas. Agravado pelo fato de serem filhos de pais bem-sucedidos e com nenhum ou poucos irmãos. Segundo Beraldo (2015) a habilidade e adaptação a novas tecnologias indicam que esta geração seja mais independente que as gerações antecessoras, para além das questões familiares

que estão a mudar, pois “existe uma forte convergência para que os pais troquem o autoritarismo por uma relação de troca com os seus filhos, substituindo a rigidez das regras e castigos pelo diálogo e amizade” (Zuanazzi, 2014).

A geração *Alpha* será a primeira a vivenciar um novo sistema escolar, personalizado, autónomo, híbrido e baseado em projetos, com foco no aluno e não no conteúdo. Para além disso vive-se um momento em que se preza a diversidade, a espontaneidade, a autonomia e a ausência de estereótipos. Segundo a WGSN (2016), esta geração vai de 2010 a 2024 e McCrindle prevê que até 2025, o número de indivíduos desta geração será de dois biliões de pessoas. Esta é a primeira geração a nascer durante o seu próprio movimento, desde que os conceitos das gerações foram criados, por isso, e tendo em conta que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, torna-se difícil caracterizar com certeza esta geração.

Com a recente preocupação em relação aos brinquedos produzidos com químicos tóxicos, os pais da geração X e Y inclinaram-se para brinquedos de madeira e orgânicos, impulsionando um aumento de 30% nas vendas de brinquedos “verdes” desde 2014. Esta tendência está a aumentar globalmente e propagou-se para a geração *Alpha*. Para além disto também brincam com, por exemplo, a nova linha *Fashionista* da BARBIE que inclui quatro tipos de corpos, sete tons de pele e várias opções de cores de olhos e cabelos, o que demonstra a diversidade e a abertura para a nova sociedade que está a surgir. Ainda segundo a WGSN (2016), a educação desta nova geração será diferente da que conhecemos, pois serão implementadas maneiras de ensino unidas à Realidade Aumentada, como por exemplo uma sala de aula que transporta os estudantes para outros países para estudos sociais e os leva a viajar na aula de história. O importante é que as crianças aprendam através da experiência e interação lúdica, duas características fundamentais para reter o conhecimento. Para além disso, os pais querem equilibrar a ascensão da tecnologia com uma exposição saudável à natureza, resultando em salas de aula ao ar livre e escolas florestais (localizadas na floresta).

No que diz respeito à moda, contrariando o que se viu há alguns anos, em que as crianças queriam roupas de crianças, o que afirma a WGSN (2016) é que, hoje, as crianças estão mais dispostas a vestirem-se como os seus adultos favoritos (pais, primos mais velhos ou celebridades), por outras palavras, eles exigem uma mini versão da roupa para adultos. Ainda é um pouco cedo para declarar a Geração *Alpha* como a geração mais bem vestida até hoje, mas estão na linha da frente.

2.7.2 A geração *Alpha* e a tecnologia

Até aos anos 90, segundo Klein (2009), alguns especialistas duvidavam dos benefícios pedagógicos da tecnologia na sala de aula, porém dado o aumento de exigência pelos patrões, para que as pessoas tenham formação tecnológica e acesso a tecnologias digitais, as escolas iniciaram uma reforma de maneira a equipá-las com novas tecnologias. Na Europa, iniciou-se com as recomendações e deliberações da Comissão Europeia, do Parlamento Europeu e dos governos de alguns países a criarem planos tecnológicos específicos para a educação. Segundo Pereira (2013) os seus principais

objetivos são preparar as novas gerações para os desafios colocados pela sociedade do conhecimento e desenvolver as competências dos alunos em Tecnologia da Informação e Comunicação.

Segundo Pereira (2013) esta nova abordagem de aprendizagem enfatiza as “maravilhas” da tecnologia, como se esta fosse uma solução mágica para o processo, aprendizagem e sucesso educacional. O autor ainda acrescenta que o acesso às novas tecnologias passa a ser visto como se fosse uma condição importante para aprender a armazenar, produzir, comunicar e trocar informações. Esta abordagem considera que as crianças podem desenvolver atividades ativas e críticas através do seu uso, mas para isso precisam de apoio, encorajamento e orientação. A partir deste momento as crianças nunca mais deixaram de estar em contacto com as tecnologias, principalmente porque agora, desde o seu nascimento, os ecrãs são colocados à sua frente como chupetas. O que faz com que as crianças pequenas gastem cada vez mais tempo com a tecnologia digital, principalmente com dispositivos com ligação à *web*, ou seja, dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*.

Segundo Brito e Ramos (2017), devido ao rápido desenvolvimento científico e tecnológico e à evolução da sociedade as crianças crescem com as tecnologias imersas na sua vida. Se ouvirmos atentamente um diálogo de uma criança de 6 anos de idade ou menos, podemos ouvir palavras como “computador”, “Internet”, “e-mail”, “iPad”, “telemóvel”, “Facebook” ou “YouTube”, o que sugere que essas crianças têm acesso a tecnologias digitais e as utilizam com facilidade. Na última década, vários estudos referiram que as crianças, desde tenra idade, usam a *web* diariamente. Por exemplo, na Suécia, em 2011 metade das crianças de 3 anos usavam a *web*, mas em 2013 essa idade diminuiu, pois, metade das crianças de 2 anos usavam a *web* (Findahl, 2013). No Reino Unido, 33% das crianças entre 3 e 4 anos usam a *web* através de *desktop* ou *laptop*, 6% usam um *tablet* e 3% um telemóvel; o número de crianças entre 5 e 7 anos que usam a *web* aumentou 68% em relação a 2007; 9% das crianças com 3 e 4 anos usam *tablet* e 6% usam o *tablet* para se conectarem à *web* (Ofcom, 2012). Na Alemanha, 21% das crianças entre 6 e 7 anos e 48% entre 8 e 9 anos usam a *web* com facilidade (Mfs 2011, p. 33).

Para Rosin (2013), este acontecimento foi reforçado a partir do momento em que surgiram os *iPad*, com ecrãs maiores e mais brilhante do que os telemóveis, ideal para as mãos das crianças conseguirem “navegar” com facilidade e precisão. O mesmo autor ainda acrescenta que a conexão com este aparelho é óbvia, mesmo para crianças pequenas, pois a tecnologia do toque segue a mesma lógica de sacudir um chocalho ou derrubar uma pilha de blocos. Por esse motivo, as crianças em pouco tempo aprendem como funcionam as aplicações das tecnologias. Rosin (2013) afirma que esta facilidade de acesso e compreensão faz com que uma criança, que cinco minutos antes estava a pular no sofá, agora esteja sossegada a olhar para um ecrã, aparentemente hipnotizada. O autor acrescenta que desde que os ecrãs entraram nas nossas casas, alguns estudiosos temiam que estes colocassem os nossos cérebros num estado de dormência, havendo mesmo quem afirma-se que quando assistimos televisão os nossos cérebros emitem ondas *alpha* lentas, indicando um baixo nível de excitação, semelhante a quando sonhamos acordados.

À medida que a tecnologia se torna onipresente nas nossas vidas, Rosin (2013) acredita que os pais estão a ficar cada vez menos cautelosos, pois estes começaram a entregar os seus aparelhos aos filhos para apaziguar, pacificar ou entretê-los. Por um lado, os pais querem que os seus filhos “nadem” habilmente no fluxo digital, no qual terão que “navegar” toda a vida, mas por outro lado, temem que demasiada tecnologia, cedo demais, “afunde-os”. Segundo informações da WGSN (2016), as tecnologias estão tão presentes na vida da geração *Alpha*, que até mesmo quando não são as crianças a utilizá-las, são os próprios pais a usá-las nos filhos, que utilizam a tecnologia para monitorizar e quantificar o bem-estar dos seus filhos. Assim os pais sentem-se mais seguros no que diz respeito à saúde dos seus filhos, pois podem rastrear uma variedade de fatores físicos, incluindo frequência cardíaca do bebé, temperatura da pele, níveis de oxigênio, hábitos de sono e movimentos, bem como fatores ambientais como a temperatura do ambiente, umidade e níveis de luz.

A ligação da geração *Alpha* com as tecnologias tornou-se tão forte, pois segundo a WGSN (2016) 30% das crianças brincam com um dispositivo móvel enquanto ainda usam fraldas, que afastar as crianças das tecnologias pode ter consequências negativas, porque, segundo Araújo (2014) pode atrasar o desenvolvimento da criança e a sua aprendizagem, pode provocar a exclusão de grupos sociais ou problemas em realizar e desenvolver trabalhos escolares.

2.7.3 O futuro da geração *Alpha*

As crianças começam a usar tecnologias cada vez mais cedo, contudo segundo a WGSN (2016) pesquisas da Universidade de Londres indicam que o uso de *tablets* é mais estimulante para o cérebro de um recém-nascido do que os livros, e que essas habilidades acabam por ajudá-lo a aprender mais rápido. Por isso pode-se dizer que a geração *Alpha* ao ser exposta a este tipo de estímulos desde muito novos, irá ser uma geração mais desenvolvida mentalmente e inteligente. A maneira de aprender e ensinar esta geração no futuro também irá sofrer alterações, pois, segundo a WGSN (2016) a Realidade Aumentada será um disruptor chave num futuro próximo e a educação imersiva está a ser testada atualmente nas escolas dos EUA e da Austrália, onde leva os alunos a viajar por outros locais e culturas.

Tendo em conta que esta geração foi a primeira geração a nascer durante o movimento *Do It Yourself* das redes sociais e são filhos de pais criativos, a expressão artística é incentivada na geração *Alpha*, por isso há uma grande probabilidade que estas crianças sejam criativas e inovadoras. No que diz respeito a finanças, a WGSN (2016) diz que os pais e as *fintech*¹⁴ estão a usar as novas tecnologias para ensinar noções básicas de economia e do valor do dinheiro às crianças. Até porque a Geração *Alpha* está a ter noções financeiras num mundo onde os cartões de crédito,

¹⁴ *Fintech* - Termo que surgiu da união das palavras *financial* (financeiro) e *technology* (tecnologia). São empresas que desenvolvem tecnologias modernas para serviços e mercados financeiros. (Wikipédia, 2019)

depósitos diretos, transferências eletrônicas e pagamentos feitos com telemóvel estão a tornar-se comuns, o que traz problemas na maneira como as crianças entendem o conceito de finanças e economia. Ao utilizar as novas tecnologias para ensinar esta geração a economizar, desde novos, espera-se que desta maneira se evite o surgimento de crises económicas futuras.

Ao contrário do que se via nos últimos anos, os brinquedos sofreram alterações, pois passaram a ser brinquedos inteligentes, que estimulam o jogo participativo em vez do passivo, o que significa que as experiências são conduzidas pela criança e não pelo brinquedo. Segundo a WGSN (2016), isto faz com que as crianças estimulem a sua imaginação, pois estes novos brinquedos, conectados com as tecnologias, respondem e aprendem com as respostas das crianças, ajudando-as a desenvolver os seus conhecimentos, fazendo perguntas mais difíceis quando eles já dominam o básico, ou seja, brinquedos que as ajudam a pensar e a serem mais inteligentes.

2.7.4 Problemas da geração *Alpha*

A geração *Alpha* nasceu já com as tecnologias nas mãos e, de acordo com Clement e Miles (2017), o excesso de tempo de uso dos ecrãs das tecnologias em casa e na sala de aula está a resultar em alunos que não têm foco, habilidades de pensamento crítico e, apesar da proliferação de plataformas de media social, envolvimento social significativo.

Segundo a WGSN (2016), a dependência de dispositivos cria preocupações pelo facto de que estas possa fazer com que as crianças não estejam a experimentar os benefícios quotidianos de simplesmente serem conscientes. Para além disso, há uma preocupação com a saúde digital, pois existe uma consciência dos problemas físicas associadas às crianças que passam muito tempo debruçadas sobre os ecrãs, pois está a aumentar o número do “pescoço tecnológico”, que afeta a curva da coluna. Segundo a mesma plataforma *on-line* de moda, a geração *Alpha* começa a estudar mais cedo em relação às gerações anteriores e por essa razão terão um nível maior de educação, mas isto faz com que a criança tenha cada vez menos tempo para estar com a família e para brincar, algo que é fundamental para uma criança criar a sua personalidade e desenvolver a sua imaginação.

Outro ponto que poderá trazer problemas para a geração *Alpha* é o uso excessivo das novas realidades, tanto a Realidade Aumentada como a Realidade Mista, pois o uso excessivo destas, segundo Lalande (2017), pode provocar perda de conexão humana, sedentarismo, problemas de visão, dores de cabeça e náuseas, para além de que treinar num ambiente virtual não tem as mesmas consequências que treinar e trabalhar no mundo real, até porque experiências dramáticas vividas dentro dessas realidades podem ser traumáticas. Em casa, segundo a WGSN (2016), a educação já está mais horizontal, ou seja menos hierárquica, e estabeleceu-se uma relação de troca entre pais e filhos, mas é preciso ter cuidado, porque a linha que separa o respeito e o desrespeito pode ser ténue e facilmente trespassada, até porque os elementos da geração *Alpha* por terem dificuldade em criar ligações, serem imaturos e terem independência em certos aspetos, podem tornar-se autoritários e pouco flexíveis.

3 ESTUDOS DE CASO

3.1 Seleção das marcas

Os estudos de caso foram inseridos neste trabalho com o intuito de criar uma conexão entre os conceitos e as teorias relacionadas com o tema em estudo, pois estes podem ser utilizados quando se pretende lidar com condições contextuais e que se acredita que estes podem ser pertinentes para o estudo (Yin, 2015). Para além disso, o modelo dos estudos de casos também foi introduzido neste trabalho com o objetivo de perceber se este facilita a tomada de decisão na análise de linguagens visuais das marcas de moda infantil.

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais, pois é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2015). Tendo em conta que o objetivo deste estudo é perceber de que maneira é que as marcas de moda podem influenciar na formação e aprendizagem (social e cognitiva) das crianças, foi necessário realizar uma pesquisa prévia para encontrar as marcas de moda infantil que melhor representam o que é procurado.

Contudo, não foi encontrada nenhuma marca de moda que respondesse na totalidade ao que era procurado, por esse motivo foram escolhidas as marcas que se encontravam mais próximas do objetivo. Para perceber quais as marcas que seriam estudadas foi necessário dividir os elementos que compõem as marcas de moda, sendo estes o vestuário, o *visual merchandising* e plataformas digitais, e posteriormente tentou-se encontrar uma marca de moda infantil que manifestasse a sua preocupação com o desenvolvimento das crianças em cada um destes elementos.

Infelizmente não foi possível encontrar nenhuma marca de moda infantil que manifestasse a sua preocupação com o desenvolvimento das crianças através das plataformas digitais, por esse motivo foram escolhidas duas marcas que se manifestam através do vestuário (CARTER'S e ZIG ZIG ZAA) e uma marca que se manifesta através do *visual merchandising* (QIMOO). A quarta marca (TOMMY HILFINGER KIDS) foi escolhida para demonstrar como se comporta uma marca que não apresenta uma preocupação com a formação e aprendizagem (social e cognitiva) das crianças.

3.2 CARTER'S

Todas as informações que serão transmitidas nesta parte do trabalho sobre a marca CARTER'S são suportadas visualmente por um diagrama com a síntese da linguagem visual da marca (Anexo 11) onde se pode compreender como é que a marca desenvolve a sua identidade.

3.2.1 História da marca

Segundo o *site* da própria marca (Carter's, 2019) a CARTER'S foi fundada em 1865 por William Carter, em Needham - Massachusetts, e atualmente é uma grande marca americana de vestuário infantil. William Carter (1830-1918) nasceu em Alfreton, Derbyshire, Inglaterra e chegou aos Estados Unidos em 1857. Depois de 140 anos no comando da marca, a família Carter vendeu o negócio em 1990 para a concorrente OshKosh B'gosh. A CARTER'S vende os seus produtos através das suas próprias lojas (CARTER'S e OshKosh B'gosh), do seu *site* e em outros pontos de venda, como lojas de departamento.

O mesmo *site* (Carter's, 2019) informa que a CARTER'S é a marca líder de roupas infantis, presentes e acessórios nos Estados Unidos, vende mais de 10 produtos para todas as crianças dos EUA. A marca baseia-se numa herança de qualidade e inovação em cada pequeno detalhe das peças, para tornar o vestuário mais fácil para a mãe e a vida mais confortável para os bebês. Ao longo dos anos, a CARTER'S é conhecida por seus pequenos detalhes como as luvas (Anexo 12) que protegem os bebês de se coçarem, e o design do pescoço Jiffon (Anexo 13) que desliza por pequenas orelhas para facilitar as mudanças de roupa. Embora tenham crescido permanecem fiéis à filosofia que lhes deu a confiança de gerações de famílias. A CARTER'S só tem lojas físicas nos Estados Unidos da América e na Turquia, mas apesar disso, através do seu *site* é possível receber os seus produtos em qualquer parte do continente Americano.

3.2.2 Missão

A marca acredita que a infância é uma celebração, e os padrões coloridas e as personagens fofas que criam são inspirados pela alegria e amor que as crianças trazem para a vida dos que as rodeiam. Celebram a infância oferecendo aos bebês, crianças e famílias designs cuidadosos, materiais de qualidade, além de convenientes opções de compras. A marca afirma que os pais podem contar com a CARTER'S para cuidar dos pequenos detalhes, de modo que estes estejam livre para se concentrar no que realmente importa: celebrar o seu bebê.

3.2.3 ADN

Após analisar-se a marca com atenção, através da observação dos seus produtos, lojas, maneiras de comunicação, *site* e redes sociais (Carter's, 2019), assim como a sua história e missão conclui-se que os aspetos que mais caracterizam esta marca passam principalmente pela sua preocupação com a qualidade dos seus produtos, que procuram ser sempre inovadores de maneira a melhorar o conforto da criança e serem o mais prestáveis possíveis também para os pais das crianças. Por isso concluiu-se que os cinco elementos que constituem o ADN da CARTER'S são os seguintes: Qualidade; Inovação; Confiança; Conforto; Prestável.

3.2.4 Produto

Roupas, sapatos, presentes e acessórios infantis para uso diário e de dormir que aliam designs cuidadosos a materiais de qualidade. Os produtos que oferece são pensados de maneira a tornar o vestuário mais fácil para a mãe e a vida mais confortável para os bebês, pois incorporam elementos inovadores, como por exemplo abas no pescoço dos bodies que facilitam as mudanças de roupa. Peças *casualwear*, ou seja, vestuário ocasional que evidencia conforto e expressão pessoal através de peças formais e informais. Lançamentos sazonais (Primavera/Verão, Outono/Inverno), com produção em formato de *ready-to-wear*, ou seja, vestuário produzido em grande escala, prático, comercial e com estilos e preços acessíveis a diversos consumidores. As suas peças são destinadas a crianças com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos, sendo para um mercado feminino e masculino.

3.2.5 Segmento de mercado/Persona

O mercado é uma produção em massa *ready-to-wear*, produzido em diferentes medidas à escala industrial. Os critérios geográficos passam por ser de nação americana urbana ou rural. Nos critérios demográficos o género é feminino e masculino, dos 0 - 14 anos, pais com rendimento médio, pertencentes à classe social média e trabalhadores. Nos critérios psicográficos são pais com sensibilidade à qualidade, inovação, confiança e conforto, com um estilo de vida ativo, social e independente, personalidade inovadora, cuidadosa e alegre.

3.2.6 Identidade visual da marca

3.2.6.1 Nome

O nome da CARTER'S, designado de patronímico (Rodrigues, 2013), é composto apenas por uma palavra, mas que funciona como a junção de duas palavras. Ou seja, CARTER'S é a compilação de um nome próprio, que, como é possível de perceber no texto referente à história da marca, é o apelido do próprio fundador da marca, William Carter, com a abreviatura de um determinante possessivo ('s), muito utilizado na escrita inglesa. Desta forma, o nome da marca remete para algo pessoal, próximo, íntimo e a um ato de posse.

3.2.6.2 Slogan

O principal *slogan* da CARTER'S é a frase "Count on", porém em cada coleção lançada a marca cria um sub-*slogan*, como por exemplo "With you from the start", desta maneira a marca transmite aos seus consumidores a ideia de que a marca também se transforma à medida que a própria criança também cresce. Mas apesar disso, qualquer um dos *slogans*, seja o principal ou os secundários, são *slogans* que passam a mensagem de que a marca está sempre presente quando o cliente precisa e que faz questão de o ajudar em todos os momentos da sua vida.

3.2.6.3 Símbolo

Não se aplica, pois a marca não apresenta símbolo.

3.2.6.4 Tipografia

A tipografia utilizada pela CARTER'S é predominantemente em *bold*, desde a sua marca gráfica até aos pequenos textos que acompanham o *site* e publicidades. Sendo assim, é uma letra sem serifa, redonda, que usa muita tinta, maioritariamente azul clara e em minúsculas, mesmo os títulos dos textos. Nas hiperligações do *site* utiliza a mesma letra, mas em maiúsculas e a preto. Sobre a relação da tipografia com o ADN da marca, a Inovação está relacionada à utilização de letras minúsculas e variarem consoante a função do texto. O Conforto e Prestável advém da letra *bold* que cria uma harmonia entre as letras e facilita a leitura, e também pelas letras minúsculas que remetem para algo próximo de nós e familiar. A Qualidade e a Confiança não apresentam aplicabilidade.

3.2.6.5 Cor

Ao analisar-se a marca é possível perceber que existe uma predominância na utilização de cores claras, como por exemplo azul, branco, rosa, cinza e verde. Todas estas cores e principalmente nos tons que são aplicados, são cores típicas para roupa infantil, pois são simples, elegantes e transmitem conforto e limpeza. Neste elemento, o ADN da marca também se manifesta. Assim, a Qualidade e o Conforto estão nas cores que transmitem simplicidade, elegância calma e ternura, características normalmente associadas às marcas de luxo, tal como criam uma sensação de limpeza. A Confiança está na utilização de cores que são tipicamente utilizadas nas roupas infantis, nas quais os pais confiam mais. O Prestável advém de as cores serem fáceis de conjugar entre si e com outras. A Inovação parece não ter aplicabilidade.

3.2.6.6 Marca gráfica

A marca gráfica da CARTER'S é composta por letras *bold* minúsculas, a azul claro. Tendo em conta que esta é o nome da marca, para além de também estar presente na marca gráfica o símbolo de marca registada. Na relação da marca gráfica com o ADN, a Qualidade e a Confiança revelam-se na presença do símbolo de marca registada, que transmite ser uma marca legal, assim como a utilização da cor azul clara transmite lealdade e a presença do determinante possessivo que remete para algo que nos pertence. O Conforto é revelado devido à cor azul que transmite lealdade e tranquilidade, o Prestável é através da presença do determinante possessivo que remete para algo que é nosso ou perto de nós, por isso o consumidor pode contar com a marca sempre que precisar. A Inovação não tem aplicabilidade.

3.2.6.7 Imagética

A imagética da CARTER'S é estrategicamente cuidada e limpa, com referência à importância do conforto. Sempre em cores que combinam as cores da cromática da marca, em tons claros. As imagens utilizadas pela marca apresentam uma variedade de formatos, podendo ser horizontal, vertical ou quadrado. Apesar disso todas as suas imagens têm as crianças a ocupar toda a imagem, com predominância da utilização de imagem com duas crianças. A imagética da CARTER'S tem sempre fundo branco ou fundo de um ambiente real, mas também em cores claras e desfocadas. A imagética tem uma conexão com o ADN da marca pois a Qualidade emerge através da conjugação entre as peças de roupa, cores e ambientes elegantes, o Conforto advém dos ambientes acolhedores e cativantes criados e pelos seus elementos decorativos, aliados à pose e expressão de felicidade das crianças). A Inovação, Confiança e Prestável parece não ter aplicabilidade.

3.2.6.8 Formas, padrões e texturas

A CARTER'S apresenta uma predominância de padrões lisos, com riscas ou pequenos elementos decorativos, que podem variar consoante as tendências, sendo umas vezes bolas e outras miniflores, mas sempre pouco chamativas. Todos esses padrões são criados em cores dentro da paleta de cores da marca. As texturas que a marca oferece são confortáveis e têm como função acariciar a criança, não usando nenhuma textura que diferencie a marca das restantes concorrentes. A relação das formas, padrões e texturas com o ADN da marca está na Qualidade, Confiança e Conforto pois as texturas são criadas com cuidado, pensando sempre na delicadeza da pele de uma criança, contudo o Conforto também é transmitido através das conjugações de cores no mesmo padrão, fáceis de conjugar com outras peças. A Inovação e o Prestável não têm aplicabilidade.

3.2.6.9 Arquitetura

A loja física da CARTER'S é estrategicamente cuidada e limpa. O fundo das lojas é branco ou numa cor clara que combine as cores da cromática da marca. É uma loja que apresenta algum cuidado estético e visual, pois apesar de estar organizada por idade das crianças, a nível cromático apresenta alguma confusão, para além de que apresenta produtos que não estão ao alcance das crianças. A arquitetura reflete o ADN da marca na Qualidade, Confiança e Conforto pois é estrategicamente cuidada e limpa, com cores suaves, auxiliada pelo facto de apresentar algum cuidado estético e visual) e no Prestável pois a exposição dos produtos por idade da criança facilita os pais na hora de escolher as roupas). A Inovação não apresenta aplicabilidade.

3.2.6.10 Aplicações e comunicação

No que diz respeito às aplicações e comunicação da CARTER'S, pode-se concluir que apresenta as redes sociais e *site* da marca com coerência entre si. Existe uma predominância da publicação de imagens com cores que estão dentro da paleta de cores da marca, porém apresenta algumas imagens que usam cores que fogem da paleta de cores base, pois são publicações que são típicas de determinada época do ano, como por exemplo o Natal e o *Halloween*. Nas fotografias o nome da marca aparece sempre num dos cantos das imagens, normalmente num dos superiores, mas a cor pode variar consoante a necessidade. A marca dispõe de *gift card*, em conjunto com a marca Oshkosh B'Gosh, cujo cartão apresenta os cantos arredondados. Existem poucas aplicações em acessórios, e é apenas com o nome da marca. Os sacos de papel ou plástico têm a mesma imagem visual. As etiquetas não apresentam a cor típica da marca, principalmente no que diz respeito à marca gráfica. Quanto à relação das aplicações e comunicação (linguagem) com o ADN da marca, a Qualidade, a Confiança e o Prestável são garantidos pela coerência entre as várias redes sociais e *site*, contudo a Confiança também é conseguida pela identificação das imagens com a marca gráfica sempre num canto superior. A Inovação está na utilização de cores que fogem da paleta de cores base, para determinadas coleções em épocas do ano específicas. O Conforto não tem aplicabilidade.

3.3 ZIG ZIG ZAA

Todas as informações que serão transmitidas nesta parte do trabalho sobre a marca ZIG ZIG ZAA são suportadas visualmente por um diagrama com a síntese da linguagem visual da marca (Anexo 14) onde se pode compreender como é que a marca desenvolve a sua identidade.

3.3.1 História da marca

A ZIG ZIG ZAA é uma marca brasileira de roupa para crianças, pioneira em contribuir com o desenvolvimento infantil e faz parte do Grupo Malwee. Segundo o *site* da Malwee (2019) este Grupo foi fundado por Wilhelm e Bertha Weege que na altura tinha como principais atividades o comércio, queijaria e talho. Em 1948, passou a ser uma Sociedade Anónima sob a direção do filho, Sr. Wolfgang Weege, e este foi um período de modificações, em que a empresa foi ampliada com a aquisição de um frigorífico e laticínios. Em 1950, Wolfgang construiu um posto de gasolina com loja de conveniência, considerado uma inovação para a época. Na década seguinte, o comércio foi modernizado e transformado em uma grande loja de departamentos. O frigorífico foi fechado e, após muitas pesquisas e visitas, surgiu a ideia de ocupar o espaço com uma nova indústria, optando-se, então, pela implantação de uma empresa têxtil. Alguns prédios foram reformados e adaptados para o início da nova atividade.

O desafio inédito para a família tomou formas juntamente com a fábrica em todos os seus processos produtivos: Malharia, tinturaria, impressão têxtil, corte, costura e expedição. Era o início das atividades de moda da Malwee, em 04 de julho de 1968, marcando o começo de uma nova geração comercial e industrial na cidade. A empresa possuía apenas quatro parceiros e, desde dessa altura, a qualidade em todas as relações é um dos principais valores da empresa. Atualmente, o Grupo Malwee, com 5,5 mil colaboradores, destaca-se pelo pioneirismo e notória atuação no campo da sustentabilidade, incorporando tecnologias e processos inovadores que vão do reaproveitamento de garrafas PET como matéria-prima ao reuso de até 200 milhões de litros de água por ano no processo produtivo.

Ainda segundo o *site* da Malwee (2019), é por esse motivo que este Grupo é uma das principais empresas de moda do Brasil e uma das mais contemporâneas do mundo. Detentora das marcas Malwee, Scene, Enfim, Wee!, Malwee Kids, Carinhoso, ZIG ZIG ZAA e Malwee Liberta. O Grupo Malwee está presente em todo o país por meio de 24 mil pontos de vendas multimarcas e 82 lojas monomarca. Unindo moda, inovação e sustentabilidade, produzem mais de 35 milhões de peças de vestuário por ano. Com forte abrangência nacional, a Malwee traz as últimas tendências mundiais traduzidas em moda casual acessível, que eleva a autoestima das pessoas com soluções práticas para o dia a dia. O Grupo Malwee criou, em 2007, a marca ZIG ZIG ZAA com o intuito de unir moda ao desenvolvimento infantil. Rapidamente, a marca surpreendeu o Brasil e transformou-se numa referência no segmento de moda infantil. A ZIG ZIG ZAA está presente em todo o Brasil, sendo este o único país onde comercializa, pois só vende em multimarcas, onde se vendem produtos das várias marcas do Grupo Malwee. Também é possível comprar os produtos através do *site*, mas só são enviados para o Brasil.

Tal como o *site* da ZIG ZIG ZAA informa (Malwee, 2019), o desafio da ZIG ZIG ZAA é grande, pois as habilidades e percepções, aprendidas a cada dia, fazem desse período de vida algo muito especial para a construção e desenvolvimento da criança. Por isso, sempre com a orientação de uma equipe multidisciplinar, formada por pedagogos, estilistas, designers, comunicadores, entre outros

profissionais, cada coleção nasce sempre com um aval pedagógico, responsável por contribuir com diversos processos para o desenvolvimento de todas as fases da infância. Através de técnicas e materiais diferenciados a ZIG ZIG ZAA estimula os cinco sentidos, além da coordenação motora, habilidade fonoarticuladora, criatividade e muito mais. Na prática, todas as roupas transformam-se em brinquedos com adereços que "esticam e puxam", tintas sensíveis à luz, texturas e aromas, resinas e aplicações que entretêm as crianças, como orelhinhas (Anexo 15), relevos, olhinhos que mexem (Anexo 16) e vários outros materiais que possibilitam essas interações. Para a coleção de Inverno 2016 a marca preparou até uma jaqueta que toca música. Para ver mais destas técnicas utilizadas pela marca só tem de aceder à referência bibliográfica do YouTube (2019) com título "Zigzigzaaoficial".

Com a ZIG ZIG ZAA (Malwee, 2019) o Grupo Malwee fortalece o compromisso com a infância, através de uma moda divertida e única que incentiva as crianças a viverem o melhor da infância e procura inspirar o desenvolvimento da sociedade como um todo. Assim, a ZIG ZIG ZAA estimula toda criança a ser, simplesmente, criança, além de provar que a moda pode fazer muito mais pelas crianças do que simplesmente vesti-las.

3.3.2 Missão

A missão da ZIG ZIG ZAA é unir moda ao desenvolvimento infantil. Porém dado que esta marca faz parte do Grupo Malwee, a missão do grupo passa também a ser a missão da ZIG ZIG ZAA. Por isso o Grupo Malwee, com responsabilidade e excelência em tudo que faz, tem a missão de estar presente na vida das pessoas, promovendo autoestima e bem-estar, por meio da oferta de produtos de moda com qualidade superior, respeitando os colaboradores, a sociedade e o meio ambiente. No que diz respeito à visão passa por procurar excelência em tudo o que faz para transformar a vida das pessoas, encantando e elevando a sua autoestima por meio de marcas de moda admiradas e desejadas. Os valores do grupo são a ética, qualidade, resultado, foco no cliente e respeitar as pessoas.

3.3.3 ADN

Após analisar-se a marca com atenção, através da observação dos seus produtos, lojas, maneiras de comunicação, *site* e redes sociais (Malwee, 2019; YouTube, 2019), tal como a história, missão e outros elementos importantes, percebeu-se que esta é uma marca que zela pelo desenvolvimento infantil e promove a aprendizagem das crianças a vários níveis. Sendo assim conclui-se que os cinco elementos que constituem o ADN da ZIG ZIG ZAA são os seguintes: Infantil; Pedagógico; Divertido; Diferenciador; Acessível.

3.3.4 Produto

Roupa infantil para uso diário, de dormir e praia que contribui para o desenvolvimento saudável das crianças. Roupas desenvolvidas por estilistas e pedagogas, possuem peças lúdicas, divertidas e coloridas com elementos que estimulam a curiosidade. Peças *casualwear*, ou seja, vestuário ocasional que evidencia conforto e expressão pessoal através de peças formais e informais. Lançamentos sazonais (Primavera/Verão, Outono/Inverno), com produção em formato de *ready-to-wear*, ou seja, vestuário produzido em grande escala, prático, comercial e com estilos e preços acessíveis a diversos consumidores. As suas peças são destinadas a crianças com idades compreendidas entre os 0 a 12 anos, sendo para um mercado feminino e masculino.

3.3.5 Segmento de mercado/Persona

O mercado é de produção em massa *ready-to-wear*, produzido em diferentes medidas à escala industrial. Os critérios geográficos passam por ser de nação brasileira urbana ou rural. Nos critérios demográficos o género é feminino e masculino, dos 0 - 12 anos, pais com rendimento médio, pertencentes à classe social média e trabalhadores. Nos critérios psicográficos são pais com sensibilidade à pedagogia, diferenciação, acessibilidade e sustentabilidade, com um estilo de vida ativo, social e independente, personalidade divertida, cuidadosa, alegre e *eco-friendly*.

3.3.6 Identidade visual da marca

3.3.6.1 Nome

O nome da ZIG ZIG ZAA, designado de *status* (Rodrigues, 2013), é composto por três palavras (Zig + Zig + Zaa) que remetem para algo que está em permanente movimento, assim como também brincadeiras e algo divertido.

3.3.6.2 Slogan

O *slogan* da ZIG ZIG ZAA é um *slogan* que apesar de ser da marca remete também para a própria missão do Grupo Malwee, por esse motivo o *slogan* é o seguinte: “Um compromisso da Malwee com a infância.” Este *slogan* passa a mensagem de que a marca, assim como também o Grupo Malwee, está preocupada com a criança e que sempre estará a pensar em novas maneiras de melhorar a sua vida, a vários níveis.

3.3.6.3 Símbolo

A ZIG ZIG ZAA apresenta possíveis símbolos, que consistem em três formas geométricas, cada uma com uma cor diferente e cada uma a interagir com uma das palavras que compõem o nome da marca. Ou seja, um círculo vermelho que funciona como o acento do “i” do primeiro “Zig”, um quadrado amarelo que substitui o acento do “i” do segundo “Zig” e triângulo azul que interage com a palavra “Zaa”. Na relação com o ADN da marca, o Infantil e o Divertido está relacionado com o uso de cores fortes, algo associado aos brinquedos infantis, e pela dinâmica criada pelo desalinhamento das figuras geométricas, que lembra a confusão dos brinquedos das crianças enquanto elas brincam. O Pedagógico e o Diferenciador estão relacionados com a intensão de estimular a aprendizagem da criança, através das figuras geométricas, algo pouco comum no mundo das marcas de moda infantis. O Acessível refere-se à mistura de cores que pode remeter um segmento mais baixo.

3.3.6.4 Tipografia

A tipografia utilizada pela ZIG ZIG ZAA é predominantemente em *bold*, desde a sua marca gráfica até aos textos utilizados, por exemplo no *site*. Sendo assim, é uma letra sem serifa, redonda, que usa muita tinta, quase sempre em cores fortes ou mistura de cores. Em determinadas situações utiliza só letras maiúsculas, como por exemplo na marca gráfica ou em títulos. Sobre a relação da tipografia com o ADN da marca, o Infantil e o Pedagógico refletem-se na utilização de letras em *bold*, que passam a ideia de que as palavras foram escritas pelas próprias crianças, assim como, juntamente com o Divertido, refletem-se pelas cores fortes e suas misturas. O Acessível e o Diferenciador não têm aplicabilidade.

3.3.6.5 Cor

A ZIG ZIG ZAA apresenta uma predominância de cores fortes na sua paleta de cores, como por exemplo azul, branco, amarelo, vermelho e rosa. Estas cores são aquelas cores tipicamente utilizadas pelas marcas de moda infantil. Neste elemento, o ADN da marca também se manifesta. Assim, o Infantil, o Pedagógico e o Divertido estão presentes nas cores fortes e alegres, que estimulam as crianças a nível visual. O Acessível aplica-se pela mistura de cores que remete para um segmento mais baixo. O Diferenciador não parece ter uma aplicação direta na componente cromática.

3.3.6.6 Marca gráfica

A marca gráfica da ZIG ZIG ZAA é composta por três palavras, que são o nome da marca. Essas palavras apresentam-se todas em letras maiúsculas e cada uma delas está representada com uma cor diferente, ou seja, o primeiro “Zig” é vermelho, o segundo “Zig” é amarelo e o “Zaa” é azul claro. A cada uma dessas palavras também é associada a uma forma geométrica diferente, que são os possíveis símbolos da marca, já mencionados anteriormente. Na relação da marca gráfica com o ADN, o Infantil e o Divertido revelam-se na dinâmica criada entre cada palavra que compõe a marca gráfica, assim como com os símbolos, e na utilização de cores fortes. O Pedagógico e o Diferenciador refletem-se na intensão de estimular a criança através dos símbolos, pois são poucas as marcas preocupadas com o desenvolvimento da criança. O Acessível segue a mesma justificação dos elementos anteriormente referidos.

3.3.6.7 Imagética

A imagética da ZIG ZIG ZAA é colorida e cheia de movimento, com referência à brincadeira e diversão, com a utilização de muitos elementos gráficos. A imagética desta marca é sempre nas cores que estão presentes na cromática da marca. Existe uma predominância de imagens em formato quadrado, mas esporadicamente também usa formatos na horizontal. Nas suas imagens não existe uma regra para colocar as crianças e texto, sendo aleatória a sua posição e conjugação. O fundo das imagens é predominantemente em cores fortes e com grafismos de desenhos. A imagética tem uma conexão com o ADN da marca pois o Infantil e o Divertido emerge devido às imagens serem colorida e cheia de movimento, através dos desenhos que as acompanham de fundo, pela expressão divertida e interação entre as crianças. O Acessível surge pela mistura de cores que remete para um segmento mais baixo, para além de não haver um cuidado gráfico específico. O Pedagógico e o Diferenciador não se verifica.

3.3.6.8 Formas, padrões e texturas

A ZIG ZIG ZAA apresenta uma predominância de padrões com riscas, elementos decorativos em diferentes tamanhos, são poucas as peças sem padrão. Os padrões podem variar consoante as tendências e são sempre nas cores típicas da marca, ou seja, cores fortes. As texturas que caracterizam a marca são criadas pelos vários elementos e aviamentos colocados estrategicamente para estimular a criatividade e ensino da criança. A relação das formas, padrões e texturas com o ADN da marca está no Infantil, Pedagógico, Divertido e Diferenciador pois através das cores fortes, dos padrões coloridos, com desenhos, e texturas com aviamentos divertidos, a marca estimula a criatividade e ensino da criança e promover a brincadeira. O Acessível emerge pela mistura de cores e materiais utilizados terem tendência a se estragarem mais rapidamente.

3.3.6.9 Arquitetura

O espaço físico da ZIG ZIG ZAA é colorido, mas de fundo branco para não interferir com as cores fortes das roupas. Está sempre presente a ideia de movimento, criado através dos elementos decorativos, com referência à brincadeira e diversão. As suas lojas estão sempre dentro das cores que estão presentes na cromática da marca. Por ser uma multimarca, ou seja, no mesmo espaço são vendidas várias marcas, o espaço acaba por apresentar pouco cuidado a nível visual, por esse motivo também dispõe de muitos produtos que não estão ao alcance das crianças. A arquitetura reflete o ADN da marca no Infantil e no Divertido pois é um espaço colorido e tem elementos decorativos que remetem para movimento. No Pedagógico e no Diferenciador pois é um espaço com elementos decorativos que estimulam a criança a tocar e descobrir, ou seja, demonstra preocupação no desenvolvimento da criança. No Acessível pois só vende em loja multimarca e por apresentar pouco cuidado a nível visual.

3.3.6.10 Aplicações e comunicação

A ZIG ZIG ZAA apresenta as redes sociais e *site* da marca com coerência entre si, com publicação de imagens com o uso de cores dentro da paleta de cores base. As imagens que a marca publica raramente apresentam a marca gráfica. Os sacos são de papel e seguem a mesma estética que as peças de roupa com padrões, ou seja, com os bonecos típicos utilizados pela marca em cores fortes. As aplicações nas etiquetas das peças estão presentes através da marca gráfica por vezes a cores, quando é impressa na etiqueta, ou numa só cor, quando é impressa diretamente na peça de roupa. Quanto à relação das aplicações e comunicação (linguagem) com o ADN da marca, o Infantil e o Divertido são garantidos pelas cores fortes e alegres e pelos desenhos típicos da marca. O Diferenciador reflete-se pela utilização de sacos de papel que têm impresso os bonecos típicos da marca. O Acessível segue a mesma linha dos elementos anteriores referidos. O Pedagógico parece não ter aplicabilidade.

3.4 QIMOO

Todas as informações que serão transmitidas nesta parte do trabalho sobre a marca QIMOO são suportadas visualmente por um diagrama com a síntese da linguagem visual da marca (Anexo 17) onde se pode compreender como é que a marca desenvolve a sua identidade.

3.4.1 História da marca

Segundo o *site* oficial da marca (Qimoo, 2019), a QIMOO é uma marca de roupa infantil, fundada em 2016, na China, por Nora Ma, uma jovem mãe, que se inspirou no afeto e amor no crescimento da sua filha. A marca projeta e faz cada peça com profundo amor. Os produtos da QIMOO são elegantes, delicados e interessantes para as crianças. Os materiais são principalmente tecidos naturais, como algodão, linho e lã. As cores são simples, mas vivas, com impressão e tingimento orgânico. A marca criou uma personagem, em desenho animado, que conduz as crianças em aventuras imaginárias e as leva a experimentar a Natureza, como companheiros íntimos enquanto estão a crescer. A QIMOO só possui uma loja física, apesar de ser possível comprar os produtos online, mas só são enviados para a China. A única loja física da QIMOO oferece uma nova experiência de compras para as crianças ao usar móveis feitos sob medida para o espaço.

O móvel principal da loja, que se localiza no centro do espaço (lpmoveis, 2019), foi projetado de maneira a parecer uma semente, para aprimorar a experiência de compras das crianças. Com o *visual merchandising* que apresenta, a QIMOO não é, definitivamente, uma loja típica. Esta "semente" possui todos os elementos funcionais necessários para melhorar a experiência de compras das crianças na QIMOO, pois os clientes podem deslocar-se em volta desta e perceber a visão total da loja, o que direciona as crianças em aventuras de fantasia e imaginação. Segundo o *site* lpmoveis (2019), a loja oferece uma série de espaços semelhantes a cavernas que as crianças podem usar para explorar em várias direções. A loja também oferece cadeiras macias que se espalham nas bordas e que expandem a paisagem para as crianças explorarem (Anexo 18).

A "semente" parece um volume simples dentro do espaço, mas o facto é que a empresa responsável pelo *visual merchandising* desenvolveu uma relação estratégica de duas partes, entre a "semente" e o espaço (Boundaries, 2019). A forma da "semente" cria padrões que se espalham para o chão e paredes (Anexo 19), gerando alguns espaços para introduzir o logotipo, espelhos ou para outras funções. O design do espaço tem a capacidade de ser modificado e aplicado em vários locais. O vídeo "Qimoo - *not your conventional shop*" (YouTube, 2017) demonstra bem todo a arquitetura desta loja, com a maneira como foi pensada para expor os produtos e ao mesmo tempo criar espaços de diversão para as crianças, tudo através da "semente" no centro da loja, tal como também é possível de ver como é que a identidade visual da marca está presente no seu espaço físico.

3.4.2 Missão

A missão da QIMOO passa por ser uma marca de roupa infantil que produz os seus produtos com afeto e amor. Para além disso preocupa-se em produzir produtos elegantes, delicados e interessantes para as crianças, com materiais e processo naturais, como algodão, linho, lã e tingimento orgânico. A QIMOO também tem como missão melhorar a experiência de compra das crianças na sua loja, através da criação de um espaço que estimula a imaginação, criatividade e vontade de explorar das crianças.

3.4.3 ADN

Após analisar a marca com atenção, através da observação dos seus produtos, lojas, maneiras de comunicação e *site* (Qimoo, 2019; Ipmoveis, 2019; Boundaries, 2019), assim como a sua história, missão e outros elementos importantes, e perceber-se que esta é uma marca que se preocupa com a experiência de compra das crianças dentro das lojas e com a sustentabilidade dos seus produtos, conclui-se que os cinco elementos que constituem o ADN da QIMOO são os seguintes: Elegância; Explorador; Companheiro; Ecológico; Afeto.

3.4.4 Produto

Roupa infantil para uso diário e ocasiões especiais produzidas com afeto, amor e preocupação ambiental. Peças *casualwear*, ou seja, vestuário ocasional que evidencia conforto e expressão pessoal através de peças formais e informais. Lançamentos sazonais (Primavera/Verão, Outono/Inverno), com produção em formato de *ready-to-wear*, ou seja, vestuário produzido em grande escala, prático, comercial e com estilos e preços acessíveis a diversos consumidores. As suas peças são destinadas a crianças com idades compreendidas entre os 2 a 10 anos, sendo para um mercado feminino e masculino.

3.4.5 Segmento de mercado/Persona

O mercado é de produção em massa *ready-to-wear*, produzido em diferentes medidas à escala industrial. Os critérios geográficos passam por ser de nação chinesa urbana. Nos critérios demográficos o género é feminino e masculino, dos 2 - 10 anos, pais com rendimento médio-alto, pertencentes à classe social média-alta e trabalhadores. Nos critérios psicográficos são pais com elevada sensibilidade à sustentabilidade, com um estilo de vida ativo, social e independente, personalidade divertida, afetuosa, exploradora, elegante e *eco-friendly*.

3.4.6 Identidade visual da marca

3.4.6.1 Nome

O nome da QIMOO, designado artificial (Rodrigues, 2013), é composto por apenas uma palavra e a sua única tradução é da Somália que em português significa “hesite”. Mas dado que esta marca é chinesa e tendo em conta o seu significado em somali e a missão da QIMOO, não parece haver uma ligação entre os conceitos, por isso é provável que essa analogia com a Somália seja apenas

coincidência. Sendo assim o nome QIMOO poderá ser um nome inventado ou alguma expressão ou abreviatura chinesa. Apesar disso sabe-se que o nome remete para a capacidade de explorar a imaginação e experimentar a Natureza.

3.4.6.2 Slogan

O *slogan* da QIMOO é “Child Mate”, que significa “Companheiro de criança” e tem como função passar a mensagem e demonstrar que a marca está interessada e preocupada em acompanhar a criança em todas as fases da sua vida, experiências e imaginações. Este *slogan* aparece quase sempre associado à marca gráfica da QIMOO, ou seja, quando surge a marca gráfica também aparece o *slogan*.

3.4.6.3 Símbolo

Não se aplica, pois a marca QIMOO não apresenta símbolo.

3.4.6.4 Tipografia

A tipografia utilizada pela QIMOO é à base de letras sem serifa, *bold*, redondas, que usa muita tinta, principalmente na marca gráfica. Mas na restante tipografia, como por exemplo para comunicação nas publicidades, utiliza uma letra mais quadrada, vertical, ligeiramente inclinada para a direita e que usa pouca tinta. Nessas mesmas situações por vezes utiliza só letras maiúsculas. As cores da tipografia da QIMOO são suaves, quando aplicadas, pois, são tendencialmente utilizadas cores neutras como branco e cinza. Sobre a relação da tipografia com o ADN da marca, o Explorador emerge na conjugação de letras *bold* com letras quadradas e verticais. O Ecológico surge da predominantemente de letras mais quadradas e verticais que necessitam de pouca tinta para a sua impressão e pela escolha de cores suaves, típicas das cores naturais. A Elegância, Companheiro e Afeto não têm aplicabilidade.

3.4.6.5 Cor

A QIMOO opta predominantemente por cores suaves, como por exemplo cinza e branco, que em determinadas situações, como na marca gráfica, são combinadas com outras cores mais fortes, como por exemplo amarelo claro, azul escuro e vermelho. Neste elemento, o ADN da marca também se manifesta. Assim, a Elegância e Afeto está presente na combinação harmoniosa de cores suaves com

cores mais fortes, a marca cria um ambiente acolhedor e agradável, o que transmite afeto e a sensação de ser uma marca que tem bom gosto). O Ecológico está na preferência por cores suaves, ou seja, as cores que estão associadas às cores naturais. O Explorador e o Companheiro não parecem ter uma aplicação direta na componente cromática.

3.4.6.6 Marca gráfica

A marca gráfica da QIMOO é o nome da marca, que, como está relatado anteriormente, é composto apenas por uma palavra, mas apesar disso a marca gráfica faz uma brincadeira com as várias letras, pois junta o “i” com a primeira perna do “m” que se segue. Esta palavra é colorida com duas cores, sendo a principal uma cor suave, cinza, que abrange as letras “q”, “m”, “o” e “o”, deixando a letra “i” como o único ponto de cor forte, neste caso a amarelo claro. Esta marca gráfica funciona como a junção de vários círculos e para além disso o *slogan* de marca está também presente nesta. Na relação da marca gráfica com o ADN, o Explorador revela-se na habilidade da marca ao juntar na marca gráfica várias formas circulares, que faz despertar a curiosidade de seguir as ondas. O Companheiro emerge da junção dos vários círculos, que passa a sensação da representação de muitas crianças, mas que ao mesmo tempo todas elas são uma só, para além de que o facto de o *slogan* estar presente na marca gráfica. Na Elegância, no Ecológico e no Afeto não se detetou aplicabilidade.

3.4.6.7 Imagética

A imagética da QIMOO é estrategicamente cuidada e limpa, com referência à importância da imaginação e movimento. Todas as imagens são sempre em cores que combinam as cores da cromática da marca, ou seja, predominância de cores suaves com alguns pontos de cores mais fortes. A marca demonstra uma predominância de imagens em formato horizontal, sendo algumas delas na verdade compostas por duas imagens colocadas lado a lado, sendo por exemplo uma de look total e outra de um detalhe. Porém a marca por vezes também utiliza imagens verticais. A maioria das vezes são apresentadas duas crianças na mesma imagem. Os ambientes escolhidos para as imagens são, normalmente, encenados para a sessão fotográfica. A imagética da marca também é marcada pela presença das suas mascotes. A imagética tem uma conexão com o ADN da marca pois a Elegância emerge no facto da marca apresentar uma imagética estrategicamente cuidada e limpa e pela conjugação harmoniosa das cores suaves, que transmitem a sensação de ser uma marca com bom gosto. O Companheiro surge da predominância de imagens compostas por duas crianças, que transmite a ideia de que a criança não está sozinha. O Ecológico revela-se nos fundos das imagens, que são encenados em ambientes simples e que não requererem muitos processos de transformação. O Explorador e o Afeto não se verificam.

3.4.6.8 Formas, padrões e texturas

A QIMOO demonstra uma predominância de padrões lisos, com riscas ou elementos decorativos, que podem variar consoante as tendências, mas diferentes dos tipicamente utilizados para crianças, pois não apresentam bonecos e não são nas cores e conjugações de cores mais comuns nas marcas de moda infantil. Todos os padrões são criados com cores que estão dentro da paleta de cores da marca. Um dos requisitos para as texturas é se sejam confortáveis, mas por vezes a marca aposta em tecidos com texturas diferentes, como vinil. A relação das formas, padrões e texturas com o ADN da marca está na Elegância pois os padrões são harmoniosos, a nível de formas e conjugação de cores, o que favorece o visual da criança e a combinação com outras peças. No Explorador, pois, os padrões criados fogem do que é típico para as crianças. Na Ecológico, pois os padrões são maioritariamente impressos sobre tecidos brancos e ocupam pouco espaço, por isso a quantidade de tinta que utiliza é menor. No Companheiro e no Afeto não há aplicabilidade.

3.4.6.9 Arquitetura

A loja física da QIMOO é o diferencial da marca, pois é estrategicamente desenvolvida para transmitir a importância da imaginação, de explorar e de experimentar a Natureza. O ambiente da loja é extremamente cuidado e limpo. O fundo da loja é branco, com apontamentos de amarelo e madeira, que passa ainda mais a sensação de Natureza, auxiliado pela iluminação amarela que aumenta o conforto. Os produtos encontram-se organizados por cores e a maioria destes estão ao alcance das crianças. É um espaço físico que apresenta cuidado estético e visual, onde privilegia o entretenimento e aventura da criança na hora da compra. A arquitetura reflete o ADN da marca na Elegância pois apresenta um espaço estrategicamente cuidado e limpo, com uma conjugação harmoniosa das cores suaves e os produtos organizados por cores. No Explorador e Companheiro pois dá importância à imaginação, ao ato de explorar e de experimentar a Natureza, tal como privilegiar o entretenimento e aventura da criança na hora da compra, fazendo com que as crianças interajam umas com as outras. No Ecológico pois a marca criou um ambiente que faz lembrar a Natureza. No Afeto parece não haver aplicabilidade.

3.4.6.10 Aplicações e comunicação

As aplicações e comunicação da QIMOO caracterizam-se pela marca ter um *site* pouco desenvolvido e pela inexistência de redes sociais, contudo a sua comunicação utiliza imagens cujas cores estão dentro da paleta de cores da marca. A marca oferece *gift card* apenas com a marca gráfica, mas os sacos de papel, etiquetas, cadernos e outros acessórios são decorados com as mascotes da marca e, em alguns deles, também com a marca gráfica. Toda a comunicação da marca segue a paleta de cores da marca, mas as publicidades da marca não são identificadas com a marca gráfica. Quanto à

relação das aplicações e comunicação (linguagem) com o ADN da marca, a Elegância é garantida na combinação harmoniosa de cores suaves com cores mais fortes, que transmite a sensação de que a marca tem bom gosto. O Explorador e o Afeto é revela-se na utilização das mascotes nos seus acessórios, que como são duas personagens transmitem a ligação entre estas. O Ecológico e o Companheiro parecem não ter aplicabilidade.

3.5 TOMMY HILFIGER KIDS

Todas as informações que serão transmitidas nesta parte do trabalho sobre a marca TOMMY HILFIGER KIDS são suportadas visualmente por um diagrama com a síntese da linguagem visual da marca (Anexo 20) onde se pode compreender como é que a marca desenvolve a sua identidade.

3.5.1 História da marca

A TOMMY HILFIGER KIDS é uma extensão da marca TOMMY HILFIGER, cuja produção principal é moda para mulher e homem. Segundo o *site* Global (2019), a TOMMY HILFIGER é uma das principais marcas de moda de estilo de vida e é reconhecida internacionalmente por celebrar a essência do estilo *cool* clássico americano. Tommy Hilfiger fundou a marca em 1985 e começou por vender jeans no porta-malas do seu carro e nunca desistiu de acreditar que um dia criaria uma das marcas mais reconhecidos do mundo.

Ainda segundo o mesmo *site* (Global, 2019), a TOMMY HILFIGER oferece um estilo premium, qualidade e valor para os consumidores em todo o mundo através das suas extensões TOMMY HILFIGER e TOMMY JEANS, com uma variedade de coleções, incluindo a HILFIGER COLLECTION, a TOMMY HILFIGER TAILORED, a TOMMYXGIGI, roupas masculinas, femininas e infantis, jeans, acessórios e calçados. Além disso, a marca oferece uma vasta gama de produtos, incluindo fragrâncias, óculos, relógios e artigos de decoração. O fundador, Tommy Hilfiger, continua à frente da marca como designer principal da empresa e opera a liderança e direção do processo de design.

A TOMMY HILFIGER, adquirida pela PVH Corp. em 2010, é uma empresa global de vestuário e retalho com mais de 15 000 associados em todo o mundo. Com o apoio do forte reconhecimento global do consumidor, a TOMMY HILFIGER construiu uma extensa rede de distribuição em mais de 100 países e possui mais de 1 800 lojas na América do Norte, América Latina, Europa e Ásia (Global, 2019). Está presente em todo o mundo. Apesar de só ter lojas físicas nestes continentes, através do *site* da marca é possível enviar para qualquer parte do mundo. Todas as lojas da TOMMY HILFIGER refletem o DNA “clássico americano” da marca e a mistura de influências clássicas e contemporâneas que sintetizam a herança formal de TOMMY HILFIGER. Tal como o *site* da marca informa (Hilfiger, 2019),

uma das vertentes essenciais da marca é a ambição da sustentabilidade, pois esta acredita que se pode mudar a maneira como trabalham e as roupas que os consumidores usam. O objetivo da marca é criar moda que abre mentes e feche maus hábitos. A TOMMY HILFIGER KIDS é, como o nome indica, a vertente da marca principal para criança, onde oferece roupa, sapatos e acessórios. Apesar de ser roupa para criança, a própria marca no seu *site* informa que a roupa de criança (Anexo 21) é inspirada na coleção adulta (Anexo 22) (Alexa, 2019).

3.5.2 Missão

Tendo em conta que a TOMMY HILFIGER KIDS faz parte da marca principal TOMMY HILFIGER, a missão da TOMMY HILFIGER passa também a ser a missão da TOMMY HILFIGER KIDS. Por isso, a TOMMY HILFIGER tem como missão ser uma marca de moda de estilo de vida, que seja reconhecida internacionalmente por celebrar a essência do estilo *cool* clássico americano. A TOMMY HILFIGER visa identificar e apoiar empreendedores que visam criar um cenário de moda mais inclusivo. O impacto inclusivo pode ser feito de diferentes maneiras: incluindo grupos de consumidores diferentes e tornando os produtos mais acessíveis, promovendo a inclusão e melhorando vidas na cadeia de valor. A marca apoia aqueles que impulsionam a mudança por meio de parcerias e colaborações com pessoas que viram algo que eles queriam defender e ter um impacto real. Ou seja, a TOMMY HILFIGER acreditando na importância de orientar e apoiar indivíduos talentosos que têm a capacidade de transformar ideias ousadas em realidade. Para além disso a visão da marca passa por criar moda que abre mentes e fecha maus hábitos, no que diz respeito à sustentabilidade e responsabilidade social.

3.5.3 ADN

Após analisar-se a marca com atenção, através da observação dos seus produtos, lojas, maneiras de comunicação, *site* e redes sociais (Global, 2019; Hilfiger, 2019; Alexa, 2019), conclui-se que os cinco elementos que constituem o ADN da TOMMY HILFIGER KIDS são os seguintes: Estilo clássico americano; Qualidade; Contemporâneo; Explorador; Sustentável.

3.5.4 Produto

Roupa, sapatos e acessórios infantis para uso diário e ocasiões especiais, produzidos com o intuito de transmitir estilo de vida e a essência do estilo *cool* clássico americano. Os produtos de criança são inspirados nas coleções de adultos. Peças *casualwear*, ou seja, vestuário ocasional que evidencia conforto e expressão pessoal através de peças formais e informais. Lançamentos sazonais

(Primavera/Verão, Outono/Inverno), com produção em formato de *ready-to-wear*, ou seja, vestuário produzido em grande escala, prático, comercial e com estilos e preços acessíveis a diversos consumidores. As suas peças são destinadas a crianças com idades compreendidas entre os 0 a 16 anos, sendo para um mercado feminino e masculino.

3.5.5 Segmento de mercado/Persona

O mercado é de produção em massa *ready-to-wear*, produzido em diferentes medidas à escala industrial. Os critérios geográficos passam por ser para todos os continentes, de regiões urbanas. Nos critérios demográficos o género é feminino e masculino, dos 0 - 16 anos, pais com rendimento médio-alto, pertencentes à classe social média-alta e trabalhadores. Nos critérios psicográficos são pais com alta sensibilidade à sustentabilidade, que apreciam o estilo clássico americano e qualidade, com um estilo de vida ativo, social e independente, personalidade contemporânea, exploradora e divertida.

3.5.6 Identidade visual da marca

3.5.6.1 Nome

Composto por três palavras, designado de patronímico (Rodrigues, 2013), sendo as duas primeiras o nome do fundador da marca, Thomas "Tommy" Jacob Hilfiger, e, no final, a terminologia da linha de roupa em questão, que neste caso é a linha para criança: KIDS. Por ser o nome do fundador da marca, este é um nome que remete para o design de autor, um estilo de vida marcante, com essência de um estilo clássico americano, *preppy* (formal) e algo de topo.

3.5.6.2 Slogan

Não se aplica, pois a marca TOMMY HILFIGER KIDS não apresenta *slogan*.

3.5.6.3 Símbolo

O símbolo é uma bandeira com três cores, que são as mesmas cores que constituem a bandeira americana. Esta bandeira está dividida em três riscas horizontais, onde a superior e a inferior são azuis e a do meio dividida na vertical, com o lado esquerdo a branco e o lado direito a vermelho.

Sendo assim, é um símbolo que remete para o estilo clássico americano e para o estilo náutico (Anexo 23). Na relação com o ADN da marca, o Estilo clássico americano está relacionado com as cores do símbolo serem iguais às cores da bandeira americana. Já a Qualidade surge no rigor das linhas geométricas e racionais que definem o símbolo. A qualidade de Explorador pode relacionar-se tendo em conta que as bandeiras sempre acompanhavam os navios dos descobrimentos e que esta é uma marca que um estilo náutico, é demonstrado assim o lado de explorador e de descoberta da marca. Quanto ao Contemporâneo e ao Sustentável não existe aplicabilidade.

3.5.6.4 Tipografia

A tipografia utilizada pela TOMMY HILFIGER KIDS baseia-se numa letra simples, sem serifa, ligeiramente quadrada/geométrica e alta que usa pouca tinta. A tipografia desta marca apresenta-se sempre nas cores azul escura ou branca. Todos os textos que sejam títulos são escritos em letras maiúsculas. Sobre a relação da tipografia com o ADN da marca, o Estilo clássico americano tem uma associação direta nas cores azul escura ou branca, iguais à bandeira americana afirmando essa origem. Não se manifesta classicismo na tipografia, mas sim alguma neutralidade que não interfere com os conceitos e mensagens a transmitir pela marca. A Qualidade e o Contemporâneo transparecem pela simplicidade e clareza da tipografia e, talvez, pelo afastamento invulgar entre as letras que projeta uma sensação de bom gosto e por isso com qualidade. O perfil de Explorador não se aplica à tipografia da marca aqui estudada. A noção de Sustentável pode estar implícita na simplicidade de uma letra sem serifa e sem exageros formais.

3.5.6.5 Cor

A marca demonstra uma predominância de cores neutras no seu produto e comunicação, como o branco, castanho e neutras, que são combinadas com outras cores mais fortes, como por exemplo azul escuro e vermelho. Neste elemento, o ADN da marca também se manifesta. Assim, o Estilo clássico americano está presente nas cores que são as cores da bandeira americana e que significam resistência, coragem, pureza, perseverança e justiça. A Qualidade surge na conjugação de cores neutras com outras cores mais fortes que parece ser uma característica das marcas de segmento mais alto e por consequência está associado a qualidade. O conceito de Contemporâneo, Explorador e Sustentável não parecem ter uma aplicação direta na componente cromática.

3.5.6.6 Marca gráfica

A marca gráfica da TOMMY HILFIGER KIDS é formada por três elementos: nome da marca, símbolo e designação linha de roupa de criança. A marca gráfica está estruturada de maneira a que o nome

tenha particular destaque em relação ao símbolo e à designação KIDS. Provavelmente, no sentido de afirmar o *naming* e o design de autor como principal elemento de reconhecimento da marca gráfica. Na relação da marca gráfica com o ADN, o Estilo clássico americano revela-se no facto de as cores serem as da bandeira americana. A Qualidade pela noção de simetria que parece ser uma evidência de ordem, racionalidade e qualidade. Contemporâneo porque o estilo contemporâneo está associado à praticidade e a letra utilizada representar isso. Em relação ao Explorador e Sustentável não se detetou aplicabilidade.

3.5.6.7 Imagética

A imagética da TOMMY HILFIGER KIDS é estrategicamente cuidada e limpa, com referências a um estilo de vida marcante, com essência de um estilo clássico americano e *preppy* (formal). Existe uma predominância de imagens em formato horizontal e quadrado, sempre com várias crianças na mesma imagem. Os ambientes que surgem na sua imagética combinam sempre as principais cores da marca e existe uma rotatividade de ambientes das imagens, que tanto podem ser ao ar livre, usados para fotos de grupo, como em cenário de estúdios, usados para fotos individuais. A imagética da TOMMY HILFIGER KIDS transmite o conceito de poder económico a que se destina. A imagética tem uma conexão com o ADN da marca pois o Estilo clássico americano emerge na utilização de objetos e ambientes que lembram a América, como nos cenários das imagens. A Qualidade parece estar presente na conjugação harmoniosa de peças, cores e ambientes elegante. O Explorador garante a sua relação pela associação constante a elementos náuticos. A noção de Contemporâneo e Sustentável não se verifica.

3.5.6.8 Formas, padrões e texturas

A TOMMY HILFIGER KIDS apresenta uma predominância em utilizar padrões lisos ou com riscas, que podem variar consoante as tendências, mas sempre com as cores típicas da marca. Para além disso a marca também utiliza a impressão têxtil com o nome e símbolo da marca. As texturas são confortáveis, mas ao mesmo tempo clássicas, apesar da marca estar a apostar em materiais mais sustentáveis e adaptáveis a crianças com deficiências. A relação das formas, padrões e texturas com o ADN da marca está no Estilo clássico americano pois as cores dos padrões têm uma relação direta com a América, tal com referido anteriormente. Já a Qualidade reflete-se nas texturas e tecidos do produto que projetam excelência, e o Contemporâneo surge na neutralidade dos padrões e texturas que estão sempre atuais. Quanto ao conceito de Explorador, podemos relacioná-lo com a preocupação em adaptar as peças a crianças com deficiências, pois são muito poucas as marcas de segmento alto que fazem apostas semelhantes. A Sustentabilidade está na preocupação ambiental dos tecidos.

3.5.6.9 Arquitetura

Os espaços físicos são estrategicamente cuidados e limpos, com referências ao estilo americano. O fundo do espaço é de cor escura combinado com a componente cromática da marca. Apresenta algum cuidado estético e visual, apesar dos produtos serem colocados sem uma preocupação cromática e muitos deles não estarem ao alcance das crianças. As lojas já são preparadas para crianças com deficiências, como acessos a cadeiras de rodas. A arquitetura reflete o ADN da marca no Estilo clássico americano pois é utilizada uma paleta cromática que se relaciona com o país de origem e são utilizados elementos decorativos que produzem a mesma relação. A Qualidade emerge na conjugação harmoniosa de peças, cores e ambientes elegantes, refletindo um segmento alto. O Explorador está presente na utilização de objetos decorativos que induzem a criatividade da criança e o Sustentável no esforço que a marca apresenta na inclusão social. O Contemporâneo parece não ter aplicabilidade.

3.5.6.10 Aplicações e comunicação

As aplicações e comunicação passa por ter redes sociais e *site* da marca com coerência entre si. As imagens que publica estão sempre dentro da paleta de cores da marca e segundo o estilo clássico americano. Apesar de existirem lojas físicas só da marca TOMMY HILFIGER KIDS, as redes sociais não são especificamente só para a TOMMY HILFIGER KIDS, por isso, nestas plataformas digitais, as informações sobre criança aparecem misturadas com as das restantes linhas de roupa. A marca faz aplicações em acessórios, como sacos de papel e etiquetas, com a marca gráfica e nas cores típicas da marca. Como aplicação a marca também usa o símbolo bordado no peito de algumas camisolas no lado esquerdo. A marca gráfica e o *site* da marca aparecem discretamente nos cantos das imagens que a marca publica. Quanto à relação das aplicações e comunicação (linguagem) com o ADN da marca, o Estilo clássico americano é garantido pela utilização dos códigos referentes ao país de origem, já descritos anteriormente, a Qualidade reside na coerência da linguagem entre as várias aplicações. Explorador na presença de elementos náuticos que demonstram a faceta de aventura da marca, o Sustentável na utilização de alguns materiais e técnicas sustentáveis, como por exemplo sacos de papel e técnicas de bordado. O Contemporâneo parece não ter aplicabilidade.

3.6 Comparação dos estudos de caso

3.6.1 Comparações e conclusões dos estudos de caso

Para ser possível retirar as conclusões dos estudos de caso foi necessário primeiro realizar uma comparação entre as quatro marcas escolhidas para os estudos de caso. Para tornar este processo

mais fácil de analisar e obter as devidas conclusões criou-se uma tabela (Anexo 24) com os pontos-chave de cada uma das marcas. Após a criação desta tabela optou-se por criar um diagrama de comparação (Anexo 25) onde é feita uma síntese esquemática da linguagem visual destas marcas, que suporta todas as conclusões referidas nesta parte do trabalho. Depois de cruzar toda a informação recolhida, concluíram-se as características que as marcas de moda infantil com preocupação na formação das crianças tendem a seguir. Nomeadamente, no que diz respeito ao nome, o comum é que sejam nomes inventados ou que sejam o nome do próprio fundador da marca.

Na marca gráfica a tendência é utilizar-se um tipo de letra *bold*, em duas cores. Sendo esta composta por palavras, ou seja, o nome da marca e maioritariamente acompanhada com o símbolo da marca. Para o símbolo é comum encontrar-se marcas sem símbolo, mas quando este aparece é normalmente composto por duas ou três cores, sendo este um elemento diretamente associado ao conceito da marca. Relativamente à tipografia é observada uma tendência para a utilização de letras *bold*, ou seja, uma letra mais redonda, sem serifa e que por isso necessita de muita tinta para a sua impressão. É comum que as marcas empreguem palavras todas em maiúsculas nos textos ou títulos que querem chamar à atenção.

Para a cor a tendência é combinar cores claras com cores mais fortes, por isso nota-se uma preferência por cores claras como o branco e cinza, com cores fortes como o azul, amarelo e vermelho. Nos padrões é comum as marcas optarem por tecidos lisos ou padrões com riscas e alguns elementos decorativos, podendo ser em escala maior ou mais pequena, mas estão sempre dentro da paleta de cores estipulada pela marca. As texturas são tendencialmente confortáveis, apostando em algumas peças com tecidos e aviamentos um pouco mais diferentes. Em relação à imagética a tendência é ser cuidada e limpa, que segue as cores da paleta de cores estipulada pela marca. Existe uma predominância de imagens em formato horizontal e por vezes quadrada, e o comum é estar em cada imagem duas crianças. Os fundos das imagens seguem a tendência de utilizarem fundos de estúdios de fotografia, podendo ter alguns elementos decorativos, mas também é comum verem-se imagens fotografadas em ambiente naturais ao ar livre.

Para a arquitetura a tendência é que seja cuidada e limpa, onde o fundo seja branco para que os produtos se destaquem mais e não interfira com as suas cores. O comum é que os espaços físicos destas marcas apresentem algum cuidado estético e visual, pois a maioria não tem uma preocupação com a disposição cromática dos produtos, assim como também dispõem de muitos produtos que não estão ao alcance das crianças. É comum encontrar elementos decorativos temáticos nestas lojas. Por último, relativamente às aplicações e comunicação o comum é que as marcas apresentem as redes sociais e *site* da marca com coerência entre si. A tendência é que as marcas não apresentem muitas variedades de aplicações, pois o mais comum é sacos de papel com a marca gráfica ou as mascotes da marca, etiquetas com a marca gráfica e *gift card*. Todas as aplicações e maneiras de comunicar seguem a paleta de cores definida pela marca. No que diz respeito à presença da marca gráfica nas imagens das marcas existe um igualar, pois por um lado algumas não colocam a marca gráfica, enquanto outras marcas colocam esta num dos cantos da imagem.

CAPÍTULO III - ENTREVISTAS E INQUÉRITOS

4 ENTREVISTAS

4.1 Metodologia da entrevista

Antes de se iniciar a exibição de resultados obtidos nas entrevistas realizadas, é importante explicar a metodologia utilizada para a sua realização. Para a conclusão deste trabalho percebeu-se que era importante a realização de entrevistas para aumentar o conhecimento qualitativo sobre este tema pois, sentiu-se a necessidade de obter informações sobre entidades que trabalham diretamente com as crianças, mas sem serem os pais ou encarregados de educação, para dar uma visão exterior. Por esse motivo escolheu-se direcionar estas entrevistas a psicólogos que trabalhem com crianças dentro da faixa etária em questão (0 aos 9 anos) pertencentes à geração *Alpha*. A pertinência de entrevistar estas entidades parece lógica, pois para além de lidarem com as crianças, têm uma visão diferente daquela que os pais ou encarregados de educação, observando outras características das crianças. Assim, e como neste estudo se pretende perceber as influências das marcas na formação social e cognitiva das crianças, os psicólogos, ao serem indivíduos atentos ao mundo, podem ser uma mais-valia na informação que cruza as três vertentes pretendidas (marca, social e cognitivo).

Tendo em conta a informação que se iria obter com estas entrevistas, foi decidido que seriam realizadas antes dos inquéritos, pois estas informações seriam úteis para guiar os inquéritos. Em primeiro lugar foi necessário perceber e definir quais as informações que se pretendiam encontrar com estas entrevistas (Foddy, 2002, p.27). Para escolher o tipo de entrevista que iria ser elaborada, Foddy (2002) informa que as perguntas abertas permitem que os inquiridos expressem exatamente o que lhes vem à cabeça sem sofrer influências de sugestões avançadas pelo investigador, enquanto que as perguntas fechadas tendem a produzir material informativo extremamente diversificado, de baixa fiabilidade e difícil codificação (Foddy, 2002, p.142). Por esse motivo, foi escolhido a entrevista semi-estruturada (perguntas abertas e fechadas), tal como designa Flick (2005), onde o entrevistado possui um complexo acervo de conhecimento sobre o assunto estudado. O guião deste tipo de entrevista refere diversas áreas temáticas, onde cada uma delas é iniciada com uma pergunta aberta, e termina com uma questão confrontativa. No formato semi-estruturado o entrevistado pode contar uma história ou responder diretamente à questão colocada.

Assim, construiu-se uma entrevista que concilia o facto de que as respostas a perguntas abertas indicam o nível de conhecimento que os entrevistados têm relativamente ao tópico e indicam a relevância que o mesmo tem para estes, com o facto de que os entrevistados consideram as perguntas fechadas mais fáceis de responder, assim como estas respostas são mais fáceis de comparar entre si (Foddy, 2002). Após os testes da estrutura da entrevista, esta foi colocada em prática inicialmente a apenas um psicólogo, escolhido por uma questão de proximidade para que este respondesse e fosse possível identificar algum erro. Só posteriormente a essas correções é que a entrevista foi disponibilizada a outros psicólogos.

Inicialmente esta entrevista era para ser realizada pessoalmente com os psicólogos em questão, mas devido à dificuldade de distância e tempo disponível de ambas as partes, as entrevistas foram enviadas digitalmente para essas entidades. Tendo em conta que foram obtidas apenas 6 entrevistas optou-se por analisar os resultados segundo o método de *Delphi*, que é uma técnica de análise prospetiva, que visa obter a opinião de um grupo de peritos (Fletcher & Marchildon, 2014).

Esta técnica facilita a expressão dos participantes, o acesso às suas experiências e perceções profissionais, de maneira a promover uma participação efetiva dos participantes no estudo. Estes participantes devem ser escolhidos tendo em conta os objetivos da investigação (Hasson, Keeney & McKenna, 2000), por isso cabe ao investigador definir quem são os participantes mais apropriados. É o consenso final, entre peritos, que irá determinar o resultado destas entrevistas e esse é definido através de medidas estatísticas, por cálculo da proporção, que deve ser igual ou superior a 50% para a existência de consenso (Magnan et al., 2015). Ou seja, tendo em conta que as entrevistas foram realizadas a peritos da área, neste caso a psicólogos que trabalham diretamente com crianças, o consenso entre estes peritos, mesmo sendo uma amostra pequena, tem uma validade maior do que o consenso entre pessoas que não têm experiência na área, por maior que seja essa amostra.

4.2 Formato da entrevista

A entrevista (Anexo 26) inicia-se com os dados pessoais do entrevistador e do entrevistado, pois não se achou necessário aprofundar estas informações. Posteriormente, faz-se uma breve contextualização do propósito da entrevista e tema do estudo em questão. A entrevista foi estruturada de maneira a que nas primeiras quatro perguntas se percebesse as crianças *Alpha* como pessoas. A partir da 5ª pergunta procede-se à introdução dos conceitos de marca, *branding* e, por sua vez, moda, para que se consiga compreender a relação destes com as crianças. Só a partir da pergunta sete é que são introduzidas as relações de marca com a formação social e cognitiva das crianças. Após estas, são colocadas duas perguntas mais abertas onde o entrevistado pode revelar o seu conhecimento sobre o tema. A entrevista termina com uma pergunta de autorização de utilização de conteúdo e de uma frase de agradecimento. A sequência de perguntas desta entrevista foi elaborada de maneira a que esta tivesse lógica, num processo em cadeia que pretende tornar a entrevista mais fluida.

4.3 Resultados e síntese das entrevistas

O número de entrevistas realizadas não foi o esperado inicialmente, sendo no total 6 entrevistas a psicólogos (Anexo 27, 28, 29, 30, 31 e 32). Após a realização das entrevistas foi necessário analisar esta informação e organizá-la de maneira a ser possível retirar apenas as partes essenciais. Como as informações das entrevistas são conteúdos qualitativos foi necessário perceber como se devia proceder com a sua análise. Assim, para analisar o conteúdo qualitativo, o primeiro passo é definir o material, selecionar as entrevistas ou partes destas que sejam importantes para responder à questão da investigação. O segundo passo é analisar a situação da recolha de dados. No terceiro passo, o material é formalmente caracterizado. No quarto passo é definir a orientação da análise dos textos selecionados e o que efetivamente se deseja interpretar com base neles (Flick. 2005).

Com isto, decidiu-se que a criação de gráficos seria a melhor maneira de organizar e, posteriormente, analisar esta informação, de maneira a que as conclusões obtidas sejam sólidas. Para isso foi necessário analisar cada uma das respostas individualmente e tentar perceber a relação de umas com as outras e criar um gráfico de resultado para essas perguntas. Para a criação dos gráficos com os resultados utilizou-se a plataforma digital *Canvas*, que permite a introdução de dados e valores obtidos em cada pergunta e, consoante a tipologia de gráfico escolhido, gere o gráfico com os resultados.

Os resultados das entrevistas foram obtidos a partir do desdobramento de cada uma das perguntas, tendo em conta que esta é uma informação qualitativa, por este motivo em cada gráfico podem aparecer mais do que o total de 6 respostas (mais do que uma por entrevistado, mais do que um total de 100%) pois a cada pergunta os entrevistados responderam a mais do que um ponto e todos estes foram contabilizados. Após a criação de todos os gráficos com os resultados das entrevistas (Anexo 33) prosseguiu-se para a análise de comparação dos dados para a obtenção das conclusões. Para tal foi necessário rever cada uma das perguntas das entrevistas e perceber quais as que tinham informações relevantes para este estudo.

Sendo assim compreendeu-se que a principal característica da geração *Alpha* que os psicólogos mencionaram na entrevista foi a sua ligação com as tecnologias (66,7%). O psicólogo Diego Prade (Anexo 27) é claro nesse assunto quando refere que “a maior parte dos seus temas de conversa e atividades estão relacionados com videojogos e/ou séries/filmes/televisão”, é por esta razão que também foi mencionado o excesso de atividades ligadas às tecnologias (50%). Mas outra característica referida foi a questão de que estas crianças querem que as suas necessidades sejam satisfeitas rapidamente (50%). A esse respeito, o psicólogo António Serra (Anexo 28) refere que “é uma geração com poucos recursos para lidar com a frustração e que deseja as suas necessidades/estímulos saciados o mais depressa possível”.

Como foi possível constatar, esta ligação da criança com a tecnologia é evidente, pois um dos pontos mais evidentes nesta entrevista é que as crianças já nascem a saber funcionar com as tecnologias (50%), que como disse o psicólogo António Serra (Anexo 28) “estas crianças cresceram com esta

realidade, usando as tecnologias de uma maneira tão natural como as gerações anteriores usavam o papel e a caneta.” Tendo em conta esta relação, as crianças passaram a deixar de brincar com brinquedos que não tenham tecnologia envolvida e, para além disso, os pais (33,3%) acham que “esta fonte de satisfação configura-se como uma segurança, pois, as crianças encontram-se entretidas, sem correr qualquer risco, não estando expostas a ameaças do ambiente”, segundo a psicóloga Cláudia Tirone (Anexo 30).

Todos os entrevistados mencionaram alguns comportamentos desta criança *Alpha* que já podem induzir problemas futuros como, principalmente, a dificuldade na criação de relação com os outros (100%) que, como explica o psicólogo António Serra (Anexo 28), “o falso conforto que o isolamento de um *smartphone* proporciona à criança, impede que esta ensaie a vida, lide com a frustração e aprenda a se relacionar de uma maneira saudável.” E quando os entrevistados foram confrontados com a pergunta “Como acha que será o adulto *Alpha*?” todos voltaram a mencionar a dificuldade em estabelecer e manter relações, onde o psicólogo António Serra (Anexo 28) volta a acrescentar que esta geração terá “imensas dificuldades para iniciar/manter relacionamentos significativos, sejam estes amorosos, de amizade, ou até laborais” o que também está relacionada com a baixa tolerância à frustração (50%) já mencionada anteriormente.

A moda é vista como uma maneira de ajudar a criança na sua inclusão num grupo (66,7%), pois, como informou o psicólogo Diego Prade (Anexo 27), “nessas idades as crianças sentem grande necessidade de se comparar com os seus pares na maneira de vestir e de se comportar.” Mas os entrevistados acham que as marcas não estão (66,7%), ou estão muito pouco (33,3%), preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças, porque “o objetivo último de qualquer empresa, especialmente quando com fins lucrativos, é aumentar a rentabilidade e a quantidade de venda, tornando a produção do seu produto menos dispendiosa” como informou a psicóloga Cláudia Tirone (Anexo 30).

Quando os entrevistados foram abordados sobre se achavam que as marca deveriam ter responsabilidade na formação das crianças, metade respondeu “não” e a outra metade “alguma”, pois para eles o papel da formação social e cognitiva das crianças cabe aos pais (33,3%) e às escolas (16,7%), porque a moda apenas ajuda a transmitir valores de diferenciação e aceitação e a difundir comportamentos sociais assertivos. Mas quando a mesma pergunta é direcionada para as marcas de moda as respostas foram diferentes, pois a maioria respondeu que sim (66,7%), porque “a moda em si, como expressão de gostos, interesses pode ter um papel relevante de construção da identidade da criança”, como informa o psicólogo Diego Prade (Anexo 27). Para além disso referiram as campanhas pedagógicas (16,7%) como “uma mais valia para o desenvolvimento emocional e social da criança”, tal como disse a psicóloga Joana Lopes (Anexo 29).

Alguns dos psicólogos entrevistados aproveitaram a situação para alertar os pais para a sua capacidade de filtrar (16,7%) “as abordagens publicitárias mais ou menos agressivas por parte das marcas”, segundo o psicólogo António Serra (Anexo 28), pois, se os pais não controlarem, os seus filhos serão alvos de qualquer tipo de *marketing*, seja benéfico ou prejudicial para a sua formação.

5 INQUÉRITOS

5.1 Metodologia do inquérito

Antes de se iniciar a exibição de resultados obtidos nos inquéritos realizados, é importante explicar a metodologia utilizada para a sua realização. Para a conclusão deste trabalho percebeu-se que era importante a realização de inquéritos para aumentar o conhecimento sobre este tema, a nível quantitativo, para que as conclusões finais sejam o mais completas e enriquecedoras possíveis, para além de que sentiu-se a necessidade de obter informações dos pais ou encarregados de educação, para assim perceber como é a visão de alguém que lida com crianças todos os dias na sua casa.

Por esse motivo escolheu-se direcionar estes inquéritos aos pais ou encarregados de educação de crianças dentro da faixa etária em questão (0 aos 9 anos) pertencentes à geração *Alpha*. Achou-se pertinente inquirir estas entidades porque, para além de lidarem diariamente com as crianças, conhecem melhor as características e tudo o que diz respeito ao mundo destas crianças. Como neste estudo pretende-se perceber as influências das marcas na formação social e cognitiva das crianças, os pais ou encarregados de educação podem ser uma mais valia na obtenção de informação que cruze as áreas de marca, social e cognitivo.

Em primeiro lugar foi necessário perceber e definir quais as informações que se pretendiam encontrar com estes inquéritos, por isso implicou começar pela definição do tópico que se pretende analisar e do tipo de informação capaz de satisfazer as razões que originaram a pesquisa e as sucessivas perguntas relativas a cada um dos tópicos propostos (Foddy, 2002, p.27).

De seguida, segundo Hill, M. e Hill, A. (2008), é necessário definir a natureza e dimensão da amostra, que neste caso são os pais e encarregados de educação e na hora de elaborar o inquérito foram tidos em conta os seguintes pontos, dos mesmos autores: Listar todas as variáveis da investigação e especificar o número de perguntas, escrever uma versão inicial para cada pergunta e identificar que tipo de hipótese se tem, decidir quais as técnicas estatísticas adequadas para testar a hipótese e decidir o tipo de resposta desejável para cada pergunta, escrever a hipótese operacional, considerar as perguntas iniciais para chegar às versões finais e verificar se estas estão adequadas para testar a hipótese operacional, escrever as instruções de como responder a cada pergunta e planear as secções do questionário.

Tendo em conta estes passos chegou-se à conclusão que seriam utilizados vários tipos de perguntas, nomeadamente: Perguntas abertas (que permitem aos inquiridos expressar exatamente o que lhes vem à cabeça sem sofrer influências de sugestões avançadas pelo investigador (Foddy, 2002, p.142)); Perguntas fechadas (porque as perguntas abertas tendem a produzir material informativo extremamente diversificado, de baixa fiabilidade e difícil codificação (Foddy, 2002, p.142)) e Perguntas múltiplas (contém duas ou mais perguntas (Hill, M. & Hill, A., 2008)).

Cada pergunta foi estudada de maneira a perceber qual das hipóteses de perguntas atrás mencionada se encaixava melhor para a obtenção das respostas pretendidas. Após os testes da estrutura do inquérito, este foi enviado inicialmente a apenas um pai, por uma questão de proximidade, para que este respondesse e identificasse algum erro. Só posteriormente é que o inquérito foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms*. O inquérito, infelizmente ficou com mais perguntas abertas do que era previsto e pretendido, mas devido ao tipo de informação que se pretendia recolher esta era a melhor maneira, correndo-se assim o risco de desistências durante a realização do inquérito ou de perguntas sem resposta. Para além disso foi definido previamente que não seria necessário fazer perguntas de carácter mais íntimo, pois isso também poderia criar um obstáculo à obtenção de respostas. Para obter respostas foi necessário aderir a grupos fechados de mães e pais no *Facebook*, publicar o respetivo inquérito e apelar à ajuda para responder e divulgar.

5.2 Formato do inquérito

O inquérito (Anexo 34) inicia-se com o texto que contextualiza o propósito deste e o tema do estudo em questão. De seguida o inquérito é estruturado em sete partes: Informação geral, com algumas perguntas para selecionar quem está apto a responder ao inquérito; Características da criança, com apenas duas perguntas para se perceber como é a criança; A criança e a tecnologia, cujas perguntas têm o propósito de perceber a relação das crianças com as tecnologias; A criança e a aprendizagem, com perguntas para compreender como é que a criança aprende com os brinquedos, os meios digitais e as roupas; A criança e o ato de comprar, para analisar como é que a criança reage no momento de ir às compras; A criança e a moda, que como o nome indica, as perguntas estão direcionadas para se perceber como é a ligação da criança com o mundo da moda e opiniões dos pais ou encarregados de educação; As marcas e a formação das crianças, cujas perguntas são mais direcionadas para a opinião dos pais ou encarregados de educação sobre a responsabilidade das marcas na formação social e cognitiva das crianças. O inquérito termina com uma frase de agradecimento. A sequência de perguntas deste inquérito foi elaborada de maneira a que esta tivesse lógica e continuidade de assunto, pois uma pergunta encadeia na pergunta seguinte, assim como cada parte encadeia na seguinte, tornando assim o inquérito mais fluido e com uma linha de pensamento continua.

5.3 Resultados e síntese dos inquéritos

Para este estudo foram recolhidos 134 inquéritos (Anexo 35) e para obter as conclusões destes foi necessário analisar a informação adquirida e organizá-la de maneira. Apesar dos inquéritos terem sido feito através do *Google Forms*, que disponibiliza automaticamente gráficos com os resultados obtidos em percentagem e número de respostas, estes continham muitas perguntas abertas que não são apresentadas automaticamente em gráfico. Por esse motivo houve a necessidade de analisar

cada uma das respostas individualmente e perceber as suas relações para desenvolver um gráfico de resultado personalizado. Para a criação dos gráficos com os resultados dos inquiridos utilizou-se a plataforma digital *Canvas*. Após a criação de todos os gráficos com os resultados dos inquiridos (Anexo 36) prosseguiu-se para a comparação dos dados. Para tal foi necessário rever cada uma das perguntas do inquérito e perceber quais as que tinham informações relevantes para este estudo.

Sendo assim, a primeira observação que se pode retirar deste inquérito é que as crianças da geração *Alpha* apresentam-se como sendo alegres (29,8%), ativas (17,5%) e amorosas (11,4%), como principais características da sua personalidade, o que se torna positivo para o seu desenvolvimento como ser humano. Apesar de ser normal as crianças se zangarem quando são contrariadas, 50,5% dos inquiridos respondeu que as suas crianças se zangam quando são colocadas nestas situações, o que demonstra que estas crianças não sabem lidar com a negação.

84,5% de inquiridos que responderam que as suas crianças têm acesso a dispositivos tecnológicos vem confirmar a ligação que existe entre as crianças e as tecnologias, o que pode ser prejudicial para o desenvolvimento da criança, que em parte vem do ato de brincar. E que apesar do tempo que as crianças passam a usar estas tecnologias ser controlado pelos pais ou encarregados de educação, pois 95,9% confirma que sim, por dia elas passam pelo menos 1h em frente aos ecrãs, 59,2% responderam “menos de 1h” e 39,8% responderam “de 1h a 3h”, o que significa que por semana são pelo menos 7h em convivência com uma máquina. Tendo em conta este tempo que as crianças passam com as tecnologias, a atividade que gostam mais de fazer é ver vídeos (33,3%), principalmente no YouTube, e jogar (27,1%). Porém quando se perguntou se a criança utiliza o digital como ferramenta de aprendizagem, 23,2% dos inquiridos responderam que as crianças utilizam os jogos e 22,1% respondeu os jogos didáticos, só depois com 17,4% é que vêm os vídeos.

Ao contrário do que seria de esperar, 64,7% dos inquiridos respondeu que as suas crianças não utilizam o vestuário como ferramenta de aprendizagem, provavelmente porque não estão a pensar na roupa como um meio de incentivar a autonomia da criança, no ato de vestir, como 34% dos inquiridos respondeu, ou como uma maneira de estimular as crianças a identificarem cores, formas, animais, números e materiais, como já muitas marcas fazem.

Apesar da diferença de percentagem não ser muito díspar, 51,7% dos inquiridos respondeu que as suas crianças não apresentam poder de decisão no ato de compra, e que 93,1% diz que as crianças nem escolhem a marca onde querem comprar. Porém, quando a criança pode escolher a marca que quer comprar opta por marcas como a ZIPPY (18,2%) e a ZARA (18,2%). Com este inquérito foi possível perceber que as crianças, na faixa etária entre os 0 e os 9 anos, ainda são pouco influenciadas pelas marcas, pois apenas 3.4% dos inquiridos respondeu afirmativo a esta questão, mas este valor pode estar diretamente relacionado com o facto de que 56% dos inquiridos tinham filhos com idades abaixo dos 5 anos e é por esta idade que as crianças começam a criar a sua identidade.

No que diz respeito às características que os pais dão mais valor numa marca de moda infantil, o conforto ficou com a cotação máxima, seguida da qualidade e acessibilidade. E apesar das crianças lidarem muito mais com o vestuário, pois utilizam-no todos os dias e a toda a hora, 41,8% dos

inquiridos acredita que é o *visual merchandising* que influencia mais as crianças. Apesar deste valor, 81,9% dos inquiridos diz que as suas crianças não utilizam o espaço físico das lojas como ferramenta de aprendizagem, mas os 18,1% que responderam que sim salientam, com 21,4%, que as crianças podem aprender ao brincar com os acessórios de decoração da loja.

No que diz respeito ao papel das marcas na formação social e cognitiva das crianças 68,5% dos inquiridos acredita que as marcas devem-se preocupar com a formação destas, pois percebem que as marcas influenciam no comportamento das crianças (16,9%), contrariando a informação anterior onde 96,6% respondeu que a sua criança não era influenciada por alguma marca, para além de que acreditam que as marcas devem promover a igualdade (16,9%) e que devem ajudar no desenvolvimento das crianças (12,7%). Já os 31,5% que responderam “não”, fundamentam a sua opinião ao dizer que o papel da formação da criança é dos pais ou encarregado de educação (33,3%). Apesar disso, 78,8% diz que as marcas que compra para as crianças não estão preocupadas com a formação social e cognitiva destas, pois 42,4% afirmam que as marcas só têm como objetivo o lucro ou que esta preocupação não é das marcas (40,7%), mas sim dos pais ou dos encarregados de educação como foi visto anteriormente.

Os 79,5% dos inquiridos confessam que não conhecem marcas de moda infantil que estejam preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças, o que de certa maneira não é de estranhar, pois existem poucas. Porém os 20,5% que responderam que conhecem marcas com esta preocupação, mencionaram as marcas ZIPPY (34,8%), pelo seu carácter interativo nas lojas físicas onde disponibiliza ecrãs digitais e um espaço digital onde as crianças podem jogar e brincar, e H&M (17,4%), pela sua preocupação ambiental que incentiva todos a reciclar as peças de roupa que já não são utilizadas. Quando os inquiridos são questionados sobre se consomem essas marcas que mencionaram anteriormente 96,2% responde afirmativo, e os únicos 3,8% que responderam negativo justificam-se ao dizer que ainda não compraram porque ainda não tiveram oportunidade.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

6 METODOLOGIA

O objetivo desta parte é apresentar o conjunto de métodos e processos seguidos para concluir este trabalho, até porque cada estudo solicita metodologias diferentes (Santaella, 2001), para assim conseguir definir quais as informações que necessita, onde as pode encontrar e como as pode recolher (Creswell, 2007). De seguida estão mencionadas todas as etapas percorridas para a realização deste trabalho.

6.1 Metodologia mista

Dentro da metodologia mista foram utilizados métodos diferentes consoante o tipo de informação que estava a ser tratada, se era qualitativa ou quantitativa.

6.1.1 Método qualitativo

Para a recolha de informação qualitativa, segundo Silverman (2016), seguiram-se as fases a seguir mencionadas.

6.1.1.1 Pesquisa exploratória

O objetivo desta é caracterizar, classificar e definir do tema. Constitui o primeiro estágio de toda a pesquisa científica. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade sobre o assunto pesquisado. O levantamento bibliográfico é o foco desta metodologia, onde se procura a temática desta investigação em livros, revistas especializadas e sem serem especializadas, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações, entre outros. Desta forma, é possível afirmar que a pesquisa bibliográfica recupera o conhecimento científico acumulado sobre um determinado tema e proporciona a procura de informações e de dados disponíveis em publicações de origem nacional ou internacional, e na internet (Freixo, 2012).

6.1.1.2 Estudos de caso

Foram selecionadas marcas de moda infantil consideradas as marcas que melhor responderam ao procurado para o estudo, no que diz respeito a aprender com o vestuário, *visual merchandising* e plataformas digitais. Foram criados diagramas que seguem a noção das linguagens de síntese visual, para análise da Identidade Visual das marcas selecionadas. O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais, pois é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2015).

6.1.1.3 Entrevistas com especialistas

Com o intuito de juntar dados primários e qualificar a investigação sobre os mercados foram realizadas entrevistas com especialistas. Em primeiro lugar foi necessário perceber e definir quais as informações que se pretendiam encontrar com estas (Foddy, 2002). Foi escolhida a entrevista semi-estruturada, que, segundo Foddy (2002), concilia o facto de que as respostas a perguntas abertas indicam o nível de conhecimento que os entrevistados têm relativamente ao tópico em questão e indicam a relevância que o tópico tem para estes, com o facto de que os entrevistados consideram as perguntas fechadas mais fáceis de responder. Tendo em conta que foram obtidas apenas 6 entrevistas optou-se por analisar os resultados segundo o método de Delphi, que é uma técnica de análise prospetiva, que visa obter a opinião de um grupo de peritos sobre determinado assunto, através de perguntas, para alcançar o maior consenso possível (Fletcher & Marchildon, 2014). Após a realização das entrevistas foi necessário analisar esta informação e organizá-la de maneira a ser possível retirar apenas as partes essenciais. Com isto, decidiu-se que a criação de gráficos (através da plataforma digital *Canvas*) seria a melhor opção, mas para isso foi necessário analisar cada uma das respostas individualmente e tentar perceber a relação de umas com as outras.

6.1.2 Método quantitativo

Para a recolha de informação utilizando um método quantitativo, segundo Hill, M. e Hill, A. (2008), realizaram-se as etapas a seguir mencionadas.

6.1.2.1 Inquéritos

Com o intuito de juntar dados atuais sobre a geração *Alpha* foram desenvolvidos inquéritos, mas é importante evidenciar que as amostras não são estatísticas e ocorreram de acordo com o tempo

disponível para a realização das pesquisas *on-line*, de maneira a captar as respostas e analisar os dados recolhidos dentro do prazo de desenvolvimento da tese. Em primeiro lugar foi necessário perceber e definir quais as informações que se pretendiam encontrar com estes inquéritos (Foddy, 2002) e posteriormente decidiu-se criar um inquérito com:

- Perguntas abertas: este formato permitir aos inquiridos expressarem exatamente o que lhes vem à cabeça sem sofrer influências de sugestões avançadas pelo investigador (Foddy, 2002).

- Perguntas fechadas: pois as perguntas abertas tendem a produzir material informativo extremamente diversificado, de baixa fiabilidade e difícil codificação (Foddy, 2002).

- Perguntas múltiplas: são perguntas que contém duas ou mais perguntas (Hill, M. e Hill, A., 2008).

Após os testes da estrutura do inquérito é que o inquérito foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms* e enviado para grupos fechados de mães e pais no *Facebook*. Para este estudo foram recolhidos 134 inquéritos e após a sua realização foi necessário analisar esta informação e organizá-la de maneira a ser possível retirar apenas as partes essenciais. Para a criação dos gráficos com os resultados dos inquéritos utilizou-se a plataforma digital *Canvas*.

CAPÍTULO V -ANÁLISE DE DADOS

7 ANÁLISE DE DADOS

Esta parte do trabalho tem como objetivo cruzar os dados deste estudo, numa análise em triangulação (Anexo 37) que aborda cada um dos pontos desenvolvidos no enquadramento teórico, nos estudos de caso e nos processos de entrevista e de inquérito.

Referente ao conceito de marca, este remonta à Antiguidade quando os criadores de pinturas rupestres assinavam as suas obras (Mendes, 2009, p.21). Porém, atualmente, é uma promessa da empresa com o consumidor em fornecer atributos, benefícios e serviços uniformes Kotler (2012). Já o conceito de *branding* refere-se a qualquer esforço ou programa para construir uma marca (Neumeier, 2013, p.21), para além de implicar identidade. Para atingir esse objetivo deve-se apresentar os elementos da marca da melhor maneira, que, segundo Oliveira (2015), esses elementos que constituem o Sistema de Identidade Visual são: Elementos básicos (nome, símbolo, tipografia e cor), Marca gráfica, Elementos complementares (imagética, formas, padrões, texturas e arquitetura), Movimento, *Slogan*, Linguagem sensorial (som, olfato, tato e paladar) e Suportes de comunicação da linguagem da marca.

Em relação ao *branding* de moda, este segue alguns princípios, tal como a necessidade de responder à nova conceção de tempo, atuar como ponto de referência dos valores simbólicos importantes na construção do indivíduo, procurar visibilidade e diferenciação através da adoção plena dos princípios de *branding* (Gomez, Olhats & Pólo, 2011). No que respeita ao *branding* infantil, Brée (2003) afirma que as crianças assimilam o conceito de marca com idades cada vez mais precoces e os produtos que consomem vão acompanhá-las durante a infância, fazendo com que se desenvolva um relacionamento com as marcas (Mindy, 2002). 66,7% dos entrevistados acreditam que seja relevante que as marcas transmitam valores importantes neste processo. Sobre as crianças e o poder de compra, Chaves (2007) afirma que as crianças têm poder na hora de decidir uma compra, todavia, verificou-se que 51,7% dos inquiridos respondeu que as suas crianças não apresentam poder de decisão no ato de compra, e que 93,1% diz que as crianças nem escolhem a marca onde querem comprar roupa.

O vestuário como ferramenta de aprendizagem é a vertente em que, à partida, uma marca de moda poderia demonstrar melhor a sua preocupação com a formação social e cognitiva das crianças, contudo 64,7% dos inquiridos respondeu que as suas crianças não utilizam o vestuário com esse intuito. Provavelmente porque não estão a pensar na roupa como um meio de incentivar a autonomia da criança, no ato de vestir, como 34% dos inquiridos respondeu, ou como uma maneira de estimular as crianças a identificarem cores, formas, animais, números e materiais, tal como Fante (2010) considera. Neste aspeto, a ZIG ZIG ZAA é a marca estudada que melhor representa esta preocupação,

pois utiliza aplicações externas e até estímulos sonoros que, segundo Pereira (2010), estimulam a linguagem, o desenvolvimento motor, o raciocínio e a criatividade.

Sobre a temática do *Visual merchandising* como ferramenta de aprendizagem, 81,9% dos inquiridos diz que as crianças não utilizam o espaço físico das lojas como tal. Todavia, 18,1% responderam que sim, salientando que as crianças podem aprender ao brincar com os acessórios de decoração da loja. A arquitetura é o ambiente que está associado à marca e representa uma oportunidade para promover o reconhecimento de uma determinada marca e atrair clientes para a mesma (Wheeler, 2012, p.164). Sendo que 41,8% dos inquiridos acreditam que o *visual merchandising* influencia as crianças, percebe-se que é importante apresentar um espaço físico da loja cuidado e estrategicamente adaptado às necessidades da criança.

Segundo o *site* Tendere (2013) uma loja infantil deve criar um cenário temático que entre no universo da criança, ter o produto ao alcance das crianças e adultos e ter espaços pensados em toda a família. Para Sheehan (2017) e Zhang (2017) as marcas podem estimular a aprendizagem das crianças nas suas lojas físicas através da utilização da arte, tecnologia, produtos *upcycled*, elementos gráficos, interatividade e espaços de entretenimento. Tal como o caso da QIMOO, sendo um dos exemplos a seguir neste contexto, em que a sua loja física é estrategicamente desenvolvida para transmitir a importância da imaginação, de explorar e de experimentar a Natureza, onde os produtos encontram-se ao alcance das crianças.

No que respeita, ao digital como ferramenta de aprendizagem, Hermanaviciute e Marques (2016) referem que estar presente nas plataformas digitais torna-se imprescindível para as marcas, mas isso exige uma participação ativa e estratégias de entendimento e interação com o cliente. Aqui, 62,9% dos inquiridos confirmou que as suas crianças utilizam o digital como ferramenta de aprendizagem, e desses, 23,2% responderam que as crianças utilizam os jogos e 22,1% os jogos didáticos, só depois com 17,4% é que vêm os vídeos. Lindstrom (2011) confirma esta preferência pelos jogos e, segundo Gautier (2003), o auge dos medias *on-line* são os mundos virtuais, contudo Lindstrom (2011) alerta para o facto de que as crianças podem ficar tão envolvidas nesses jogos que passam a lutar para se relacionar com o mundo real, o mesmo problema mencionado pelos entrevistados referente às dificuldades em criar ligações com os outros. Contudo, estes mundos virtuais podem trazer vantagens para a aprendizagem das crianças, pois estimula o seu lado explorador e, em jogos de interação com outros jogadores, incentiva a comunicação.

Estas estratégias que as marcas podem utilizar para influenciar as crianças, juntamente com as outras estratégias apresentadas no enquadramento teórico, validam a segunda hipótese de investigação deste trabalho (H2), pois dependendo da estratégia utilizada pela marca, assim como o nível de desenvolvimento em que se encontra essa estratégia aplicada (mais ou menos eficiente) influenciam a geração *Alpha*, tanto para o bem como para o mal.

Beraldo (2015) destaca a habilidade e adaptação que a geração *Alpha* tem com as novas tecnologias, dado confirmado pelos 66,7% dos entrevistados que deram destaque a esta ligação, assim como também mencionaram o excesso de atividades ligadas às tecnologias (50%). Esta visão é apoiada por

Brito e Ramos (2017) que alertam para o facto de que o diálogo de uma criança, de 6 anos de idade ou menos, pode incluir palavras como “computador”, “Internet”, “e-mail”, “iPad”, “telemóvel”. O acesso das crianças à tecnologia é verificado por 84,5% de inquiridos, isto significa que a criança brinca pouco ao ar livre ou com outras crianças. A WGSN (2016) diz que mais de 30% das crianças brincam com tecnologia enquanto ainda usam fraldas, dado referido por 50% dos entrevistados que afirmam que as crianças já nascem a saber funcionar com as tecnologias, até porque 59,2% dos inquiridos responderam que a sua criança usa as tecnologias “menos de 1h” por dia.

Para Rosin (2013) os pais estão a ficar cada vez menos cautelosos, pois por vezes são eles que introduzem as tecnologias nos filhos, é por este motivo que 33,3% dos entrevistados acreditam que os pais acham que esta é uma fonte de satisfação e segurança, pois as crianças ficam entretidas. Com isto Araújo (2014) acredita que a ligação da criança com a tecnologia é tão forte que as separas pode atrasar o seu desenvolvimento e gerando consequências negativas. Ver vídeos é a atividade favorita das crianças segundo os inquiridos (33,3%), principalmente no YouTube, e jogar (27,1%), assim marcas percebem que estes são os melhores meios para influenciar as crianças. Contudo a dependência das crianças pelas tecnologias pode indicar às marcas que, apesar da presença *on-line* forte, deveriam apostar em peças de vestuário e num *visual merchandising* que estimule a criança a brincar sem as tecnologias. Para além de que devem criar dispositivos digitais que sejam aprovados pelos pais.

A WGSN (2016) afirma que a geração *Alpha*, ao ser exposta a vários tipos de estímulos, irá ser uma geração mais desenvolvida mentalmente, mas, segundo todos os entrevistados, irão apresentar dificuldades em estabelecer e manter relações com os outros e, segundo Clement e Miles (2017), o excesso de tecnologias está a resultar em alunos sem foco e habilidades de pensamento crítico. O que está relacionada com a baixa tolerância à frustração (mencionada por 50% dos entrevistados), pois 50,5% dos inquiridos dizem que as suas crianças zangam-se quando estão em situações que as contrariam. Estes pontos indicam às marcas que é importante criar mecanismos que estimulem a criança a relacionar-se com outras crianças, dois exemplos são a QIMOO e a ZIG ZIG ZAA.

Todas as informações que foram encontradas no enquadramento teórico relativamente às características da geração *Alpha*, que nem sempre estão de acordo com os dados obtidos nas entrevistas e inquéritos, provam que a primeira hipótese de investigação deste trabalho (H1) é válida, pois se as marcas se guiarem por uma linha condutora que diga, por exemplo, que esta geração será muito inteligente, o plano de atuação da marca no mercado será diferente de uma marca que siga a linha condutora que diga, por exemplo, que estas crianças irão ter dificuldades em criar relações com os outros.

Na preocupação das marcas com a formação social e cognitiva das crianças, o interesse das marcas nesta área tem vindo a crescer aos poucos (Zhang, 2017) e uma marca de moda pode demonstrar essa preocupação através dos seus produtos de vestuário, *visual merchandising* e plataformas digitais. Contudo, não foi encontrada nenhuma marca de moda que demonstrasse essa preocupação em todas essas vertentes, principalmente a nível das plataformas digitais. Este fator vem validar a terceira hipótese de investigação deste trabalho (H3), pois comprova que as três estratégias das

mascas de moda para influenciar a aprendizagem das crianças, através do vestuário, *visual merchandising* e plataformas digitais ainda estão pouco desenvolvidas, ao ponto de não ter sido encontrada nenhuma marca que correspondesse às três estratégias em conjunto, nem exclusivamente às plataformas digitais.

Relativamente aos estudos de caso, a TOMMY HILFIGER KIDS é a marca estudada que menos importância dá à roupa na formação das crianças, pois o único ponto onde demonstra alguma preocupação é na fabricação de peças sustentáveis, tal como o caso da QIMOO. Já a CARTER'S apresenta mais alguma atenção nesse aspeto pois oferece produtos que são pensados de maneira a tornar o vestuário mais fácil para a mãe e a vida mais confortável para os bebés. Todavia, a ZIG ZIG ZAA é a marca estudada com maior índice de preocupação com a formação das crianças desenvolvendo produtos, desenhados por equipas de estilistas e pedagogas, com elementos que estimulam a curiosidade e o desenvolvimento das crianças.

Neste contexto do produto é relevante destacar a preocupação que algumas marcas dão às formas, padrões e textura dos materiais que, segundo Wheeler (2012), são uma ótima maneira de diferenciar o produto dos concorrentes. Na grande maioria dos casos estudados não existe diferenciação neste tópico, contudo, a QIMOO parece apostar em padrões e texturas diferentes, mas é a ZIG ZIG ZAA que se destaca, com texturas criadas por vários elementos e aviamentos colocados estrategicamente para estimular a criatividade e ensino da criança. A textura tem, também, uma relação com o conforto e, neste assunto, o resultado obtido nos inquéritos com os pais revelaram que as características a que dão mais valor numa marca de moda infantil é o conforto (ficou com a cotação máxima), seguida da qualidade.

As aplicações e comunicação que são um veículo importante para a Identidade Visual, pois são os suportes que o público vai visualizar e com os quais vai contactar (Oliveira, 2015). Neste assunto, uma das maneiras que as marcas têm de comunicar é introduzir as suas mascotes nos suportes de comunicação, é o caso da QIMOO, pois, segundo Keller (2012), estas são úteis para criar consciência, pois são ricas em imagens e cor, captando a atenção dos consumidores infantis e assim ajudar na comunicação.

Relativamente às tendências, das marcas infantis, constatadas pela comparação dos estudos de caso foi possível perceber que na marca gráfica a tendência é ser composta por palavras, ou seja, o nome da marca e, por vezes, o símbolo, cuja tendência é ser composto por duas ou três cores. Relativamente à tipografia é observada uma tendência para a utilização de letras *bold*, sem serifa e que por isso necessita de muita tinta para a sua impressão. Para a cor a inclinação é combinar cores claras com cores mais fortes, nos padrões é optar-se por tecidos lisos ou padrões com riscas e alguns elementos decorativos e as texturas são tendencialmente confortáveis. Em relação à imagética a tendência é ser cuidada e limpa, em formato horizontal, com duas crianças e os fundos das imagens serem de estúdios de fotografia. A arquitetura é cuidada e limpa, onde o fundo seja branco, os espaços apresentam algum cuidado estético e visual e é comum encontrar elementos decorativos temáticos. Por último, nas aplicações e comunicação o comum é que as marcas

apresentem as redes sociais e *site* da marca com coerência entre si. A tendência é que as marcas não apresentem muitas variedades de aplicações.

Com a realização do inquérito foi possível perceber que as crianças, entre os 0 e os 9 anos, ainda são pouco influenciadas pelas marcas, pois apenas 3,4% dos inquiridos respondeu afirmativo a esta questão, mas este valor pode estar relacionado com o facto de que 56% dos inquiridos tinham filhos com idades abaixo dos 5 anos e é por esta idade que as crianças começam a criar a sua identidade e começam a construir a sua vida social e por consequência a serem influenciados (Montigneaux, 2006). Assim, os produtos desenvolvidos para crianças, até aos 5 anos de idade, devem direccionar a sua comunicação para os pais, de preferência com argumentos relativos à segurança e saúde, pois terão maior adesão dos pais (Montigneaux, 2006). Quando a criança pode escolher a marca que quer comprar, os resultados dos inquéritos revelaram que esta opta por marcas com notoriedade como a ZIPPY (18,2%) e a ZARA (18,2%). 50% dos entrevistados referem que as crianças querem e as suas necessidades satisfeitas rapidamente, assim as marcas percebem que para captarem as crianças devem ter uma presença ativa nos meios digitais e serem rápidas a transmitir as novidades e a entregar os produtos ou serviços.

Os profissionais entrevistados apresentaram alguma discórdia em relação à responsabilidade das marcas perante a aprendizagem das crianças, pois 50% dos respondeu que as marca “não” têm essa responsabilidade e a outra metade “alguma”. Para estes o papel da formação social e cognitiva das crianças cabe aos pais (33,3%) e às escolas (16,7%), pois a moda apenas ajuda a transmitir valores de diferenciação e aceitação e a difundir comportamentos sociais assertivos.

Contudo 68,5% dos inquiridos acredita que as marcas devem-se preocupar com a formação destas, pois percebem que as marcas influenciam no comportamento das crianças (16,9%), para além de que acreditam que as marcas devem promover a igualdade (16,9%) e que devem ajudar no desenvolvimento das crianças (12,7%). Já os 31,5% que responderam “não”, fundamentam a sua opinião ao dizer que o papel da formação da criança é dos pais ou encarregado de educação (33,3%), o que segue a opinião dos entrevistados. Assim, tantos os entrevistados como os inquiridos concordam que as marcas não estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças (66,7% dos entrevistados e 78,8% dos inquiridos) e 33,3% dos entrevistados e 42,4% dos inquiridos acreditam que as marcas só têm como objetivo o lucro. 79,5% dos inquiridos confessam que não conhecem marcas de moda infantil que estejam preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças. O que verificamos é que esse facto se deve provavelmente à pouca existência desses exemplos e as que existem são estrangeiras e não vendem para Portugal, tal como os casos que seleccionamos para este trabalho de investigação.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

8 CONCLUSÕES

Iniciou-se este estudo com o objetivo de perceber de que maneira é que as marcas de moda podem influenciar na formação e aprendizagem (social e cognitiva) da geração *Alpha*, para se conseguir responder a este e, conseqüentemente, à questão de investigação “Como é que as marcas de moda podem influenciar na formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*?” foi necessário realizar um levantamento de bibliográfico acerca de *Branding*, Processo de *branding*, Linguagem da marca, *Branding* infantil, Geração *Alpha*, Vestuário, *Visual merchandising* e digital. Através da análise deste enquadramento teórico foi possível concluir que o *branding* e, especificamente, os elementos que compõem a linguagem de uma marca são uma ótima maneira de diferenciar a marca dos concorrentes (Wheeler, 2012), pois esta é uma sistema de elementos de design, como cores, forma, imagem e tipografia (Lupton, 2011, p.132), tendo sido esta informação importante para definir como é que seriam analisadas as marcas dos estudos de caso.

Durante muito tempo a criança não teve liberdade de brincar e até de se vestir, mas, atualmente, é vista como um mercado em ascensão, por isso, conclui-se que como as marcas perceberam que as crianças têm cada vez mais poder de decisão na hora da compra (Chaves, 2007) estas também passaram a assimilar o conceito de marca cada vez mais novas (Brée, 2003). Assim, compreendeu-se que as marcas passaram a querer estar presentes na vida das crianças desde que elas nasceram para que cedo se desenvolva um relacionamento com estas (Mindy, 2002), mas para tal é necessário que antes consigam alcançar os pais, pois nos primeiros anos de vida da criança são estes que têm o poder de decisão. Com o enquadramento teórico também se concluiu que a geração *Alpha* será a geração com mais formação na educação (McCrindle, 2009) e que a sua relação forte com as tecnologias indica que esta geração seja mais independente, mais desenvolvida mentalmente e inteligente que as gerações antecessoras (Beraldo, 2015). Porém também se concluiu que o uso excessivo das tecnologias está a resultar em alunos com problemas de atenção, habilidades de pensamento crítico e envolvimento social significativo (Clement e Miles, 2017).

Posteriormente avançou-se com os estudos de caso, onde foram escolhidas quatro marcas de moda infantil com o intuito de compreender como é que estas influenciam na formação da geração *Alpha* e se o processo de *branding* se aplica nas marcas infantis. Conclui-se com estes que a TOMMY HILFIGER KIDS é a marca estudada que menos importância dá à formação das crianças, seguida da CARTER'S que apenas manifesta essa preocupação com o vestuário. A ZIG ZIG ZAA e a QIMOO são as marcas estudadas que demonstram melhor a preocupação com esse aspeto, pois a ZIG ZIG ZAA produz roupa infantil desenvolvida por estilistas e pedagogos, e a loja física da QIMOO é desenvolvida

para estimular a imaginação da criança. No que diz respeito ao processo de *branding* aplicado a estas marcas conclui-se que este tem aplicabilidade, pois foi através deste que se conseguiu analisar os estudos de caso e retirar as conclusões deste trabalho.

Após os estudos de caso surgiu a necessidade de realizar entrevistas a psicólogos, com os quais foi possível concluir que a geração *Alpha* tem uma forte ligação com as tecnologias (66,7%), ao ponto das crianças apresentarem dificuldades em estabelecer e manter relações com os outros (100%), o que está relacionado com a baixa tolerância à frustração e de quererem que as suas necessidades satisfeitas rapidamente (50%). Para além disso, 50% respondeu que as marcas “não” têm a responsabilidade de influenciar na formação das crianças e a outra metade “alguma”, pois para eles o papel dessa formação cabe aos pais e às escolas. Também se concluiu que, segundo os psicólogos, as marcas não estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças (66,7%).

Também suscitou a necessidade de realizar inquéritos aos pais desta geração, que deram a concluir que 84,5% das crianças têm acesso a dispositivos tecnológicos, o que confirma a relação das crianças com a tecnologia, principalmente para ver vídeos (33,3%) e jogar (27,1%). Também foi possível perceber que 50,5% zangam-se quando são colocadas em situações que as contrariam, o que evidencia a baixa tolerância à frustração mencionada nas entrevistas. Os 41,8% dos inquiridos acreditam que o *visual merchandising* influencia mais as crianças, mas 81,9% diz que as crianças não utilizam este como ferramenta de aprendizagem, contudo 62,9% dos inquiridos confirmou que as suas crianças utilizam o digital como ferramenta de aprendizagem.

Os inquéritos concluíram que os pais e os psicólogos diferem de opinião em relação à influência das marcas na formação e aprendizagem das crianças, pois 68,5% dos inquiridos acredita que as marcas devem-se preocupar com esta. Contudo, conclui-se que ambos concordam que as marcas não estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças (78,8% dos inquiridos). Com estas informações as marcas podem perceber que estão a transmitir o conceito errado, pois se for uma marca que esteja preocupada com a formação das crianças deve tornar a missão bem claro de maneira a evitar confusões, pois segundo Macleod (2015) a missão da marca é a essência dos objetivos de uma empresa e a filosofia subjacente. Para além disso, os inquéritos também deram a concluir que existem poucas marcas com esta preocupação e que as que existem ainda estão pouco divulgadas.

Ainda com o intuito de responder à questão de investigação, através da análise e comparação de todo o trabalho desenvolvido, foi possível concluir que uma marca de moda infantil pode seguir determinados pontos para influenciar na formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*, abordando o vestuário, *visual merchandising* e plataformas digitais.

No que diz respeito ao vestuário, são consideradas como educativas as roupas que, além de vestir, educam e divertem as crianças, aguçando os cinco sentidos da criança (Fante, 2010). E a ZIG ZIG ZAA é a marca estudada que melhor representa esta preocupação com o vestuário pedagógico, pois utiliza aplicações externas para estimular o desenvolvimento da criança. É preciso ter em conta que os pais privilegiam peças com conforto e qualidade. Em relação ao *visual merchandising* concluiu-se

que uma loja infantil deve apresentar alguns aspectos para se adaptar às crianças, como um cenário temático que entre no universo da criança (Tendere, 2013). Isto é o que a QIMOO faz, que é a marca estudada que melhor demonstra a sua preocupação com a formação social e cognitiva através do seu *visual merchandising*, pois criou um espaço pensado em estimular a curiosidade da criança.

Nas plataformas digitais não foi encontrada nenhuma marca que demonstrasse preocupação com a formação das crianças através do digital, mas foi possível concluir que os pais preferem dar aos filhos jogos como um meio de os ensinar (23,2% dos inquiridos), até porque estes são mais eficazes para comunicar (Lindstrom, 2011) e, segundo Gautier (2003), um meio eficiente de conseguir estimular as crianças e incentivar a comunicação com outros é através dos mundos virtuais. Assim sendo as marcas com o objetivo de influenciar a formação das crianças também devem ter em conta a criação de jogos, algo que até agora não foi possível de encontrar numa marca de moda. Uma marca com esse interesse deve ter em conta, na hora da criação de uma plataforma digital, segundo Jukes, McCain e Crockett (2010), que as crianças gostam de realizar multitarefas, ou seja, ouvir música enquanto estudam e ainda responder a várias mensagens. Com este estudo ainda foi possível compreender que uma marca de moda com este objetivo deve-se concentrar na transmissão de valores como a igualdade, assim como continuarem a ajudar na criação da identidade e na autoexpressão, para além de apostarem em campanhas pedagógicas.

Em suma, este estudo conseguiu com sucesso responder a tudo a que se propôs no início. Contudo, existiram limitações e pontos que ficaram por ser abordados, assim como durante o desenrolar deste estudo surgiram algumas dificuldades nomeadamente em relação à existência de pouca quantidade e diversidade de conteúdo científico sobre o *branding* infantil, a geração *Alpha*, por ser uma geração recente, e sobre o vestuário, *visual merchandising* e digital como ferramenta de aprendizagem para as crianças. Nos estudos de caso a dificuldade debruçou-se sobre descobrir marcas de moda infantil que manifestassem alguma preocupação com a aprendizagem das crianças.

9 RECOMENDAÇÕES

Como contributo para futuros trabalhos, foram encontrados alguns pontos deste estudo que poderiam ser mais aprofundados, tal como desenvolver e perceber como é que as marcas atuam na era digital, pois cada marca pode-se relacionar com os meios digitais de maneira diferente, como é o caso das marcas mutantes. Nas estratégias utilizadas pelas marcas infantis seria pertinente explorar o papel do pai (homem) nas publicidades de produtos para crianças, dado que estamos numa fase em que já não só a mãe que apresenta o papel da maternidade.

Tendo em conta que os elementos mais velhos da geração *Alpha* tem, atualmente, 9 anos, seria vantajoso continuar a analisar esta geração ao longo do seu crescimento e perceber como é que se está a desenvolver em relação às marcas e como consumidora. Propõem-se que se continue a analisar o vestuário, o *visual merchandising* e o digital como maneira de influenciar as crianças, pois ainda existe muita informação para descobrir. Seria interessante desenvolver uma marca de moda infantil que tivesse como objetivo influenciar na formação (social e cognitiva) da geração *Alpha*, expressando esse objetivo através do vestuário, do *visual merchandising* e do digital (elemento que não foi possível encontrar numa marca de moda infantil para ser analisado nos estudos de caso).

Seria também proveitoso perceber a razão pela qual os inqueridos não responderam às perguntas do inquérito relacionadas com a sua opinião relativamente a acharem se as marcas deveriam ter influência na formação (social e cognitiva) das crianças, pois em certas perguntas o valor ultrapassava os 35%. Como sugestão de investigação futura propõem-se que se realizem inquéritos às marcas de moda infantil com o objetivo de compreender a posição destas relativamente à sua influência na formação (social e cognitiva) das crianças.

CAPÍTULO VII -BIBLIOGRAFIA

10 BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2010). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Thomson Learning.
- Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Lisboa: Planeta DeAgostini.
- Acuff, D. (2008). *What Kids Buy and Why: the psychology of marketing to kids*. New York: Free Press.
- Aldraba. (2019). *O que é uma Fanpage?* Retrieved May 6, 2019, from <https://www.aldraba.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>
- Alexa, A. (2019). *Tommy Hilfiger*. Retrieved March 18, 2019, from <https://www.alexandalex.com/en/129/tommy-hilfiger>
- Allué, J. (2016). *O grande livro dos jogos*. São Paulo: Ciranda Cultural.
- Alms. (2019). *Malwee Kids*. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.comprenominasshopping.com.br/detalheproduto.php?id=1363>
- Amazon. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.amazon.com/Carters-OshKosh-Bgosh-Gift-Card/dp/B00GRL9JO4>
- Araújo, A. (2014). *Geração conectada: será que as crianças de hoje nascem mais inteligentes?* Revista na Mochila: Edição abril.
- Ariès, P. (2017). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Ltc.
- Arriaga, J. (2008). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Assunção, H.; Gomez, L.; Reis, P.; Stodieck, W. (2011). DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação. *e-Revista LOGO*.
- Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Edições Tinta-da-china.
- Barata, M. (2012). *Identidade Visual para a Clínica Dentária Kids Dental Best*. (Tese de mestrado). Lisboa: IADE.
- Beraldo, V. (2015). *Geração Alpha e o futuro da educação*. Retrieved April 20, 2018, from <http://www.tutores.com.br/belohorizonte-sion/noticias.asp?id=4724>
- Berg, C. (2008). Kids and consumerism. *Western Parent*, 13(4), 5.
- Bernardo, V. (2009). *O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Bezerra, M.; Waechter, H. (2008). *Brincando com a roupa um estudo sobre a compreensão do uso de elementos lúdicos na moda infantil*. São Paulo: Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design.

- Bizarrias, F.; Lopes, E.; Farias, S.; Brandão, M.; Silva, D. (2014). Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: Uma revisão teórica. *Gestão e Sociedade*, 19(8), 475-495.
- Bomsel, O. (2011). Copyright and brands in the digital age: internalizing the externalities of meaning. *Contemporary Economic Policy*, 31(1), 126-134.
- Boundaries, C. (2019). *Qimoo childrens apparel*. Retrieved March 17, 2019, from <http://crossboundaries.com/works/qimoo-childrens-apparel/>
- Brasil, K. (2019). *Luva Carters - 3 peças - cute baby*. Retrieved May 31, 2019, from <https://www.kidsbrasil.com.br/luva-carters-3-pecas-cute-baby-5732/p>
- Braun, J.; Gomez, R. (2008). O Design Gráfico e a Gestão de Marcas de ONGs Ambientalistas: resultados preliminares. *1º Seminário de Branding e Design Gráfico*.
- Brée, J. (2003). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación.
- Brito, R.; Ramos, A. (2017). Digital technology in family environment: a case of children from 0 to 6. *IEEE*.
- Bruzzi, S. (2013). *Fashion Cultures Revisited*. Abingdon: Routledge.
- Busom. (2017). *La inversión de la pirámide de Maslow*. Retrieved April 27, 2018, from <http://blog.busom.com/2014/10/la-inversion-de-la-piramide-de-maslowy.html>
- Caballero, E.; Casco, A. (2011). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cabral, C. (2017). *Moda Plus Size: Criação de uma marca de moda*. (Projeto de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Camarão, I. (2014). *Rebranding de uma Marca de Moda: O Caso JR ADAMVER*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Cambridge, D. (2019). *Tween*. Retrieved February 28, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/tween>
- Cândida, D. (2010). *Proposta para a concepção de um espaço para a infância: um novo conceito de parque temático*. (Tese de mestrado). Lisboa: IADE.
- Cantarinhas, C. (2009). *Faz e conta: despertar a comunicação*. (Tese de mestrado). Lisboa: IADE.
- Cardoso, A. (2004). *Marketing de Vestuário de Criança - A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. (Tese de mestrado). Guimarães: University of Minho.
- Carter's. (2019). *CARTER'S*. Retrieved March 15, 2019, from <https://www.carters.com/>
- Carter's. (2019). *CARTER'S story*. Retrieved March 15, 2019, from <https://www.carters.com/carters/carters-story.html>
- Castilho, K., Martins, M. (2009). *Discurso da moda: semiótica, design, corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Ceccato, P.; Aquino, D.; Gomez, L. (2011). O branding em tempos de cross - media: um olhar do design gráfico. *e-Revista LOGO*, 2.
- Chan, T.; Leung, F.; Tan, P.; Tse, D. (2015). Role of conventional ads in a digital age: effects of internet and conventional advertising on brand awareness and brand desire in china. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 87-98.

- Chaves, M. (2007). *Kids' Power - A Geração a Net em Portugal*. Corroios: Plátano Editora.
- Choi, T. (2017). Pricing and branding for remanufactured fashion products. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1385-1394.
- Claro, H. (2007). *Módulo pré-escolar itinerante: aprender brincando, brincando a aprender*. (Tese de mestrado). Lisboa: IADE.
- Clement, J; Miles, M. (2017). Screen Schooled: Two Veteran Teachers Expose How Technology Overuse Is Making Our Kids Dumber. *Publishers Weekly*, 264, 107.
- Cobra, M. (2007). *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Common, W. (2019). *Tommy Hilfiger Kids Store*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.woodburrycommon.org/>
- Company, B. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://babycompany.com.ph/product/carters-bag-blue/>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa*. Porto Alegre: Artemed.
- Davis, S. (2007). *Brand Asset Management - Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Deborah, R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183, 30.
- Del-vechio, R.; Souza, D.; Bona, R. (2014). Visual Merchandising em Franquias de Lojas do Segmento Infantil: Estudo de Caso Lilica Ripilica e Tigor T Tigre. *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Dias, V. (2016). Ensinar e aprender em tempos de cultura digital. *Percurso Acadêmico*, 6(12), 435-448.
- Ebay. (2019). *New- TOMMY HILFIGER - sacco Blu Foglio - Blue paper bag 25 x 20 x 10 cm*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.ebay.it/itm/New-TOMMY-HILFIGER-sacco-Blu-Foglio-Blue-paper-bag-25-x-20-x-10-cm-/232666121484>
- Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.
- Erstad, O. (2016). Educating the Digital Generation. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 85-102.
- Experts, C. (2019). *Tommy Hilfiger Kids Store*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.complainedexperts.gq/sebug/tommy-hilfiger-kids-store-1961.php>
- Facebook. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.facebook.com/carters/>
- Facebook. (2019). *Tommy Hilfiger*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.facebook.com/tommyhilfiger>
- Facebook. (2019). *Zig Zig Zaa*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.facebook.com/zigzigzaa/>

- Fante, V. (2010). *Moda pedagógica*. Retrieved May 10, 2018, from <http://www.erechim.ifrs.edu.br>
- Fashion, D. (2019). *Tommy Hilfiger - the designer*. Retrieved May 31, 2019, from <https://www.dashinfashion.com/designers/tommy-hilfiger-kids.html>
- Ferraz, F. (2012). *Mercado de itens infantis deve crescer 15%*. Retrieved December 12, 2018, from <http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/mercado-de-itens-infantis-deve-crescer-15/>
- Findahl, O. (2013). *Swedes and the Internet 2013*. Stockholm: The Internet Infrastructure Foundation.
- Fletcher, A.; Marchildon, G. (2014). Using the Delphi Method for Qualitative, Participatory Action Research in Health Leadership. *International Journal of Qualitative Methods*, 13, 1-18.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Foddy, W. (2002). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Franquia, F. (2015). *Geração Alpha e o futuro da Educação*. Retrieved May 8, 2018, from <https://tutores.com.br/blog/geracao-alpha-e-o-futuro-da-educacao/>
- Freixo, M. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos Métodos e Técnicas*. Vila Nova de Gaia: Instituto PIAGET.
- Frutiger, A. (2009). *Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfologias, representación, significación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Gautier, A. (2003). Cyberchild: Virtual worlds. Real dollars. Real Kids. *Marketing Magazine*, 22(6), 10-15.
- Global. (2019). *About*. Retrieved March 18, 2019, from <http://global.tommy.com/int/en/about/overview/14>
- Global web index. (2016). *GWI Commerce summary*. Retrieved December 10, 2018, from <http://insight.globalwebindex.net/commerce>
- Gomes, I. (2017). *The Insomnia Project: Contributos sobre o papel dos Fashion Films na comunicação de Moda*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Gomez, L.; Olhats, M.; Floriano, J.; Viera, M. (2011). O DNA da marca de moda: o processo. *A moda num mundo global*, 131-155.
- Gomez, L.; Olhats, M.; Pólo, C. (2011). Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor. *Modapalavra E-periódico*, 4(8).
- Gonçalves, N. (2011). *Novo ambiente para a loja da Kidzania*. (Tese de mestrado). Lisboa: IADE.
- Gossip. (2013). *Campanha: Tommy Hilfiger f/w 13-14*. Retrieved May 31, 2019, from <https://afonsogossipboy.wordpress.com/2013/07/30/campanha-tommy-hilfiger-fw-13-14/>
- Gouveia, L. (2007). *O digital e as novas formas de, e para, aprender*. (Tese de mestrado). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Graça, T. (2012). *Comunicação da Marca: Etiquetas*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Guedes, M. (2013). *Criação de uma marca infantil de impermeáveis*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Gunter, B.; Furnham, A. (2017). *As Crianças como Consumidoras*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hall, S. (2008). *A Identidade da Cultura nas Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hansen, N.; Kupfer, A.; Hennig-thurau, T. (2017), Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumer and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 557-574.
- Haro, F.; Serafim, J.; Cobra, J.; Faria, L.; Roque, M.; Ramos, M.; Carvalho, P.; Costa, R. (2018). *Investigação em ciências sociais*. Lisboa: Pactor.
- Hasson, F.; Keeney, S.; McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008-1015.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hébert, M.; Goyette, G.; Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Herchcovitch, A. (2016). *Cartas a um Jovem Estilista: A Moda como Profissão*. Porto: Editora Campus.
- Hermanaviciute, G.; Marques, A. (2016), Importance of Digital Brand Presence in the Portuguese Footwear Companies with Different Types of Market Retails. *Congresso Internacional de Negócios da Moda*.
- Hewett, K. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Hilfiger, F. (2019). *Tommy Hilfiger Kids*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://pt.tommy.com/kids>
- Hilfiger, T. (2019). *Tommy*. Retrieved March 18, 2019, from <https://pt.tommy.com/kids>
- Hill, M.; Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo.
- Hoyer, W.; Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Hudson, S.; Elliott, C. (2013) Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19, 176-200.
- i9. (2011). *O significado do "like" no Facebook*. Retrieved May 6, 2019, from <http://www.i9socialmedia.com/o-significado-do-%E2%80%9Clike%E2%80%9D-no-facebook/>
- Importadas, C. (2017). *Tommy Hilfiger*. Retrieved June, 20, 2019, from <https://comprasimportadas.com/produtos/roupas-e-acessorios/roupas-tommy-hilfiger-barata/>
- Infopédia. (2018). *ADN*. Retrieved December 4, 2018, from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ADN>
- InFormal, D. (2010). *Aviamento*. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.dicionarioinformal.com.br/>
- Instagram. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.instagram.com/carters/?hl=pt>

Instagram. (2019). *Tommy Hilfiger*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>

Instagram. (2019). *Zig Zig Zaa*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.instagram.com/zigzigzaaoficial/>

Ipmoveis. (2019). *Qimoo childrens apparel*. Retrieved March 17, 2019, from <https://www.jpmoveis.com/blog/qimoo-childrens-apparel-oferece-experiencia-compras-criancas-usando-moveis-medida>

Jenkinson, A. (1995). *Valuing your customers*. EUA: McGraw-Hill Publishing Co.

Jones, J. (2004). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel.

Jrm. (2019). *TOMMY HILFIGER SS18 Kids Campaign*. Retrieved May, 28, 2019, from https://www.jrm-studio.com/portfolio_page/tommy-hilfiger-kids-campaign-ss18-post-production/

Jukes, I.; McCain, T.; Crockett, L. (2010). *Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape*. Califórnia: SAGE Publications Inc.

Júnior, C.; Lima, F.; Conceição, I.; Souza, W.; Konrad, M. (2016). O gerenciamento das relações entre as múltiplas gerações no mercado de trabalho. *Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós*, 21.

Karsaklian, E. (2009). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K.; Machado, M. (2010). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kemp, S. (2016). *We are social*. Retrieved December 10, 2018, from <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>

Kids, F. (2018). *Malwee Kids inaugura loja com novo conceito!* Retrieved May, 28, 2019, from <http://fashionistaskids.blogspot.com/2016/12/malwee-kids-inaugura-loja-com-novo.html#.XO0454hKjIU>

Kishimoto, T. (2016). *O jogo e a educação infantil*. São Paulo: Cengage Learning.

Kim, A.; Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. In *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1, 164-171.

Klein, N. (2009). *No logo*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers

Kotler, P.; Armstrong, L. (2008). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Brasil: Elsevier Editora Ltda.

Kucuk, S. (2014). Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 139, 77-93.

- Laczniak, R.; Palan, K. (2004). Under the influence. *Marketing Research*, 16(1), 35-39.
- Lalande, D. (2017). *Vantagens e desvantagens do teste de produtos em realidade virtual*. Retrieved December 11, 2018, from <https://br.ccm.net/faq/34946-vantagens-e-desvantagens-do-teste-de-produtos-em-situacao-virtual>
- Lima, R. (2012). *Perfil das Gerações no Brasil: as Gerações X, Y, Z e seus perfis políticos*. São Paulo: Baraúna.
- Lindstrom, M. (2011). *Brand Child: remarkable insights into minds of today's global kids & their relationship with brands*. Londres: Kogan Page.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking. Beyond Brainstorming*. New York: Princeton Architectural Press.
- Macleod, C. (2015). *Defining Brand Identity*. Retrieved December 4, 2018, from <https://blog.percolate.com/2015/05/defining-brand-identity/#>
- Magnan, E.; Gittelsohn, R.; Bartels, C.; Johnson, H.; Pandhi, N.; Jacobs, E.; Smith, M. (2015). Establishing chronic condition concordance and discordance with diabetes: a Delphi study. *BMC Family Practice*, 16(1), 1-10.
- Malwee. (2019). *Coleção Malwee*. Retrieved March 16, 2019, from <https://coleccion.malwee.com.br/sobre-nos/>
- Malwee, G. (2019). *Zig Zig Zaa*. Retrieved March 16, 2019, from <http://www.grupomalwee.com.br/nossas-marcas/zigzigzaa/>
- Martins, J. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Market, T. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.thecardmarket.com/buy-gift-cards/carters-gift-cards/>
- Martins, J. (2007). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Mccrindle, M. (2011). *The ABC of the XYZ: Understanding global Generations*. Sydney: UNSW Press.
- Mcneal, J. (1987). *Children as consumers: Insights and implication*. Lexington: Lexington Books.
- Media smarts. (2009) *How Marketers Target Kids*. Retrieved December 12, 2018, from <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>
- Melo, M. (2015). *O que é Visual Merchandising e para que serve?*. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.visualmerchandisingnpratica.com/single-post/2015/03/29/O-que-%C3%A9-Visual-Merchandising-e-para-que-serve>
- Mendes, A. (2009). *Branding: a gestão da marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Mendonça, J. (2015). *A Linguagem Visual na Moda de Praia Imagem de Marca, Análise do beachstyle e estudo comparativo entre Portugal e Brasil*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Menetti, S. (2013). *O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo*. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Mfs. (2011). *Familie, Interaktion & Medien: Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Retrieved December 10, 2018, from <http://www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf>

Mindy, F. (2002). Children's relationships with brands: 'true love' or 'one-night' stand? *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.

Modas, O. (2017). *Peças Malwee e Zig Zig Zaa*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=zCKfzZTJQtY>

Monde, L. (2019). *Conjunto Zig Zig Zaa Blusa em Moletom + Calça Legging*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://lepetit-monde.mercadoshops.com.br/conjunto-zig-zig-zaa-blusa-em-moletom-calca-legging-83367888xJM>

Montigneaux, N. (2006). *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.

Morais, P. (2010). *Desenvolvimento de vestuário específico para recém-nascidos com requisitos especiais*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Morgan, T.; Powell, K. (2010). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciais*. Barcelona: GG.

Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.

Neves, C. (2009). *Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas*. (Tese de mestrado). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Norgaard, M. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8(3), 197-216.

Ofcom. (2012). *Children and parents: media use and attitudes report*. Retrieved December 10, 2018, from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2012/main.pdf>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

Olins, W. (2017). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*. London: Gower publishing limited.

Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. Reino Unido: Thames & Hudson.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas*. (Tese de doutoramento). Lisboa: Universidade de Lisboa

Oliveira, S. (2012). *Jovens para sempre: como entender os conflitos das gerações*. São Paulo: Integreare.

Olx. (2018). *T-shirt Tommy Hilfiger Nova com etiqueta*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.olx.pt/anuncio/t-shirt-tommy-hilfiger-nova-com-etiqueta-IDCr3BT.html>

Outlets, E. (2019). *Tommy Hilfiger Kids*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.premiumoutlets.com/outlet/ellenton/stores/tommy-hilfiger-kids>

Pereira, L. (2010). *Possibilidades de aprendizagem no vestuário infantil: um estudo exploratório*. Bauru: Universidade Estadual Paulista.

- Pereira, L.; ANDRADE, R. (2013). Vestuário infantil com conceitos de aprendizagem: o design como condutor projetual. *Projética*, 1(4), 101-120.
- Pereira, M. (2007). *O Design e a Edição. Escolar - O Contributo do Design na elaboração dos Manuais Escolares do 1º ciclo*. Lisboa: IADE.
- Pereira, S. (2013). More Technology, Better Childhoods? The Case of the Portuguese 'One Laptop per Child' Programme. *Communication Management Quarterly*, 29, 171-198.
- Phoenix, H. (2019). *Tommy Hilfiger*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.highstreetphoenix.com/store/tommy-hilfiger-kids>
- Piaget, J. (2013). *The moral judgment of the child*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Pinheiro, R. (2008). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV.
- Pinterest. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.pinterest.pt/cartersbabykids/>
- Pinterest. (2019). *Tommy Hilfiger*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.pinterest.pt/tommyhilfiger/>
- Pinterest. (2019). *Zig Zig Zaa*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.pinterest.pt/zigzigzaa/>
- Pordata. (2018). *Taxa bruta de natalidade*. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>
- Posthaus. (2019). *Vestido Manga Longa Infantil Azul Zig Zig Zaa*. Retrieved May 31, 2019, from https://www.posthaus.com.br/roupa-para-menina/vestido-manga-longa-infantil-azul-zig-zig-zaa_art190928
- Posthaus. (2019). *Zig Zig Zaa - Conjunto Azul Zig Zig Zaa*. Retrieved May 31, 2019, from https://m.posthaus.com.br/amp/moda/malwee-kids-conjunto-azul-zig-zig-zaa_art509813.html
- Qimoo. (2019). *Qimoo*. Retrieved March 17, 2019, from <http://www.qimoo.com.cn/>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB
- Raposo, D. (2018). *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*. Londres: Cambridge Scholars Publishing.
- Redação pais&filhos. (2013). *Geração Alpha é mais inteligente*. Retrieved May 8, 2018, from <https://paisefilhos.uol.com.br/noticias/geracao-alpha-e-mais-inteligente/>
- Retailinnovation. (2017). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://retail-innovation.com/carters>
- Ries, A.; TROUT, J. (2009). *Posicionamento: A batalha por sua mente*. Lisboa: M.Books.
- Rodrigues, D. (2013). Naming: O nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB.
- Rosin, H. (2013). The Touch-Screen Generation. *The Atlantic*, 56-65.
- Sá, A. (2016). *Espaço exterior como promotor de aprendizagens: Brincar e Aprender*. (Tese de mestrado). Minho: Universidade do Minho.
- Sampaio, R. (2013). *Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus.

Samu, S.; Krishnan, H. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 456-470.

Santaella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.

Santana, S.; Simili, I. (2012). Pedagogias do vestir e moda infantil: contribuições da Zig Zig Zaa para a alfabetização e para a formação das identidades de gênero. *Revista de Moda, Cultura e Arte*, 5, 110-137.

Schmitt, B.; Simonson, A. (2002). *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Sheehan, A. (2017). *10 Unique Visual Merchandising Ideas You Should Steal*. Retrieved December 11, 2018, from <https://www.shopify.com/retail/10-unique-visual-merchandising-ideas-you-should-steal>

Shena, B.; Choib, T.; Chowc, P. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.

Shopaholic, B. (2015). *Baby Shopping Spree at Carter's & OshKosh*. Retrieved May, 28, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=Bq-OU0_BMtc

Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. Reino Unido: Sage.

Sohu. (2017). *Qimoo*. Retrieved May, 28, 2019, from http://www.sohu.com/a/199951156_778579

Sohu. (2018). *Qimoo*. Retrieved May, 28, 2019, from http://www.sohu.com/a/228343777_265733

Solomon, M. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Styling, K. (2019). *TOMMY HILFINGER FW/15 SS/15*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.kikstyling.com/commercial#/new-gallery>

Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Tabor, E. (2018) *Doing It for the Kid(fluencer)s: How Brands Can Ethically Engage in the Digital Kids' Market*. Retrieved December 12, 2018, from <https://www.adweek.com/digital/doing-it-for-the-kidfluencers-how-brands-can-ethically-engage-in-the-digital-kids-market/>

Teixeira, P.; Neto, J. (2016). Uma proposta de tipologia para pesquisas de natureza interventiva. *Ciência e Educação*, 23 (4), 1055-1076.

Tendere. (2013). *Lidando com os pequenos: VM para o varejo de moda infantil*. Retrieved May 10, 2018, from <http://www.tendere.com.br/blog/2013/10/07/lidando-com-os-pequenos-vm-para-o-varejo-de-moda-infantil/>

Thomas, D. (2008). *Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Tipografos.net. (2013). *A Tipografia*. Retrieved December 4, 2018, from <http://www.tipografos.net/glossario/tipografia.html>

Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. California: Prima Venture.

- Troiano, B. (2015). *Marca Corporativa e Marca de Produto. Ou o jogo dos sete erros mais comuns*. Retrieved May 31, 2019, from <http://troiano branding.com/troiano-educar/marca-corporativa-e-marca-de-produto-ou-o-jogo-dos-sete-erros-mais-comuns/>
- Udl. (2016). *Qimoo*. Retrieved March 17, 2019, from <https://u-d-l.com/work/qimoo/>
- Vadivu, V.; Neelamalar, M. (2015). Digital Brand Management - A Study on the Factors Affecting Customers' Engagement in Facebook Pages. *International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials*, 71-75.
- Vaz, D. (2008). *A criança enquanto consumidora: Estudo das relações da criança com o marketing e as marcas*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Vidal, M. (2013). Conferência de Branding e Moda: Modelo de Estruturação e Identidade Visual. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Viegas, R. (2015). *Geração Alpha: um estudo de caso no núcleo de educação infantil da ufrn*. Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Wgsn. (2016). *Geração Alpha*. Retrieved April 20, 2018, from <https://www.wgsn.com/insight/#/Generations/Alphas>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Wikipedia (2019). *Fintech*. Retrieved June 18, 2019, from <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fintech>
- Wikipedia (2019). *Upcycling*. Retrieved June 18, 2019, from <https://pt.wikipedia.org/wiki/Upcycling>
- Winshang. (2016). *Qimoo*. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.winshangdata.com/html/pp/109/237.htm>
- Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- YouTube. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.youtube.com/user/cartersbabiesandkids>
- YouTube. (2017). *Qimoo - not your conventional shop*. Retrieved May 31, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=qqY1LFB1rAg>
- YouTube. (2019). *Tommy Hilfiger*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.youtube.com/tommyhilfiger>
- YouTube. (2019). *Zig zig zaa oficial*. Retrieved May 31, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=-3jwIATMffl>
- YP. (2019). *CARTER'S*. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.yellowpages.com/homestead-fl/mip/carters-466877042>
- Zanone, L.; Buairide, A. (2011). *Marketing da promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Zhang, C. (2017). *A Growing Marketplace: Retail Design For Kids*. Retrieved December 11, 2018, from <https://www.vmsd.com/content/growing-marketplace-retail-design-kids>
- Zuanazzi, L. (2014). *O desafio da gestão da geração Z*. Retrieved April 20, 2018, from <http://pt.slideshare.net/lzuanazzi1/o-desafio-da-gestao-da-gerao-z>

CAPÍTULO VIII - ANEXOS

Índice dos anexos

11 ANEXOS

11.1 Anexo 1 - Quadro comparativo dos papéis desempenhados pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricante	109
11.2 Anexo 2 - Pirâmide de <i>Brand Equity</i> baseada no cliente	109
11.3 Anexo 3 - Esquema do processo de <i>branding</i> de Olins	110
11.4 Anexo 4 - Do signo ao código	111
11.5 Anexo 5 - Implementação e gestão da imagem	112
11.6 Anexo 6 - ADN da marca	113
11.7 Anexo 7 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual	113
11.8 Anexo 8 - Hierarquia de Maslow - Níveis de necessidades	114
11.9 Anexo 9 - Pirâmide de Maslow invertida	114
11.10 Anexo 10 - As várias gerações e seus anos correspondentes	115
11.11 Anexo 11 - Síntese esquemática da linguagem visual da CARTER'S	116
11.12 Anexo 12 - Luvas da CARTER'S	117
11.13 Anexo 13 - Body com pescoço Jiffon da CARTER'S	117
11.14 Anexo 14 - Síntese esquemática da linguagem visual da ZIG ZIG ZAA	118
11.15 Anexo 15 - Peça com orelhas na cabeça e bolsos da ZIG ZIG ZAA	119
11.16 Anexo 16 - Peça com olhos que se mexem da ZIG ZIG ZAA	119
11.17 Anexo 17 - Síntese esquemática da linguagem visual da QIMOO	120
11.18 Anexo 18 - Espaço de diversão dentro da loja da QIMOO	121

11.19 Anexo 19 - Padrão criado pela “semente” espalhado pelo chão e parede	121
11.20 Anexo 20 - Síntese esquemática da linguagem visual da TOMMY HILFIGER KIDS	122
11.21 Anexo 21 - Campanha para a coleção de Outono/Inverno 2013/14 de criança da TOMMY HILFIGER	123
11.22 Anexo 22 - Campanha para a coleção de Outono/Inverno 2013/14 de adulto da TOMMY HILFIGER	123
11.23 Anexo 23 - Campanha para a coleção de Primavera/Verão 2013 da TOMMY HILFIGER	124
11.24 Anexo 24 - Tabela de comparação dos estudos de caso	124
11.25 Anexo 25 - Comparação e síntese esquemática da linguagem visual das marcas dos estudos de caso	127
11.26 Anexo 26 - Formato da entrevista	128
11.27 Anexo 27 - Entrevista ao psicólogo Diego Prade	129
11.28 Anexo 28 - Entrevista ao psicólogo António Serra	132
11.29 Anexo 29 - Entrevista à psicóloga Joana Lopes	135
11.30 Anexo 30 - Entrevista à psicóloga Cláudia Tirone	137
11.31 Anexo 31 - Entrevista à psicóloga Raquel Custódio	140
11.32 Anexo 32 - Entrevista ao psicólogo Diogo Figueiredo	143
11.33 Anexo 33 - Resultados das entrevistas	146
11.34 Anexo 34 - Formato do inquérito	153
11.35 Anexo 35 - Comprovativo do número de inquéritos recolhidos	156
11.36 Anexo 36 - Resultados dos inquéritos	157
11.37 Anexo 37 - Esquema de análise em triangulação	170

11 ANEXOS

11.1 Anexo 1 - Quadro comparativo dos papéis desempenhados pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricante

PAPÉIS QUE AS MARCAS DESEMPENHAM	
Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição da responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspetos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de procura	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativos de qualidade	

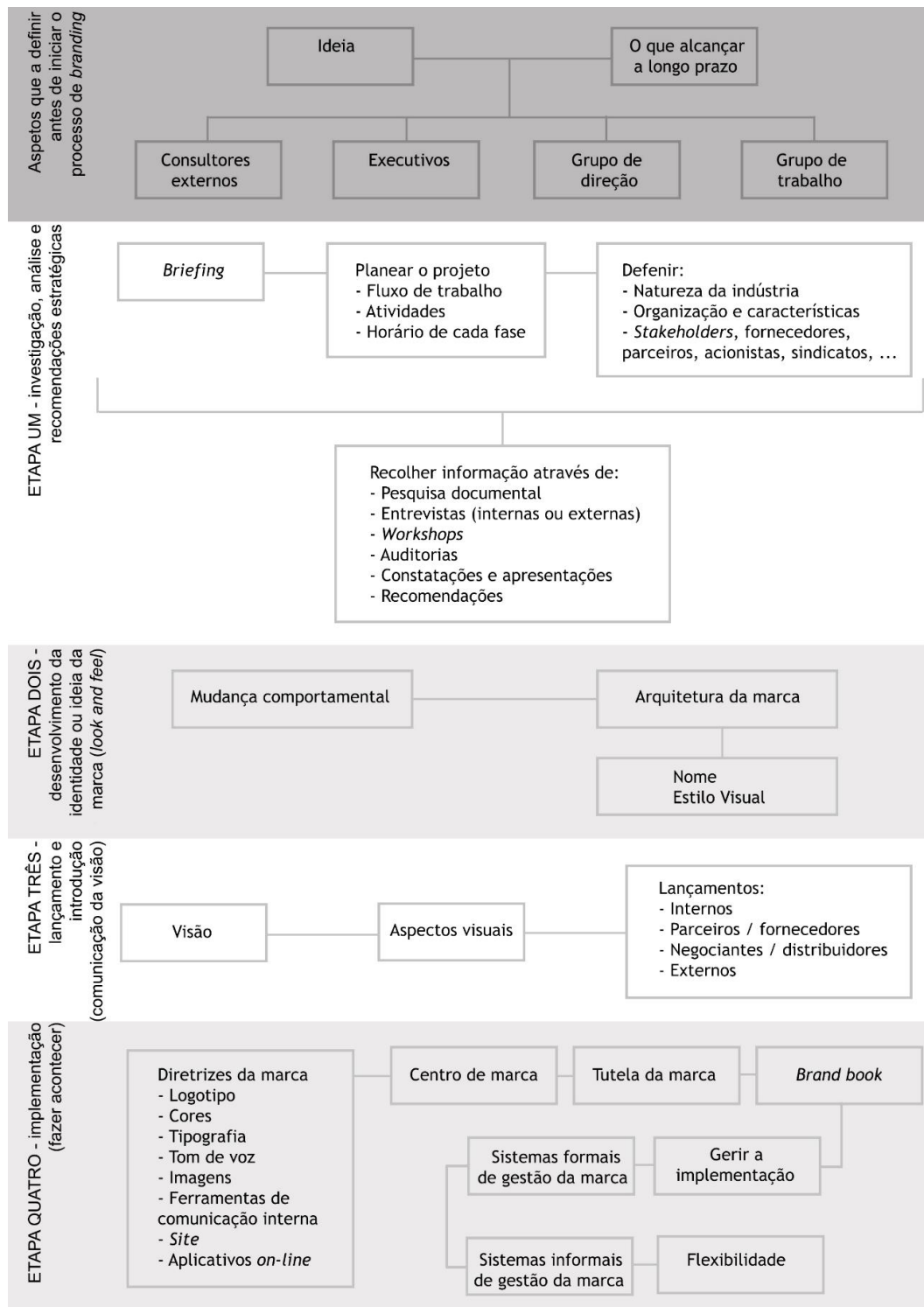
Anexo 1 - Quadro comparativo dos papéis desempenhados pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricantes. Fonte: Keller & Machado (2010, p.7).

11.2 Anexo 2 - Pirâmide de *Brand Equity* baseada no cliente



Anexo 2 - Pirâmide de *Brand Equity* baseada no cliente. Fonte: Copyright © 2013 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.

11.3 Anexo 3 - Esquema do processo de *branding* de Olins



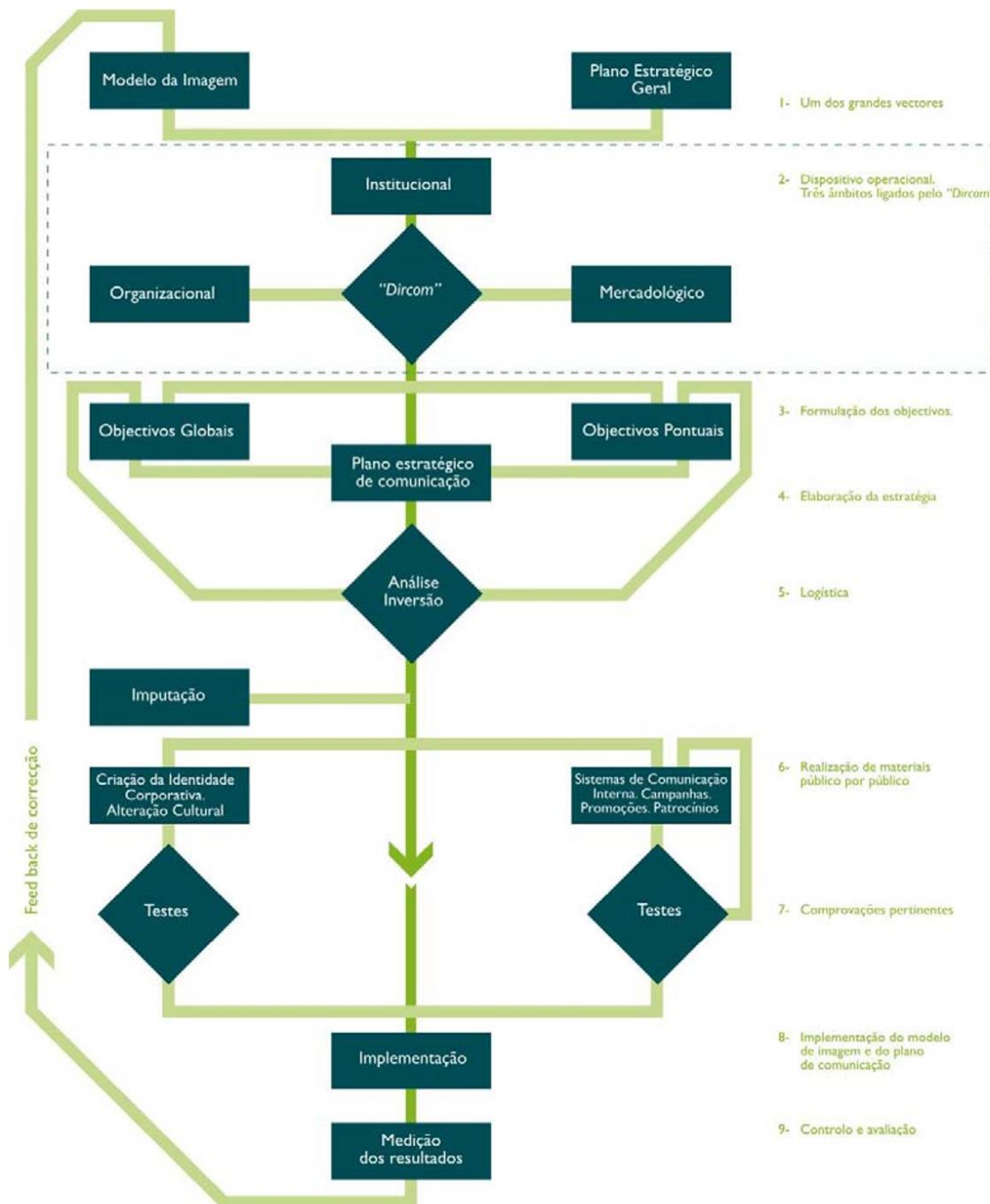
Anexo 3 - Esquema do processo de *branding* de Olins. Fonte: Esquema desenvolvido por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design* de Moda em 2019, na UBI / IADE, a partir de Olins (2008).

11.4 Anexo 4 - Do signo ao código



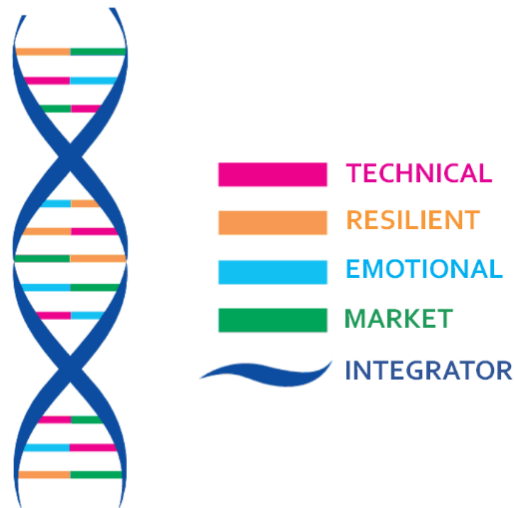
Anexo 4 - Do signo ao código. Fonte: Raposo (2008).

11.5 Anexo 5 - Implementação e gestão da imagem



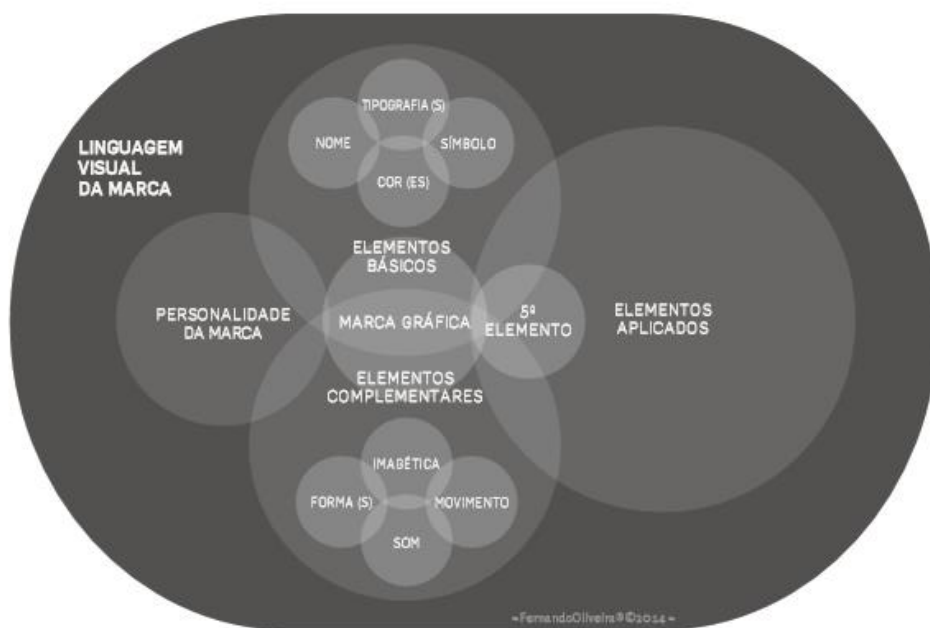
Anexo 5 - Implementação e gestão da imagem. Fonte: Joan Costa (2006 apud Raposo, 2008).

11.6 Anexo 6 - ADN da marca



Anexo 6 - ADN da marca. Fonte: Gomez (2011).

11.7 Anexo 7 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual



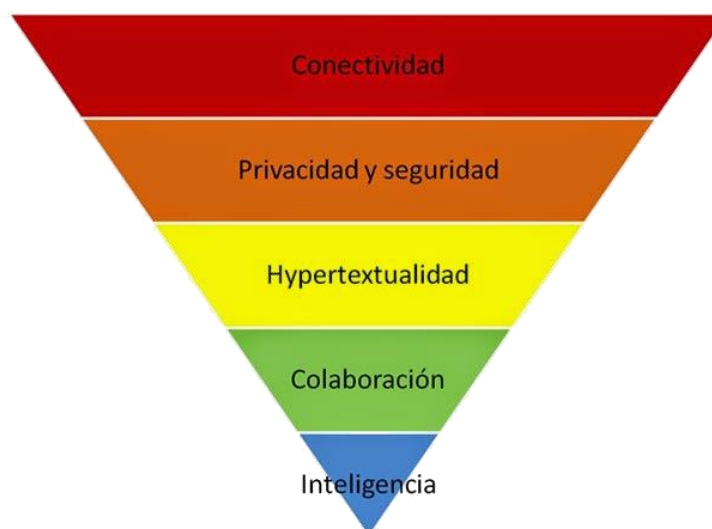
Anexo 7 - Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Oliveira (2015, p.366).

11.8 Anexo 8 - Hierarquia de Maslow - Níveis de necessidades



Anexo 8 - Hierarquia de Maslow - Níveis de necessidades. Fonte: Solomon (2016, p.146).

11.9 Anexo 9 - Pirâmide de Maslow invertida



Anexo 9 - Pirâmide de Maslow invertida. Fonte: Busom (2017).

11.10 Anexo 10 - As várias gerações e seus anos correspondentes

VETERANOS	
1920 - 1946	Gostam de consistência e uniformidade. Apreciam as coisas em grande escala. Tem forte sentido do dever. Acreditam na lógica. São disciplinados e leais. São orientados ao passado e gostam de lições de história. Acreditam na lei e na ordem. São conservadores.
BABY BOOMERS	
1947 - 1964	Creem no progresso económico e social. Precisam de ser a estrela do espetáculo. São otimistas, sabem o que é trabalho em equipa Perseguiram uma gratificação pessoal de alto custo. Procuram a sua essência e o sentido da vida de maneira obsessiva e repetida.
GERAÇÃO X	
1965 - 1980	São autoconfiantes, mas céticos. Estão à procura de um sentido de família. Cumprem objetivos e não prazos. São indiferentes à autoridade. São criativos e dominam a tecnologia. Procuram a liderança pela competência.
GERAÇÃO Y	
1981 - 2000	As mães trabalham fora e as crianças foram para a escola muito cedo. Apreciam os pais. São otimistas quanto ao futuro. São superativos. São viciados em tecnologia e em equipamentos eletrónicos. Apreciam a informalidade com a autoridade.
GERAÇÃO Z	
2001 - 2009	São os chamados nativos digitais, já nascem com a tecnologia, e a sua principal característica é fazer multitarefas, eles fazem muitas coisas ao mesmo tempo, e conseguem concluí-las com sucesso facilmente e com velocidade.
GERAÇÃO ALPHA	
2010 - 2020	Bombardeada de cores e formas de educação em todos os lugares e momentos, auxiliada pela mobilidade da tecnologia gerando assim uma aceleração ainda maior no processo de desenvolvimento.

Anexo 10 - As várias gerações e seus anos correspondentes. Fonte: Adaptado de Menetti (2013).

11.11 Anexo 11 - Síntese esquemática da linguagem visual da CARTER'S

Fonte do painel: imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

SÍNTESE DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA CARTER'S

NOME
Designado de patronímico, é composto por uma palavra, que funciona como a compilação do apelido do fundador da marca, William Carter, com a abreviatura de um determinante possessivo inglês ('s). Desta forma, o nome da marca remete para algo pessoal, próximo, íntimo e a um ato de posse.

MARCA GRÁFICA
Composta por letras *bold* minúsculas, e azul claro. Funciona como a junção de duas palavras (apelido do fundador com abreviatura inglesa de um determinante possessivo ('s)). Também está presente o símbolo da marca registada.

Qualidade e Confiança (a presença do símbolo de marca registada significa que é uma marca de qualidade pois terá sido avaliada previamente para se tornar registada. A utilização da cor azul clara transmite lealdade e a presença do determinante possessivo que remete para algo que nos pertence);
Conforto (a cor azul clara transmite calma, ternura, lealdade, tranquilidade, serenidade e harmonia);
Prestável (através da presença do determinante possessivo, que remete para algo que é nosso, por isso o consumidor pode contar com a marca sempre que precisar. As letras minúsculas transmitem a ideia de ser uma marca prestável, pois remetem para algo próximo de nós);
Inovação (não se aplica).

ADN
Qualidade
Inovação
Confiança
Conforto
Prestável

SLOGAN
O principal slogan da CARTER'S é a frase "Count on", porém, em cada coleção lançada, a marca cria um sub-slogan, como por exemplo "With you from the start", dando assim à marca uma conexão com os seus consumidores. Ideia de que a marca também se transforma à medida que a própria criança também cresce. Mas apesar disso, qualquer um dos slogans, seja o principal ou os secundários, são slogans que passam a mensagem de que a marca está sempre presente quando o cliente precisa e que faz questão de o ajudar em todos os momentos da sua vida.

SÍMBOLO
Não se aplica.

TIPOGRAFIA
Predominantemente em *bold*, desde a sua marca gráfica até aos pequenos textos que acompanham o site e publicidades. Letra sem serifa, redonda, que usa muita tinta, maioritariamente em minúsculas, mesmo os títulos dos textos. Nas hiperligações do site utiliza a mesma letra, mas em maiúsculas e a preto.

Inovação (devido à utilização de formatos de letras que, para além de serem maioritariamente em minúsculas, também varia consoante a função do texto);
Conforto e Prestável (devido ao facto de a letra utilizada ser *bold*, cria uma fácil harmonia entre as letras e facilita a leitura, e também pelas letras minúsculas que remetem para algo próximo de nós, mais acessível a nível sentimental);
Qualidade e Confiança (não se aplica).

COR
Predominância de cores claras, como por exemplo azul, branco, rosa, cinza e verde. Todas estas cores e principalmente nos tons que são aplicados, são cores típicas para roupa infantil, pois são simples, elegantes e transmitem conforto e limpeza.

Qualidade e Conforto (cores que transmitem simplicidade e elegância, calma e ternura, características que estão associadas às marcas de luxo que produzem produtos com alta qualidade);
Prestável (como são cores típicas das roupas infantis, torna-se fácil de conjugá-las entre si e entre roupas de outras marcas, por isso facilita a vida dos pais);
Inovação (não se aplica).

FOMAS, PADRÕES E TEXTURAS
Qualidade, Confiança e Conforto (tendo em conta que a marca cria as texturas das suas roupas com cuidado, pensando sempre na delicadeza da pele de uma criança. E pela conjugação de cores no mesmo padrão, faceta de conjugação com outras peças).
Inovação e Prestável (não se aplica).

IMAGÉTICA
Estrategicamente cuidada e limpa, com referência à importância do conforto. Sempre em cores que combinam as cores da cromática da marca, em tons claros. As imagens apresentam uma variedade de formatos, podendo ser horizontal, vertical ou quadrado. Apesar disso todas as suas imagens têm as crianças e ocupar toda a imagem, com predominância da utilização de imagem com duas crianças. A imagética tem sempre fundo branco ou fundo de um ambiente real, mas também em cores claras e desfocadas.

Qualidade (através da conjugação que a marca cria na sua imagética entre as peças de roupa, cores e ambientes elegantes);
Conforto (devido aos ambientes acolhedores e cativantes criados e pelos seus elementos decorativos, aliados à pose e expressão de felicidade das crianças com a conjugação de cores);
Inovação, Confiança e Prestável (não se aplica).

SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA
No que diz respeito às aplicações e comunicação da CARTER'S, pode-se concluir que apresenta as redes sociais e site da marca com coerência entre si. Existe uma predominância da publicação de imagens com cores que estão dentro da paleta de cores da marca, porém apresenta algumas imagens que usam cores que fogem da paleta de cores base, pois são publicações que são típicas de determinada época do ano, como por exemplo o Natal e o Halloween.

Nas fotografias o nome da marca aparece sempre num dos cantos das imagens, normalmente num dos superiores, mas a cor pode variar consoante a necessidade. A marca *shop de gift card*, em conjunto com a marca Oshkosh B'Gosh, cujo cartão apresenta os cantos arredondados. Existem poucas aplicações em acessórios, e é apenas com o nome da marca. Os sacos de papel ou plástico têm a mesma imagem visual. As etiquetas não apresentam a cor típica da marca, principalmente no que diz respeito à marca gráfica.

Qualidade, Confiança e Prestável (a coerência entre as várias redes sociais e site, o que torna fácil a identificação da marca. E pela identificação das imagens com a marca gráfica sempre num canto superior);
Inovação (a utilização de cores que fogem da paleta de cores base, para determinadas coleções em épocas do ano específicas tornam a marca mais inovadora, por sair do normal);
Conforto (não se aplica).

ARQUITETURA
Estrategicamente cuidada e limpa. O fundo das lojas é branco ou numa cor clara que combine as cores da cromática da marca. Loja que apresenta algum cuidado estético e visual, pois apesar de estar organizada por idade, a nível cronológico apresenta alguma confusão, para além de que apresenta produtos que não estão ao alcance das crianças.

Qualidade, Confiança e Conforto (como é uma loja que é estrategicamente cuidada e limpa, com cores suaves, auxiliada pelo facto de apresentar algum cuidado estético e visual);
Prestável (por ser uma loja que apresenta algum cuidado estético e visual, nomeadamente com a exposição dos produtos por idade da criança, o que facilita os pais na hora de escolher as roupas);
Inovação (não se aplica).

Fonte das imagens: Amazon. (2019). CARTER'S. Retrieved May 28, 2019, from

11.12 Anexo 12 - Luvas da CARTER'S



Anexo 12 - Luvas da CARTER'S. Fonte: Brasil (2019).

11.13 Anexo 13 - Body com pescoço Jiffon da CARTER'S



Anexo 13 - Body com pescoço Jiffon da CARTER'S. Fonte: Carter's (2019).

11.14 Anexo 14 - Síntese esquemática da linguagem visual da ZIG ZIG ZAA

Fonte do painel: imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em Branding e Design de Moda em 2019, na UBI / IADE.

SÍNTESE DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA ZIG ZIG ZAA

NOME
O nome da ZIG ZIG ZAA, designado de status (Rodrigues, 2011), é composto por três palavras (Zig + Zig + Zaa) que remetem para algo que está em permanente movimento, assim como também brincadeiras e algo divertido.

ADN
Infantil
Pedagógico
Divertido
Diferenciador
Acessível

SLOGAN
O slogan da ZIG ZIG ZAA é um slogan que apesar de ser da marca remete também para a própria missão do Grupo Malwee, por esse motivo o slogan é o seguinte: "Um compromisso da Malwee com a infância." Este slogan passa a mensagem de que a marca, assim como também o Grupo Malwee, está preocupada com a criança e que sempre estará a pensar em novas maneiras de melhorar a sua vida, a vários níveis.

MARCA GRÁFICA
Composta por três palavras, que se apresentam em letras maiúsculas e cada uma delas com uma cor diferente. A cada uma dessas palavras também é associada a uma forma geométrica diferente, que são os possíveis símbolos da marca.
Infantil e Divertido (a dinâmica de movimento criada entre cada palavra, assim como com os símbolos e utilização de cores fortes);
Pedagógico e Diferenciador (a intenção de estimular a criança através dos símbolos é evidente, pois a criança pode através destes aprender as formas geométricas e as devidas cores);
Acessível (pela mistura de cores que remete para algo de um segmento mais baixo, pois as marcas de moda infantil de um segmento mais alto usam apenas uma cor na marca gráfica).

TIPOGRAFIA
A tipografia utilizada pela ZIG ZIG ZAA é predominantemente em bold, desde a sua marca gráfica até aos textos utilizados, por exemplo no site. É uma letra sem serifa, redonda, que usa muita tinta, quase sempre em cores fortes ou mistura de cores. Em determinadas situações utiliza só letras maiúsculas, como por exemplo na marca gráfica ou em títulos.
Infantil e Pedagógico (o facto de as letras serem em bold, ou seja, redondas, dá a ideia de que as palavras foram escritas pelas próprias crianças. As cores fortes da tipografia, assim como a mistura de cores no mesmo texto);
Divertido (a utilização de cores fortes e a sua mistura no mesmo texto ou palavra);
Diferenciador e Acessível (não se aplica).

COR
A ZIG ZIG ZAA apresenta uma predominância de cores fortes na sua paleta de cores, como por exemplo azul, branco, amarelo, vermelho e rosa. Estas cores são aquelas cores tipicamente utilizadas pelas marcas de moda infantil.
Infantil, Pedagógico e Divertido (a utilização de cores fortes e alegres faz com que as crianças sejam estimulantes a nível visual como também a quererem reconhecer o nome das cores);
Acessível (pela mistura de cores que remete para algo de um segmento mais baixo, pois as marcas de moda infantil de um segmento mais alto costumam misturar muitas cores);
Diferenciador (não se aplica).

FORMAS, PADRÕES E TEXTURAS
Predominância de padrões com riscas, elementos decorativos em diferentes tamanhos. Os padrões podem variar consoante as tendências e são sempre nas cores típicas da marca, ou seja, cores fortes. As texturas que caracterizam a marca são criadas pelos vários elementos e aviaamentos colocados estrategicamente para estimular a criatividade e ensino da criança.
Infantil, Pedagógico, Divertido e Diferenciador (através dos padrões coloridos com desenhos e texturas com aviaamentos divertidos, a marca estimula a criatividade e ensino da criança);
Acessível (pela mistura de cores que remete para algo de um segmento mais baixo e materiais os utilizados têm tendência a se estíperem mais rapidamente).

IMAGÉTICA
A imagética da ZIG ZIG ZAA é colorida e cheia de movimento, com referência à brincadeira e diversão, com a utilização de muitos elementos gráficos. A imagética desta marca é sempre nas cores que estão presentes na cromática da marca. Existe uma predominância de imagens em formato quadrado, mas esporadicamente também usa formatos na horizontal. Nas suas imagens não existe uma regra para colocar as crianças e texto, sendo aleatória a sua posição e conjugação. O fundo das imagens é predominantemente em cores fortes e com grafismos de desenhos.
Infantil e Divertido (devido as imagens serem coloridas e cheias de movimento, através dos desenhos divertidos que as acompanham de fundo, pela expressão divertida e interação entre as crianças);
Acessível (pela mistura de cores que remete para algo de um segmento mais baixo, pois as marcas de moda infantil de um segmento mais alto não misturam muitas cores na mesma imagem. Para além de que como não há um cuidado gráfico específico transmite a sensação de ser uma marca acessível);
Pedagógico e Diferenciador (não se aplica).

SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA
A ZIG ZIG ZAA apresenta as redes sociais e site da marca com coerência entre si, com publicação de imagens com o uso de cores dentro da paleta de cores base. As imagens que a marca publica raramente apresentam a marca gráfica. Os sacos são de papel e seguem a mesma estética que as peças de roupa com padrões, ou seja, com os bonecos típicos utilizados pela marca em cores fortes. As aplicações nas etiquetas das peças estão presentes através da marca gráfica por vezes a cores, quando é impresso na etiqueta, ou numa só cor, quando é impresso diretamente na peça de roupa.
Diferenciador (o facto de a marca optar por utilizar sacos de papel que têm impresso os bonecos típicos utilizados pela marca, faz com que esta se distinga dos concorrentes que optam por usar sacos apenas com a marca gráfica impressa);
Acessível (pela mistura de cores que remete para algo de um segmento mais baixo, pois as marcas de moda infantil de um segmento mais alto não misturam muitas cores na mesma comunicação. Para além de que as imagens que a marca publica raramente apresentam a marca gráfica, o que pode indicar um descuido da marca).

ARQUITETURA
Espaço físico colorido, mas de fundo branco para não interferir com as cores fortes das roupas. Está sempre presente a ideia de movimento, criado através dos elementos decorativos, com referência à brincadeira e diversão. As suas lojas estão sempre dentro das cores que estão presentes na cromática da marca. Por ser uma multimarca o espaço acaba por apresentar pouco cuidado a nível visual, por esse motivo também dispõe de muitos produtos que não estão ao alcance das crianças.
Infantil e Divertido (por ser um espaço colorido e com elementos decorativos que remetem para movimento);
Pedagógico e Diferenciador (por ser um espaço colorido, com referências à brincadeira e ter elementos decorativos que estimulam a criança a tocar e descobrir, a marca consegue ter uma arquitetura que demonstra preocupação no desenvolvimento da criança);
Acessível (o facto de vender numa loja multimarca e por apresentar pouco cuidado a nível visual, transmite ao consumidor a ideia de ser uma marca de segmento baixo).

Fonte das imagens: ALMS. (2019). Malwee Kids. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.compreonlinashopping.com.br/detalheproduto.php?id=1383>; Facebook. (2019). Zig Zig Zaa. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.facebook.com/ziggigzaa/>; Pinterest. (2019). Zig Zig Zaa. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.pinterest.com/ziggigzaa/>; Youtube. (2019). Zig Zig Zaa Oficial. Retrieved May, 28, 2019, from https://www.youtube.com/channel/UC20X81nIaHv0UdauwW0_Qg; Instagram. (2019). Zig Zig Zaa. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.instagram.com/ziggigzaaoficial/>; Kids. F. (2018). Malwee Kids inaugura loja com novo conceito. Retrieved May, 28, 2019, from <http://fashionistaideia.blogspot.com/2016/12/malwee-kids-inaugura-loja-com-novo.html#XOD454KXU>; Malwee. (2019). Zig Zig Zaa. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.malwee.com.br/ig-zig-zaa>; Modas. O. (2017). Peças Malwee e Zig zig zaa. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=mc05ZTJQY>; Monde, L. (2019). Conjunto Zig Zig Zaa Blue Em Moletim + Calça Legging. Retrieved May, 28, 2019, from <http://repeti-monde.com.br/conjunto-zig-zig-zaa-blue-em-moletim-calca-legging-6336788xJM>

Anexo 14 - Síntese esquemática da linguagem visual da ZIG ZIG ZAA. Fonte: Imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em Branding e Design de Moda em 2019, na UBI / IADE.

11.15 Anexo 15 - Peça com orelhas na cabeça e bolsos da ZIG ZIG ZAA



Anexo 15 - Peça com orelhas na cabeça e bolsos da ZIG ZIG ZAA. Fonte: Posthaus (2019).

11.16 Anexo 16 - Peça com olhos que se mexem da ZIG ZIG ZAA



Anexo 16 - Peça com olhos que se mexem da ZIG ZIG ZAA. Fonte: Posthaus (2019).

11.17 Anexo 17 - Síntese esquemática da linguagem visual da QIMOO

Fonte da página: Imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em Branding e Design de Moda em 2019, na UBI / IADE.



NOME

Designado por artificial, é composto por uma palavra, poderá ser um nome inventado ou alguma expressão ou abreviatura chinesa. O nome remete para a capacidade de explorar a imaginação e experimentar a Natureza.

ADN

Elegância Explorador Companheiro Ecológico Afeto

SLOGAN

O slogan da QIMOO é a frase "Child Mate", que significa "Companheiro de criança" e tem como função passa a mensagem e demonstrar que a marca está interessada e preocupado em acompanhar a criança em todas as fases da sua vida, experiências e imaginações. Este slogan aparece quase sempre associado à marca gráfica da QIMOO, ou seja, quando surge a marca gráfica também aparece o slogan.

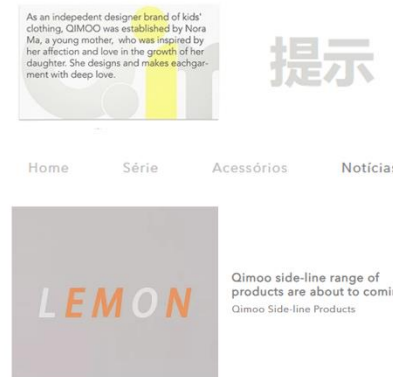
MARCA GRÁFICA

Composta por uma palavra, onde há uma brincadeira com as várias letras, pois junta o "i" com a primeira letra do "m". Esta palavra é colorida com duas cores, sendo a principal suave. A marca gráfica funciona como a junção de vários círculos e o slogan está também presente nesta.

Explorador (a junção de várias formas circulares faz despertar a curiosidade de seguir as ondas);
Companheiro (a junção de vários círculos passa ao consumidor a sensação de que a marca quer representar o companheirismo entre as crianças, para além de que a presença do slogan também realça isso);
Elegância, Ecológico e Afeto (não se aplica).

SÍMBOLO

Não se aplica.



TIPOGRAFIA

A tipografia utilizada pela QIMOO é à base de letras sem serifa, *bold*, redonda, que usa muita tinta, principalmente na marca gráfica. Mas na restante tipografia, como por exemplo para comunicação nas publicidades, utiliza uma letra mais quadrada, vertical, ligeiramente inclinada para a direita e que usa pouca tinta. Nessas mesmas situações por vezes utiliza só letras maiúsculas. As cores da tipografia da QIMOO são suaves, quando aplicadas, pois, e tendencialmente utilizadas cores neutras como branco e cinza.

Explorador (a habilidade que a marca demonstra ao explorar a conjugação de letras *bold*, redondas, como na marca gráfica, com letras quadradas, verticais e ligeiramente inclinada para a direita na restante tipografia da comunicação);
Ecológico (tendo em conta que a marca utiliza predominantemente letras mais quadradas e verticais, que necessitam de pouca tinta para a sua impressão e pela escolha de cores suaves, típicas das cores naturais);
Elegância, Companheiro e Afeto (não se aplica).

COR

Predominância de cores suaves, como o cinza e branco, que em determinadas situações são combinadas com outros cores mais fortes, como por exemplo amarelo claro, azul escuro e vermelho. Elegância e Afeto (a combinação harmoniosa de cores suaves com cores mais fortes transmite ao consumidor a sensação de que estão a lidar com uma marca que tem bom gosto);
Ecológico (a preferência por cores suaves, ou seja, as cores que estão associadas às cores naturais);
Explorador e Companheiro (não se aplica).

FORMAS, PADRÕES E TEXTURAS

Predominância de padrões lúdicos, com riscas ou elementos decorativos, que podem variar consoante as tendências, mas diferentes dos tipicamente utilizados para crianças, pois não apresentam bonecos e não são nas cores e conjugações de cores mais comuns nas marcas de moda infantil. Todos os padrões são criados com cores que estão dentro da paleta de cores da marca. Um dos requisitos para as texturas é se sejam confortáveis, mas por vezes a marca aposta em tecidos com texturas diferentes, como vinil.

Elegância (os padrões harmoniosos, a nível de formas e conjugação de cores, que favorecem o visual da criança e a combinação com outras peças);
Explorador (os padrões que a marca cria fogem do que é tipicamente criado para as crianças, pois não escolhe padrões com bonecos e nas cores fortes comuns das marcas de moda infantil);
Ecológico (os padrões que a marca cria são maioritariamente impressos sobre tecidos brancos e ocupam pouco espaço, por isso a quantidade de tinta que utiliza é muito menor);
Companheiro e Afeto (não se aplica).

IMAGÉTICA

Estrategicamente cuidada e limpa, com referência à importância da imaginação e movimento. Todas as imagens são sempre em cores que combinam as cores da cromática da marca, ou seja, predominância de cores suaves com alguns pontos de cores mais fortes. A marca demonstra uma predominância de imagens em formato horizontal, sendo algumas delas em verdade compostas por duas imagens colocadas lado a lado, sendo por exemplo uma de *look book* e outra de um detalhe. Porém a marca por vezes também utiliza imagens verticais. A maioria das vezes são apresentadas duas crianças na mesma imagem. Os ambientes escolhidos para as imagens são, normalmente, encenados para a sessão fotográfica.

Elegância (o facto de apresentar uma imagética estrategicamente cuidada e limpa, pela conjugação harmoniosa das cores suaves, presentes na cromática da marca, transmite ao consumidor a sensação de que estão a lidar com uma marca que tem bom gosto);
Companheiro (a predominância de imagens compostas por duas crianças, transmite a ideia de que a criança não está sozinha e terá sempre um companheiro ao seu lado);
Ecológico (apesar dos fundos das imagens serem encenados são ambientes simples e que não requerem muitos processos de transformação, logo torna-se amigo do ambiente. Mas a preferência da marca por cores suaves, como por exemplo cinza e branco, ou seja, as cores que estão tipicamente associadas às cores naturais, aquelas que são possíveis de retirar naturalmente da Natureza);
Explorador e Afeto (não se aplica).

SÍNTESE DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA QIMOO



SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA

As aplicações e comunicação da QIMOO caracterizam-se pela marca ter um *look book* desenvolvido e pela inexistência de redes sociais, contudo a sua comunicação utiliza imagens cujas cores estão dentro da paleta de cores da marca. A marca oferece *gift card* apenas com a marca gráfica, mas os sacos de papel, etiquetas, cadernos e outros acessórios são decorados com as mascotes da marca e, em alguns deles, também com a marca gráfica. Toda a comunicação da marca segue a paleta de cores da marca, mas as publicidades da marca não são identificadas com a marca gráfica.

Elegância (a combinação harmoniosa de cores suaves com cores mais fortes transmite ao consumidor a sensação de que estão a lidar com uma marca que tem bom gosto);
Explorador e Afeto (a utilização das mascotes nos seus acessórios, como etiquetas e sacos de papel, que como são duas personagens transmitem a ligação entre estas);

Ecológico e Companheiro (não se aplica).

ARQUITETURA

A loja estrategicamente desenvolvida para transmitir a importância da imaginação, de explorar e de experimentar a Natureza. O ambiente da loja é extremamente cuidada e limpo. O fundo da loja é branco, com apontamentos de amarelo e madeira, que passa ainda mais a sensação de Natureza, auxiliado pela iluminação amarela que aumenta o conforto. Os produtos encontram-se organizados por cores e a maioria destes estão ao alcance das crianças. É um espaço físico que apresenta cuidado estético e visual, onde privilegia o entretenimento e aventuras das crianças na hora da compra.

Elegância (ser estrategicamente cuidada e limpa, a conjugação harmoniosa das cores suaves, presentes na cromática da marca, e de apresentar os produtos organizados por cores);
Explorador e Companheiro (a importância que a marca dá à imaginação e ao ato de explorar a Natureza, tal como privilegia o entretenimento e aventuras da criança na hora da compra, assim como também incentiva o lado explorador das crianças que visitam a loja);
Ecológico (o facto de a marca ter criado um ambiente que faz lembrar a Natureza, pelos materiais utilizados como a madeira, e oferecer numa única loja dois espaços, pois é loja e entretenimento ao mesmo tempo, acaba por economizar espaço e materiais);
Afeto (não se aplica).

Fonte das imagens: Qimoo. (2019). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from <http://im.qimoo.com/>; Suhu. (2017). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from http://www.suhu.com/1995198_778579; Suhu. (2018). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from http://www.suhu.com/22634377_285733; UOL. (2018). QIMOO a Child Mate. Retrieved May 28, 2019, from <https://d1.com/warriorpress/>; Weisberg. (2018). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.weisbergglobal.com/fr/fr/tp/198237.asp>

Anexo 17 - Síntese esquemática da linguagem visual da QIMOO. Fonte: Imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design* de Moda em 2019, na UBI / IADE.

11.18 Anexo 18 - Espaço de diversão dentro da loja da QIMOO



Anexo 18 - Espaço de diversão dentro da loja da QIMOO. Fonte: Udl (2016).

11.19 Anexo 19 - Padrão criado pela “semente” espalhado pelo chão e parede



Anexo 19 - Padrão criado pela “semente” espalhado pelo chão e parede. Fonte: Ipmoveis (2019).

11.20 Anexo 20 - Síntese esquemática da linguagem visual da TOMMY HILFIGER KIDS

Fonte da imagem: Imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

TOMMY HILFIGER KIDS



NOME

Composto por três palavras, designado da patronímico, sendo as duas primeiras o nome do fundador e, no final, a terminologia da linha de roupa (KIDS). Por ser o nome do fundador da marca, este é um nome que remete para o design de autor, um estilo de vida marcante, com essência de um estilo clássico americano, *preppy* (format) e algo de topo.

MARCA GRÁFICA

A marca gráfica da TOMMY HILFIGER KIDS é formada por três elementos: nome da marca, símbolo e designação linha de roupa de criança. A marca gráfica está estruturada de maneira a que o nome tenha particular destaque em relação ao símbolo e à designação KIDS. Provavelmente, no sentido de afirmar o *branding* e o design de autor como principal elemento de reconhecimento da marca gráfica.

Estilo clássico americano (pelo facto de as cores serem as da bandeira americana); Qualidade (pela noção de simetria que parece ser uma evidência de ordem, racionalidade e qualidade); Contemporâneo (pela associação à praticidade e a letra utilizada representar isso); Explorador e Sustentável (não se aplica).

ADN

Estilo clássico americano; Qualidade; Contemporâneo; Explorador; Sustentável.

SLOGAN

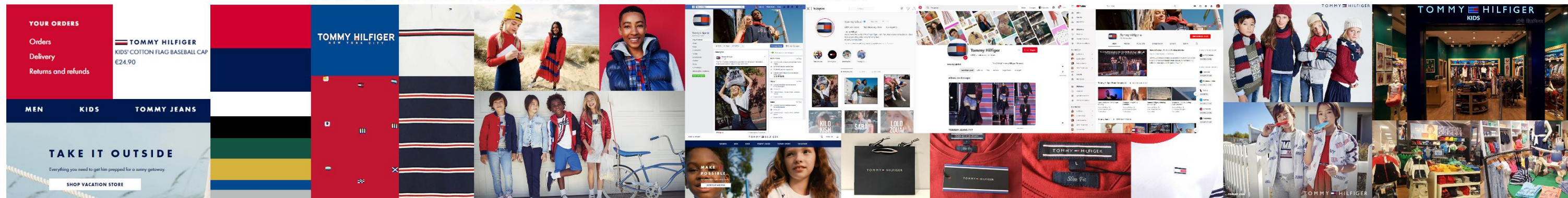
Não se aplica.

SÍMBOLO

O símbolo da TOMMY HILFIGER KIDS é uma bandeira com três cores, que são as mesmas cores que constituem a bandeira americana. Esta bandeira está dividida em três riscas horizontais, onde a superior e a inferior são azuis e a do meio dividida na vertical, com o lado esquerdo a branco e o lado direito a vermelho. Sendo assim, é um símbolo que remete para o estilo clássico americano e para o estilo náutico.

Estilo clássico americano (pelas cores do símbolo serem iguais às cores da bandeira americana); Qualidade (pelo rigor das linhas geométricas e racionais que definem o símbolo); Explorador (pelo relacionar-se tanto em conta que as bandeiras sempre acompanhavam os navios dos descobridores e que esta é uma marca que um estilo náutico); Contemporâneo e Sustentável (não se aplica).

SÍNTESE DA LINGUAGEM VISUAL DA MARCA TOMMY HILFIGER KIDS



TIPOGRAFIA

A tipografia utilizada pela TOMMY HILFIGER KIDS baseia-se numa letra simples, sem serifas, ligeiramente quadrada/geométrica e alta que usa pouca linha. A tipografia desta marca apresenta-se sempre nas cores azul escura ou branca. Todos os textos que sejam títulos são escritos em letras maiúsculas.

Estilo clássico americano (pela associação direta nas cores azul escura ou branca, iguais à bandeira americana afirmando essa origem. Não se manifesta classicismo na tipografia, mas sim alguma neutralidade que não interfere com os conceitos e mensagens a transmitir pela marca); Qualidade e Contemporâneo (pela simplicidade e clareza da tipografia e, talvez, pelo afastamento invulgar entre as letras que projeta uma sensação de bom gosto); Sustentável (pode estar implícita na simplicidade de uma letra sem serifas e sem exageros formais); Explorador (não se aplica).

COR

A TOMMY HILFIGER KIDS demonstra uma predominância de cores neutras no seu produto e comunicação, como o branco, castanho e neutras, que são combinadas com outras cores mais fortes, como por exemplo azul escuro e vermelho.

Estilo clássico americano (pelas cores que são as cores da bandeira americana e que significam resiliência, coragem, pureza, perseverança e justiça); Qualidade (reflete-se nas texturas e tecidos do produto que projetam excelência); Contemporâneo (pela neutralidade dos padrões e texturas que estão sempre ativas); Explorador (pela preocupação em adaptar as peças a crianças com deficiências, pois são muito poucas as marcas de segmento alto que fazem apostas semelhantes); Sustentabilidade (pela preocupação ambiental dos tecidos); Contemporâneo, Explorador e Sustentável (não se aplica).

FORMAS, PADRÕES E TEXTURAS

A TOMMY HILFIGER KIDS apresenta uma predominância cuidada e limpa, com referências a um estilo de vida marcante, com essência de um estilo clássico americano e *preppy* (format). Existe uma predominância de imagens em formato horizontal e quadrado, sempre com várias crianças na mesma imagem. Os ambientes que surgem na sua imagética combinam sempre as principais cores da marca e existe uma rotatividade de ambientes das imagens, que tanto podem ser ao ar livre, usadas para fotos de grupo, como em cenário de estúdios, usados para fotos individuais. A imagética da TOMMY HILFIGER KIDS transmite o conceito de poder económico a que se destina.

Estilo clássico americano (pela relação direta com a América); Qualidade (reflete-se nas texturas e tecidos do produto que projetam excelência); Contemporâneo (pela neutralidade dos padrões e texturas que estão sempre ativas); Explorador (pela preocupação em adaptar as peças a crianças com deficiências, pois são muito poucas as marcas de segmento alto que fazem apostas semelhantes); Sustentabilidade (pela preocupação ambiental dos tecidos); Contemporâneo, Explorador e Sustentável (não se aplica).

IMAGÉTICA

A imagética da TOMMY HILFIGER KIDS é estrategicamente cuidada e limpa, com referências a um estilo de vida marcante, com essência de um estilo clássico americano e *preppy* (format). Existe uma predominância de imagens em formato horizontal e quadrado, sempre com várias crianças na mesma imagem. Os ambientes que surgem na sua imagética combinam sempre as principais cores da marca e existe uma rotatividade de ambientes das imagens, que tanto podem ser ao ar livre, usadas para fotos de grupo, como em cenário de estúdios, usados para fotos individuais. A imagética da TOMMY HILFIGER KIDS transmite o conceito de poder económico a que se destina.

Estilo clássico americano (pela utilização de objetos e ambientes que lembram a América, como nos cenários das imagens); Qualidade (pela conjugação harmoniosa de peças, cores e ambientes elegantes); Explorador (pela associação constante a elementos náuticos); Contemporâneo e Sustentável (não se aplica).

SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA

As aplicações e comunicação passa por ter redes sociais e site da marca com coerência entre si. As imagens que publica estão sempre dentro da paleta de cores da marca e seguem o estilo clássico americano. Apesar de existirem lojas físicas só da marca TOMMY HILFIGER KIDS, as redes sociais não são especificamente só para a TOMMY HILFIGER KIDS, por isso, nestas plataformas digitais, as informações sobre criança aparecem misturadas com as das restantes linhas de roupa. A marca faz aplicações em acessórios, como sacos de papel e etiquetas, com a marca gráfica e nas cores típicas da marca. Como aplicação a marca também usa o símbolo bordado no peito de algumas camisolas no lado esquerdo.

Estilo clássico americano (pela utilização dos códigos referentes ao país de origem); Qualidade (pela coerência da linguagem entre as várias aplicações); Explorador (pela presença de elementos náuticos que demonstram a faceta de aventura da marca);

Sustentável (pela utilização de alguns materiais e técnicas sustentáveis, como por exemplo sacos de papel e etiquetas de bordado); Contemporâneo (não se aplica).

ARQUITETURA

Os espaços físicos são estrategicamente cuidados e limpos, com referências ao estilo americano. O fundo do espaço é de cor escura combinado com a componente cromática da marca. Apresenta algum cuidado estético e visual, apesar dos produtos serem colocados sem uma preocupação cromática e muitos deles não estarem ao alcance das crianças. As lojas já são preparadas para crianças com deficiências, como acessos a cadeiras de rodas.

Estilo clássico americano (pela paleta cromática que se relaciona com o país de origem e são utilizados elementos decorativos que produzem a mesma relação); Qualidade (pela conjugação harmoniosa de peças, cores e ambientes elegantes, refletindo um segmento alto); Explorador (está presente na utilização de objetos decorativos que induzem a criatividade das crianças); Sustentável (pelo esforço que a marca apresenta na inclusão social); Contemporâneo (não se aplica).

Fonte das imagens: Common, NY (2016). Tommy Hilfiger Kids Store. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.woodburycommons.org/>. Ebbey, C. (2019). New: TOMMY HILFIGER - azcoo 2lu Foglio - blue paper bag 25 x 20 x 10 cm. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.essay2019.com/new-tommy-hilfiger-azcoo-2lu-foglio-blue-paper-bag-25-x-20-x-10-cm-222666121194>. Experts, C. (2019). Tommy Hilfiger Kids Store. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.complextodesign.com/blog/tommy-hilfiger-kids-store-1911.php>. Facebook. (2019). Tommy Hilfiger. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.facebook.com/tommyhilfiger/>. Pinterest. (2019). Tommy Hilfiger. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.pinterest.com/tommyhilfiger/>. Pinterest, NY (2016). Tommy Hilfiger Kids Store. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.pinterest.com/tommyhilfiger-kids/>. Spilguy, K. (2019). TOMMY HILFIGER KIDS. Retrieved May, 28, 2019, from <http://www.kidspix.com/commercial-gallery>. YouTube. (2019). Tommy Hilfiger. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=9130079>. Hilfiger, T. (2019). Tommy Hilfiger Kids. Retrieved May, 28, 2019, from <https://t1.tommy.com/usa>. Instagram. (2019). Tommy Hilfiger. Retrieved May, 28, 2019, from <https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>. JRM. (2019). TOMMY HILFIGER 2019 Kids Campaign. Retrieved May, 28, 2019, from https://www.jrm-studio.com/portfolio_page/tommy-hilfiger-kids-campaign-es-19-press-production/. Old. (2016). Parent Tommy Hilfiger Kids.com

11.21 Anexo 21 - Campanha para a coleção de Outono/Inverno 2013/14 de criança da TOMMY HILFIGER



Anexo 21 - Campanha para a coleção de Outono/Inverno 2013/14 de criança da TOMMY HILFIGER. Fonte: Fashion (2019).

11.22 Anexo 22 - Campanha para a coleção de Outono/Inverno 2013/14 de adulto da TOMMY HILFIGER



Anexo 22 - Campanha para a coleção de Outono/Inverno 2013/14 de adulto da TOMMY HILFIGER. Fonte: Gossip (2013).

11.23 Anexo 23 - Campanha para a coleção de Primavera/Verão 2013 da TOMMY HILFIGER



Anexo 23 - Campanha para a coleção de Primavera/Verão 2013 da TOMMY HILFIGER. Fonte: Importadas (2017).

11.24 Anexo 24 - Tabela de comparação dos estudos de caso

	CARTER 'S	ZIG ZIG ZAA	QIMOO	TOMMY HILFIGER KIDS
Nome	Fundador	Movimento	Inventado	Fundador
Marga gráfica	<i>Bold</i>	<i>Bold</i>	<i>Bold</i>	Esguia
	Azul	3 cores	2 cores	2 cores
	Palavra + Marca registada	Palavra + Símbolo	Palavra + Slogan	Palavra + Símbolo
Símbolo		3 formas geométricas		1 bandeira
		3 cores		3 cores
Tipografia	<i>Bold</i>	<i>Bold</i>	<i>Bold</i>	Esguia
	Redonda	Redonda	Redonda	Ligeiramente quadrada

	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa
	Muita tinta	Muita tinta	Muita tinta	Pouca tinta
	Minúsculas	Maiúsculas e minúsculas	Maiúsculas e minúsculas	Maiúsculas
Cor	Claras	Fortes	Claras	Fortes
	Azul	Azul	Cinza	Azul
	Branco	Branco	Branco	Branco
	Rosa	Amarelo	Amarelo	Vermelho
Formas, padrões e texturas	Liso		Liso	Liso
	Riscas	Riscas	Riscas	Riscas
	Pequenos elementos	Pequenos e grandes elementos	Pequenos e grandes elementos	Símbolo e marca gráfica
	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta
	Confortáveis	Aviamentos	Confortáveis	Confortáveis
			Materiais diferentes	Clássicas
			Padrões incomuns	Sustentáveis
Imagética	Cuidada	Colorida	Cuidada	Cuidada
	Limpa	Movimento	Limpa	Limpa
	Horizontal, vertical e quadrado	Horizontal e quadrado	Horizontal ou 2 imagens verticais	Horizontal e quadrado
	2 crianças	1 ou 2 crianças	2 crianças	Mais do que 2 crianças
	Fundo branco ou ambiente	Fundo Photoshop com grafismos	Fundo encenado	Fundo de ambiente ou estúdio
	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta
Arquitetura	Cuidada	Colorida	Cuidada	Cuidada
	Limpa	Movimento	Limpa	Limpa
		Elementos decorativos	Elementos decorativos	
	Fundo branco	Fundo branco	Fundo branco	Fundo escuro
	Algum cuidado	Pouco cuidado	Muito cuidado	Algum cuidado
	Sem alcance da criança	Sem alcance da criança	Alcance da criança	Sem alcance da criança

	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta
Aplicações e comunicação	Redes sociais e <i>site</i> coerentes	Redes sociais e <i>site</i> coerentes	Só tem <i>site</i>	Redes sociais e <i>site</i> coerentes
	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta	Seguem a paleta
	Cores que não estão na paleta			
	Marca gráfico num canto	Sem marca gráfica	Sem marca gráfica	Marca gráfica num canto
	Poucos acessórios	Alguns acessórios	Muitos acessórios	Alguns acessórios
	Sacos de papel e plástico	Sacos de papel com bonecos	Sacos de papel com bonecos	Sacos de papel
	Etiqueta não está na paleta	Etiqueta	Etiqueta	Etiqueta
<i>Gift Card</i>		<i>Gift Card</i>		

Anexo 24 - Tabela de comparação dos estudos de caso. Fonte: Tabela desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design* de Moda em 2019, na UBI

/ IADE

11.25 Anexo 25 - Comparação e síntese esquemática da linguagem visual das marcas dos estudos de caso

Fonte da imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em Branding e Design de Moda em 2019, na UBI / IADE.

COMPARAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL DAS MARCAS

carter's®

ZIG ZIG ZAA

Qimoo Child Mate

TOMMY HILFIGER KIDS

\$597 and up

DOORBUSTERS

FASHION MONDAY

DESCONTO PROGRESSIVO

As an independent designer brand of kids' clothing, QIMOO was established by Nora Ma, a young mother, who was inspired by her affection and love in the growth of her daughter. She designs and makes each garment with deep love.

TAKE IT OUTSIDE

Everything you need to get her prepped for a sunny getaway.

SHOP VACATION STORE

TIPOGRAFIA

É observada uma tendência para a utilização de letras *bold*, ou seja, uma letra mais redonda, sem serifa e que por isso necessita de muita linha para a sua impressão. É comum que as marcas empreguem palavras todas em maiúsculas nos textos ou títulos que querem chamar a atenção do consumidor.

COR

É possível verificar que existe uma tendência de combinar cores claras com cores mais fortes, por isso nota-se uma preferência por cores claras como o branco e cinza, que são conjugadas com cores mais fortes como o azul, amarelo e vermelho.

FORMAS, PADRÕES E TEXTURAS

Constatou-se que é comum as marcas optarem por tecidos lisos ou padrões decorativos, podendo ser de escala maior ou mais pequena, mas estão sempre dentro da paleta de cores estipulada pela marca. As texturas são tendencialmente confortáveis, dado que são tecidos para estar em contacto com a pele sensível dos bebés, apostando em algumas peças com tecidos e aviaamentos um pouco mais diferentes, que podem seguir a tendência de moda da altura.

IMAGÉTICA

Constata-se que a tendência é ser cuidada e limpa, que segue as cores da paleta de cores estipulada pela marca. Existe uma predominância de imagens em formato horizontal e por vezes quadrada, e o comum é estar em cima imagem duas crianças. Os fundos das imagens seguem a tendência de utilizarem fundos de estudos de fotografia, podendo ter alguns elementos decorativos, mas também é comum verem-se imagens fotografadas em ambiente natural e ao livre (CARTER'S e TOMMY HILFIGER KIDS).

SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA

É possível verificar que é comum que as marcas apresentem as redes sociais e site da marca com coerência entre si (excesso a QIMOO que não tem redes sociais). A tendência é que as marcas não apresentem muitas variedades de aplicações, pois o mais comum é sacos de papel com a marca gráfica ou as mascotes da marca, etiquetas com a marca gráfica e gift card. Porém a QIMOO é a marca estudada que apresenta maior leque de aplicações disponíveis para os seus consumidores.

ARQUITETURA

Tendência para espaço cuidado e limpo, com fundo branco para que os produtos se destaquem bem. O comum é que os espaços físicos apresentem algum cuidado estético e visual, pois a maioria não tem uma preocupação com a disposição cromática dos produtos, assim como também dispõem de muitos produtos que não estão ao alcance das crianças (CARTER'S, ZIG ZIG ZAA e TOMMY HILFIGER KIDS). É comum encontrar elementos decorativos temáticos nestas lojas, que façam referência ao ato de brincar ou ao conceito da marca (TOMMY HILFIGER KIDS).

Fonte das imagens: ALMS. (2016). Malwee Kids. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.compreonlineshopping.com.br/detalheproduto.php?id=1363>. Carter's. (2019). CARTER'S. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.carters.com/>. Common, W. (2019). Tommy Hilfiger Kids Store. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.woodsburymcommon.com/>. Company, S. (2016). CARTER'S. Retrieved May 28, 2019, from <https://babycompany.com.php/product/carters-bag-blue/>. Ebay. (2016). New TOMMY HILFIGER - sacco Blu Foglio - Blue paper bag 25 x 20 x 19 cm. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.ebay.it/itm/New-TOMMY-HILFIGER-sacco-Blu-Foglio-Blue-paper-bag-25-x-20-x-19-cm-/22066121484>. Eporita, C. (2019). Tommy Hilfiger Kids Store. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.compreonlineshopping.com.br/detalheproduto.php?id=1363>. Facebook. (2019). CARTER'S. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.facebook.com/carters/>. Facebook. (2019). Tommy Hilfiger. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.facebook.com/tommyhilfiger/>. Facebook. (2019). Zig Zag Zaa. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.instagram.com/zigzagzaa/>. Hilfiger, F. (2019). Tommy Hilfiger Kids. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>. Instagram. (2019). Zig Zag Zaa. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.instagram.com/zigzagzaa/>. JRM. (2019). TOMMY HILFIGER Kids Campaign. Retrieved May 28, 2019, from https://www.jrm-studio.com/inspo_page/tommy-hilfiger-kids-campaign-sa18-post-announcement/. Kids, F. (2018). Malwee Kids inaugura loja com novo conceito! Retrieved May 28, 2019, from <http://fashionistasakids.blogspot.com/2018/12/malwee-kids-inaugura-loja-com-novo-conceito.html.X00454HQU>. Malwee. (2016). Zig Zag Zaa. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.malwee.com.br/zig-zag-zaa>. Phrasia, H. (2019). Tommy Hilfiger. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.highlightsphrasia.com/brand/tommy-hilfiger-kids/>. Pinterest. (2019). CARTER'S. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.pinterest.pt/carterskids/>. Qimoo. (2019). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.qimoo.com.br/>. Sohu. (2017). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from http://www.sohu.com/a/199551158_778579. Sohu. (2018). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from http://www.sohu.com/a/228343777_285733. UCL. (2016). QIMOO is Child Mate. Retrieved May 28, 2019, from <https://ucl.ac.uk/work/qimoo/>. Winshang. (2016). Qimoo. Retrieved May 28, 2019, from <http://www.winshangdata.com/MiniTop109237.htm>. YP. (2019). CARTER'S. Retrieved May 28, 2019, from <https://www.yellowpages.com/houston/directory/carters-466877942>.

Anexo 25 - Comparação e síntese esquemática da linguagem visual das marcas dos estudos de caso. Fonte: Imagem desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em Branding e Design de Moda em 2019, na UBI / IADE.

11.26 Anexo 26 - Formato da entrevista

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado:

Profissão do entrevistado:

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding* e *Design* de Moda, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 26 - Formato da entrevista. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design* de Moda em 2019, na UBI / IADE.

11.27 Anexo 27 - Entrevista ao psicólogo Diego Prade

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado: Diego Prade

Profissão do entrevistado: Psicólogo

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding e Design de Moda*, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

As crianças dessa geração são tendencialmente mais introvertidas, menos interessadas e curiosas em relação aos outros e ao mundo. A maior parte dos seus temas de conversa e para as atividades estão relacionados com videojogos e/ou séries/filmes/televisão.

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

É uma relação quase que obsessiva, a maior parte do tempo livre das crianças é dedicado às tecnologias digitais (videojogos, Youtube, etc.), o brincar sem tecnologias parece ser uma atividade cada vez menos praticada nessa geração. Parece que têm poucos limites em casa relativamente ao tempo de utilização desse tipo de plataformas.

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

Sim, apresentam claras dificuldades na capacidade relacionar com os outros (têm menos competências sociais) e na aprendizagem escolar (menor capacidade de atenção e foco).

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

Se esta geração seguir essa tendência de maior valorização das tecnologias relação a vivências sociais sem haver limites saudáveis, provavelmente serão adultos com dificuldades em estabelecer e manter relações profundas e maduras com os outros, tendo também dificuldades em termos profissionais (eficácia do trabalho, capacidade de multitasking, etc.).

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

O mercado parece estar muito direcionado para atrair o público infantil porque as modas, as séries, os jogos têm um efeito muito mais apelativo e imediato. Através da constante criação de novas necessidades das crianças as marcas chegam até o bolso dos pais.

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

A moda das crianças está muito relacionada com o merchandising daquilo com o que as crianças mais estão envolvidas no momento (videojogos, séries, youtube). Nessas idades as crianças sentem grande necessidade de se comparar com os seus pares na maneira de vestir e de se comportar, sendo mais influenciados por modas fugazes.

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

Sinceramente, não, a formação social e cognitiva das crianças deve ocorrer nas escolas e não em lojas ou em plataformas digitais.

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

Não, porque haveriam de estar? Só estão “preocupadas” com isso quando os seus clientes (pais) exigem isso (por exemplo, a implementação de ferramentas de controlo parental nos produtos Apple).

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

Não.

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

Sim, podem ter um papel... A moda em si, como expressão de gostos, interesses pode ter um papel relevante de construção da identidade da criança, mas não acredito que esse seja o papel dessas empresas.

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

Não tenho nenhum caso específico.

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

Não.

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim.

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 27 - Entrevista ao psicólogo Diego Prade. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

11.28 Anexo 28 - Entrevista ao psicólogo António Serra

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado: António Serra

Profissão do entrevistado: Psicólogo

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding e Design de Moda*, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

Esta é uma geração cada vez mais confortável com as novas tecnologias, uma geração que se refugia da frustração das relações sociais nos “novos” *gadgets* (*smartphones, tablets, etc..*). É uma geração com poucos recursos para lidar com a frustração e que deseja as suas necessidades/estímulos saciados o mais depressa possível.

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

Ao contrário das gerações anteriores, estas crianças cresceram com esta realidade, usando as tecnologias de uma maneira tão natural como as gerações anteriores usavam o papel e a caneta.

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

Estas crianças já apresentam várias dificuldades relacionais. O falso conforto que o isolamento de um *smartphone* proporciona à criança, impede que esta ensaie a vida, lide com a frustração e aprenda a se relacionar de uma maneira saudável.

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

Será um adulto com limitados recursos para lidar com a frustração, um adulto impulsivo e com imensas dificuldades para iniciar/manter relacionamentos significativos, sejam estes amorosos, de amizade, ou até laborais.

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

O *branding infantil* já é uma técnica usada pelas marcas há algum tempo, na minha opinião a única diferença neste momento é o meio como a fazem chegar à criança.

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

A necessidade de se sentir incluída no grupo de pares, cria na criança a vontade de se assemelhar aos mesmos. Na minha opinião, a moda é, como sempre foi, um meio de identificação social.

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

O *marketing* por si só, não vai influenciar como nunca influenciou, a formação social e cognitiva das crianças. Cabe aos cuidadores mediar e controlar a relação das crianças com as marcas e as suas estratégias publicitárias.

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

Não.

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

Não. Na minha opinião, deveriam ser reguladas por entidades externas de responsabilidade social (um organismo governamental talvez...). Os principais responsáveis serão sempre os pais e a escola.

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

Sim.

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

Os casos em que isso acontece, tanto de uma maneira benéfica como malévola, devem-se à capacidade/incapacidade dos pais em lidarem com as abordagens publicitárias mais ou menos agressivas por parte das marcas.

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

Percebo a pertinência e a importância deste estudo, mas “infelizmente” um CEO de uma empresa de moda não é obrigado a ter formação nas áreas de pedagogia ou psicologia. As marcas, são organismos capitalistas que têm como principal objetivo o lucro. São parte presente no desenvolvimento social e cognitivo da criança, mas não são responsáveis por ele.

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim.

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 28 - Entrevista ao psicólogo António Serra. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

11.29 Anexo 29 - Entrevista à psicóloga Joana Lopes

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado: Joana Lopes

Profissão do entrevistado: Psicóloga

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding e Design de Moda*, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

As crianças da geração *Alpha* estão bastante ligadas às novas tecnologias, o que faz com que brinquem cada vez menos umas com as outras, sentindo-se muito mais confortáveis em atividades de isolamento social (jogos de *tablet*, telemóvel, etc...).

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

Esta é uma geração que cresceu a usar as novas tecnologias. É confortável e prazeroso para estas crianças a recompensa imediata que lhes é proporcionada pelos *tablets* e *smartphones*. Não exploram nem ensaiam a vida, pois não brincam. É no brincar que se desenvolve e constrói a consciência de mim próprio e do outro.

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

O isolamento social que podemos observar nestas crianças é preocupante. Não ensaiam a relação com os pares, serão adultos inseguros, pois irão apresentar desconforto na relação com o outro, já que nunca a aprenderam.

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

Um adulto inseguro sem recursos e estratégias para se relacionar e com baixa tolerância à frustração.

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

Com as novas tecnologias é muito mais fácil para as marcas chegarem ao seu público alvo. Com a evolução tecnológica e de *marketing*, é algo natural que as marcas estejam cada vez mais presentes na vida das crianças.

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

Bem marcada, as crianças anseiam por tudo o que é novidade. A moda, sendo um negócio em constante atualização proporciona-lhes isso. Além disso, as crianças usam a moda como maneira de interação e identificação com os seus pares.

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

Na minha opinião, não me parece que influencie diretamente de maneira significativa a formação social e cognitiva das crianças.

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

Não.

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

Não. A maior responsabilidade será sempre dos pais, pois serão eles que vão mediar a relação da criança com a marca.

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

Sim, campanhas mais pedagógicas e inclusivas serão sempre uma mais valia para o desenvolvimento emocional e social da criança.

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

Não.

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

Olhando para esta faixa etária, será sempre essencial referir e consciencializar o importante papel que os cuidadores devem ter para monitorizar o acesso a que as crianças têm às novas estratégias de *marketing*, evitando assumir papéis demasiado permissivos.

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim.

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 29 - Entrevista à psicóloga Joana Lopes. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design* de Moda em 2019, na UBI / IADE.

11.30 Anexo 30 - Entrevista à psicóloga Cláudia Tirone

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado: Cláudia Tirone

Profissão do entrevistado: Psicóloga

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding e Design* de Moda, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que

maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

As crianças da geração *Alpha* têm como característica terem crescido com a tecnologia sempre presente na sua vida, como parte integrante e imprescindível da mesma. Dessa forma, o seu modo de se relacionar com o mundo está intimamente ligado à tecnologia. Esta interação muito frequente resulta numa diminuição da capacidade de resistência à frustração para com o Outro, pois, no que respeita a meios tecnológicos (especificamente, televisão, telemóvel, *tablet* e outros aparelhos como a *Playstation*) estes correspondem às ordens da criança de maneira imediata e absoluta. Contudo, ao mesmo tempo, os meios tecnológicos também permitem um acesso abrangente à informação. Desta maneira, o uso feito da tecnologia depende da maturidade da criança, influenciando fortemente a sua maneira de se relacionar com o mundo.

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

A relação é íntima, já que as crianças procuram na tecnologia (*YouTube*, etc.) a satisfação das suas necessidades de entretenimento. Para além disso, para as figuras parentais esta fonte de satisfação configura-se como uma segurança, pois, as crianças encontram-se entretidas, sem correr qualquer risco, não estando expostas a ameaças do ambiente. Desta forma, a tecnologia apresenta-se como uma prolongação da chucha: enquanto a criança tem o seu dispositivo com bateria, está ocupada sem criar qualquer preocupação.

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

As consequências mais evidentes decorrentes da alienação derivada da tecnologia, prendem-se com as dificuldades de socialização e a alteração dos seus comportamentos em relação às necessidades de consumo, seja modo de vestir, seja modo de agir.

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

Por um lado, o adulto *Alpha* poderá facilmente aceder a informação necessária para responder a qualquer quesito que tenha, sabendo como a procurar *on-line*, o que se revela como um ótimo recurso a ser aproveitado. Por outro lado, as dificuldades de resistência à frustração e consequentes dificuldades na relação com o Outro, resultam num afastamento do estabelecimento de relações

com intimidade, proximidade, e, por isso, satisfatórias. Para além disso, torna-se muito suscetível à influência dos *media*, tendo necessidades criadas por tendências consumistas e capitalistas.

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

As crianças apresentam-se como muito suscetíveis às imagens que lhes são apresentadas, visto ainda não terem desenvolvido o sentido crítico e o discernimento para formar uma opinião e fazer escolhas de maneira consciente. Este facto é, obviamente, aproveitado pelas empresas que pretendem aumentar a sua rentabilidade, tendo as crianças como público-alvo, por serem, de certa forma, um alvo fácil.

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

Apesar das crianças não revelarem propriamente um sentido estético, que possa influenciar a sua escolha de vestimenta, são fortemente suscetíveis a símbolos como as personagens dos seus desenhos animados preferidos ou jogos de computador. Para além disso, existe uma grande influência pela pressão de pares: se o colega tem, a outra criança também quer ter.

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

A publicidade pode integrar conceitos de diversidade (étnica, género, orientação sexual, deficiência), de maneira a que haja uma maior visibilidade da diferença, para além de transmitir uma mensagem de aceitação.

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

O objetivo último de qualquer empresa, especialmente quando com fins lucrativos, é aumentar a rentabilidade e a quantidade de venda, tornando a produção do seu produto menos dispendiosa. Assim, apesar da publicidade poder ter efeitos positivos (maior aceitação da diferença), a preocupação prende-se com as vendas, e não com o problema social.

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

Tendo em conta que as marcas são uma presença inevitável na vida das crianças, e atendendo à sua influência sobre elas, deveriam ter, obrigatoriamente responsabilidade na formação social e cognitiva das crianças.

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

Sim, podem, atendendo à sua influência sobre as crianças.

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

Recentemente, a marca *Zippy* lançou uma gama que descreve como: “coleção ungendered, intitulada HAPPY, e que pretende celebrar a individualidade e a liberdade de expressão de cada criança”. Assim, podem influenciar os papéis de género que a criança interioriza.

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

Quem tem o poder de compra, e, conseqüentemente, a decisão última sobre o consumo, são os pais, e não as crianças. Estes também são fortemente influenciados por vários fatores que se constituem a partir da exposição aos *media*, e à publicidade.

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim.

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 30 - Entrevista à psicóloga Cláudia Tirone. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

11.31 Anexo 31 - Entrevista à psicóloga Raquel Custódio

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado: Raquel Custódio

Profissão do entrevistado: Psicóloga Clínica e da Saúde

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding e Design de Moda*, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei

esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

As crianças da geração *Alpha* passam a maior parte do seu tempo a interagir com as tecnologias, sendo que os seus gostos incluem atividades realizadas pelo meio dos mesmos. Mesmo a interação com os pares passa por atividades em que estejam em contacto direto com as tecnologias.

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

As crianças desta geração começam a interagir espontaneamente com a tecnologia desde muito novas, vendo-a como parte de si mesmas.

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

Apesar de terem acesso a muita informação e diversidade, poderão ver a sua privacidade diminuída devido aos conteúdos partilhados através das redes sociais. Além disso, o contacto humano tem tendência a ser cada vez menor, e por isso, apesar de estarem conectadas com o mundo, há uma inclinação para sentirem-se cada vez mais sozinhas.

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

Considerando as características que surgem na criança *Alpha*, como a curiosidade, e a procura constante de novos estímulos, creio que o adulto *Alpha* será um individuo curioso, preocupado com a estética e a simplificação das tarefas por meio de tecnologias, que procura soluções/respostas aos seus problemas/dúvidas na internet. No entanto, sentir-se-á cada vez mais sozinho por ter cada vez menos contacto humano, visto que a tendência é a de todas as tarefas estarem à “distância de um clique” (ex: compras online, aplicações para fazer pagamentos, entre outros).

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

Considerando a facilidade crescente com que as crianças são expostas à publicidade, devido à sua utilização das novas tecnologias, como sejam *smartphones*, *tablets*, ou computadores, as empresas

estão também atentas aos interesses das crianças, de maneira a criarem impacto, tornando-se atrativas para estas mesmas crianças, e gerar benefícios a partir do estabelecimento da sua marca no mercado.

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

A facilidade com que a tecnologia permite às crianças entrarem em contacto com o resto do mundo possibilita um contacto maior com a diversidade, e por isso a moda torna-se algo transitório e em permanente substituição.

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

Depende da maneira como a marca tentar influenciar a formação das crianças.

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

Penso que a preocupação é muito diminuta.

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

Penso que as marcas podem ajudar a difundir alguns valores, como seja o da igualdade, diversidade e liberdade.

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

Apesar de achar que as marcas poderão ter algum papel na formação social e cognitiva das crianças, não considero que deva ser muito importante.

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

Não conheço nenhum caso em que se verificasse essa situação.

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

Não tenho informação a acrescentar.

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim.

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 31 - Entrevista à psicóloga Raquel Custódio. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design* de Moda em 2019, na UBI / IADE.

11.32 Anexo 32 - Entrevista ao psicólogo Diogo Figueiredo

Entrevista

Nome da aluna: Catarina Fonseca de Almeida

Nome do estudo: Marcas de moda na formação da geração *Alpha*

Nome do entrevistado: Diogo Figueiredo

Profissão do entrevistado: Psicólogo

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação, para a obtenção do grau mestre em *Branding e Design* de Moda, cujo tema é “Marcas de moda na formação da geração *Alpha*”, realizei esta pequena entrevista, composta por 12 perguntas, à qual gostaria que respondesse para enriquecer a informação que estou a recolher para o meu estudo. A monografia em questão consiste num estudo sobre o consumidor infantil (geração *Alpha*), da sua relação com as marcas e de que maneira é que as marcas podem influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010.

Este trabalho pretende expor quando e de que maneira a relação marca-criança é estabelecida, dando assim a conhecer o processo e metodologia necessário para criar uma ligação que visa melhorar a formação da geração *Alpha*. Para além disso pretende-se investigar de que maneira é que o ato de brincar, o vestuário, as lojas físicas (*visual merchandising*) e as plataformas digitais de uma marca podem influenciar a referida formação, sempre na perspetiva do universo das marcas de moda. Dado que é através destas 3 últimas vertentes mencionadas que as marcas de moda conseguem comunicar diretamente com o seu consumidor.

1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?

As crianças da geração *Alpha* são crianças geralmente impulsivas, impacientes, e a nível de interesses tem maior preferência pelo mundo virtual (novas tecnologias), isolando-se nesse mundo

e apenas uma pequena minoria consegue estabelecer sólidas relações interpessoais, baseando as suas interações nos afetos e brincadeiras.

2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?

Esta nova geração tem um interesse cada vez maior nas novas tecnologias, que podem ser inculcadas pelo contexto familiar e pelo contexto social onde a criança está inserida. Esta tendência na minha opinião será crescente e daí advêm aspetos positivos e negativos.

3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?

Sim, sem dúvida. Sobretudo a nível social. Por um lado, adquirem competências ao nível das tecnologias, mas a longo prazo isso vai comprometer o comportamento social, a nível das relações interpessoais e dinâmicas.

4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?

Serão adultos com graves dificuldades ao nível da adaptação/integração no seu contexto pessoal e laboral e possivelmente no estabelecimento de relações afetivas com os outros.

5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?

As marcas aproximam-se ao máximo dos interesses das crianças, por maneira a criar-lhes necessidade. Apelando a conteúdos interativos, lúdicos, tecnológicos, que vão de encontro aos seus interesses.

6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?

Muitas crianças procuram na moda uma maneira de expressão. Expressão de interesses, maneira de interagir, de se aproximar, de se valorizar. A moda tem todo o interesse neste mercado porque mais facilmente capta a atenção.

7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?

A maneira de comunicar a moda pode ser de facto uma excelente maneira de estimular social e cognitivamente as crianças. Aproximando-se dos seus interesses, mas formando para os comportamentos socialmente mais assertivos.

8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

As marcas procuram aproximar-se o máximo possível dos interesses das crianças e daquilo que socialmente é considerado correto e que vende mais para quem compra (pais).

9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?

As marcas na minha opinião devem continuar a desenvolver o seu marketing no sentido daquilo que são os comportamentos socialmente aceitáveis, assertivos, dando espaço para que todos os outros agentes do contexto da criança possam fazer o seu papel de responsáveis na formação social e cognitiva das crianças. Penso que indiretamente as marcas já têm responsabilidade nessa formação, mas diretamente o objetivo das mesmas será vender.

10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?

Tal como já referi anteriormente o papel é importante, mas será sempre indireto.

11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?

Estes tópicos não são muito abordados no meu contexto laboral, contudo há situações que partem de uma análise aos comportamentos observados nas crianças e nesse sentido se baseia a minha opinião, exclusivamente em experiência.

12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?

Não tendo nenhum caso que esteja diretamente relacionado com a moda, ou a influência da mesma na vida das crianças, fundamentei a minha opinião tendo em conta o contexto psicossocial onde as crianças estão inseridas. Penso não ter mais a acrescentar.

13 - Autoriza a utilização e publicação da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim.

Agradeço imenso a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

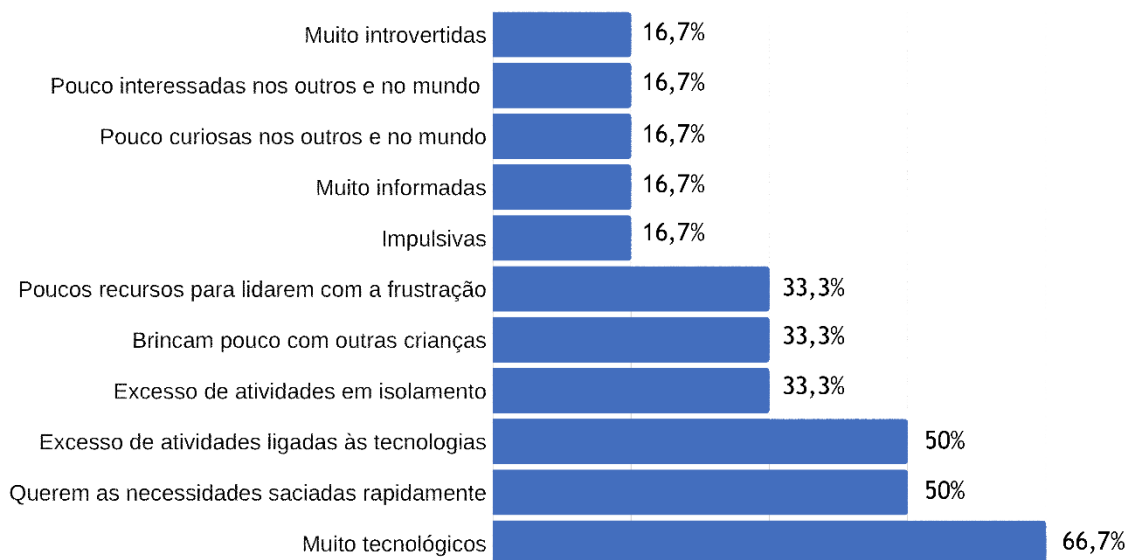
Catarina Fonseca de Almeida

Anexo 32 - Entrevista ao psicólogo Diogo Figueiredo. Fonte: Desenvolvida por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

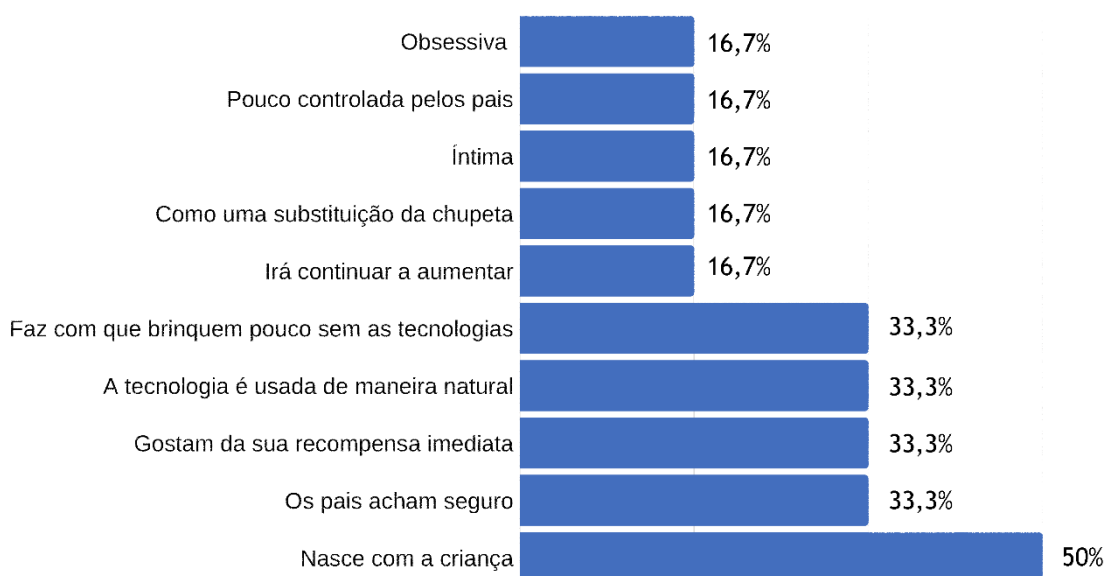
11.33 Anexo 33 - Resultados das entrevistas

Anexo 33 - Resultados das entrevistas. Fonte: Imagens desenvolvidas por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE, através da plataforma *Canvas*.

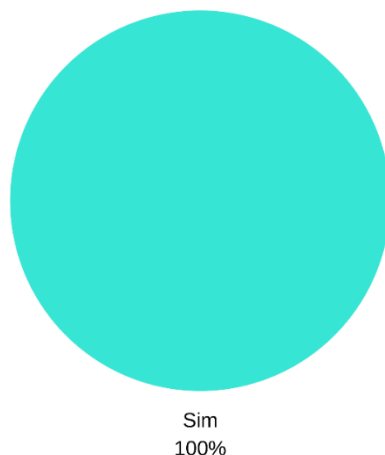
1 - Tendo em conta a sua experiência com as crianças da geração *Alpha* quais as características da geração *Alpha* (a nível de comportamento com os outros ou com o mundo, gostos, ...)?



2 - Como vê a relação das crianças com as tecnologias?



3 - Dado que os elementos mais velhos desta geração têm apenas 9 anos, estas crianças já apresentam comportamentos que podem induzir problemas futuros?



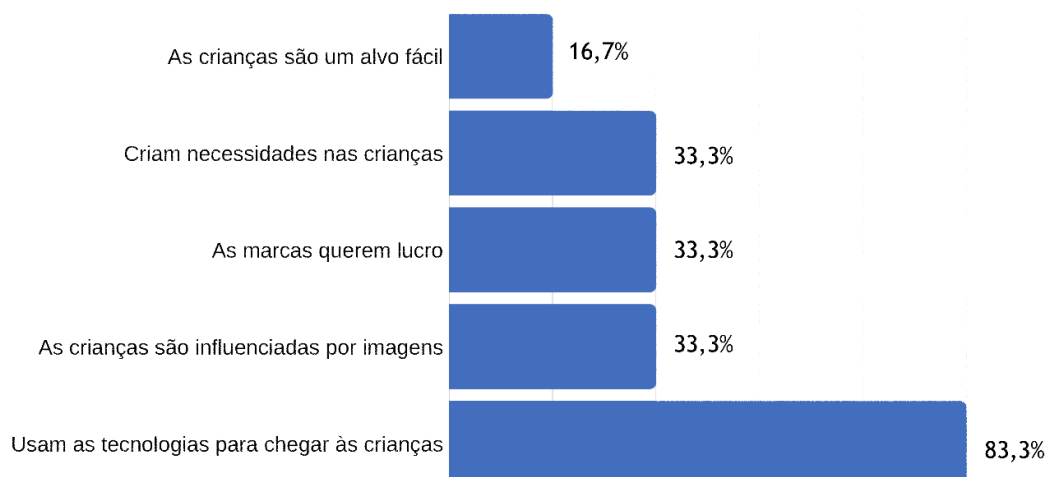
3.1 - Quais?



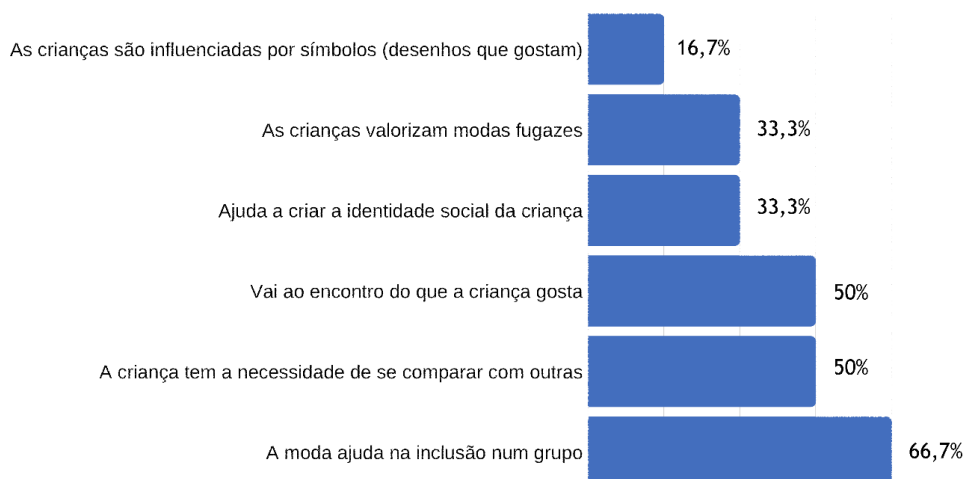
4 - Como acha que será o adulto *Alpha*?



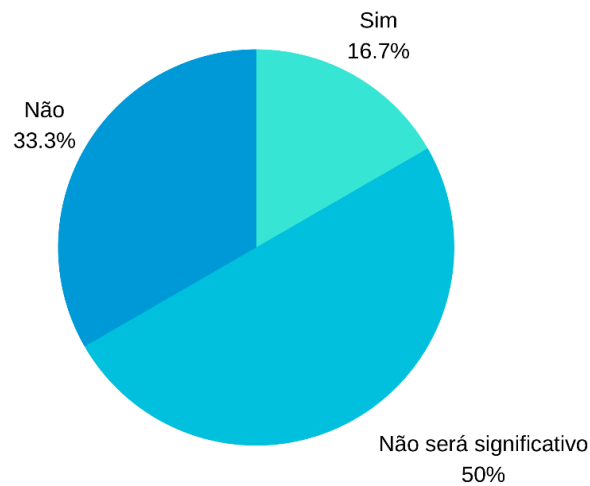
5 - As marcas, sejam elas de qualquer produto, estão cada vez mais presentes nas vidas das crianças. Como vê essa ligação das marcas com as crianças, ou seja, o *branding* infantil?



6 - Uma das áreas que tem aumentado o seu interesse pelo mercado infantil é a moda. Como vê a relação das crianças com a moda?



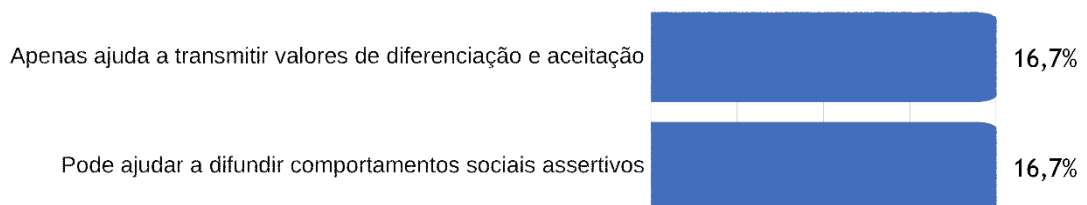
7 - No que diz respeito às marcas de moda, pode-se encontrar 3 vertentes onde estas podem influenciar a formação das crianças: vestuário, *visual merchandising* (o espaço físico das lojas) e as plataformas digitais. Na sua opinião acha que utilizar essas 3 vertentes, como maneira de influenciar a formação social e cognitiva das crianças, seja vantajoso para as crianças?



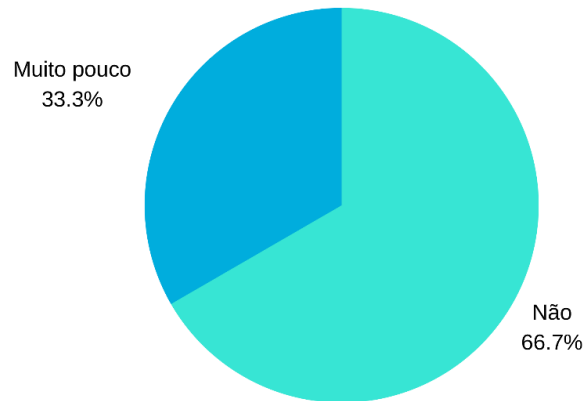
7.1 - Porque não?



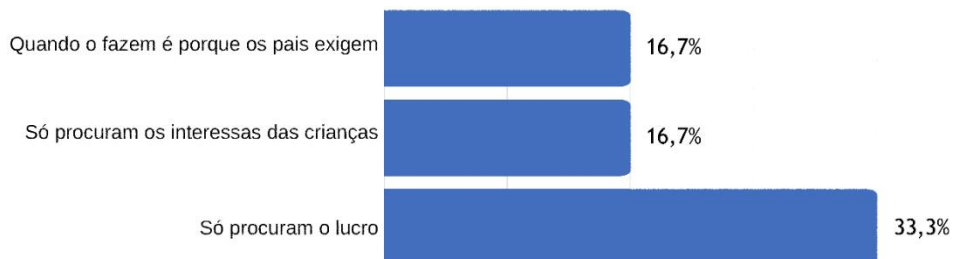
7.2 - Porque não será significativo?



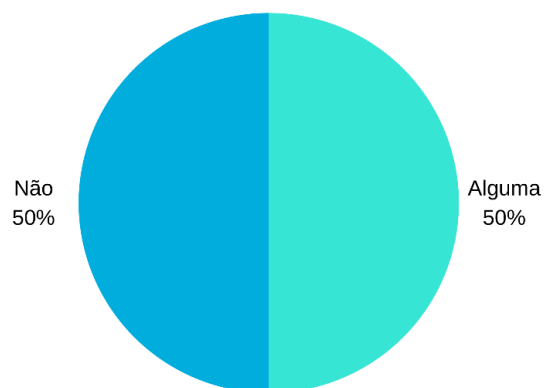
8 - Tendo em conta o aumento da presença das marcas nas vidas das crianças, acha que as marcas, hoje em dia, estão preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?



8.1 - Porquê?



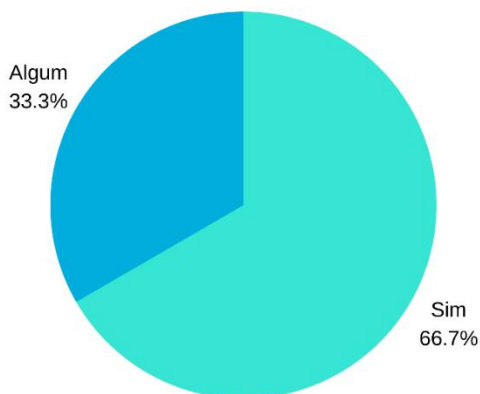
9 - Acha que as marcas deveriam ter responsabilidade no que diz respeito à formação social e cognitiva das crianças?



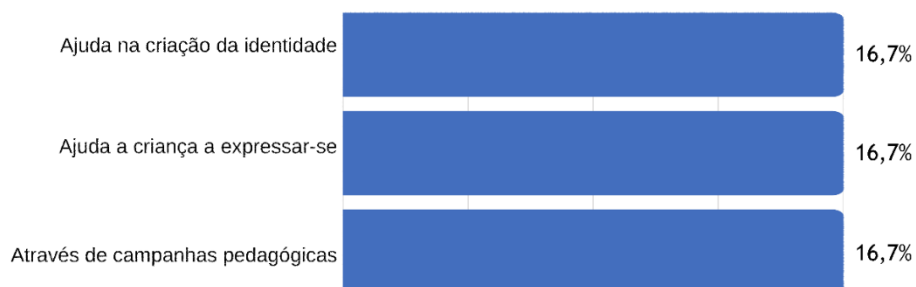
9.1 - Porque não?



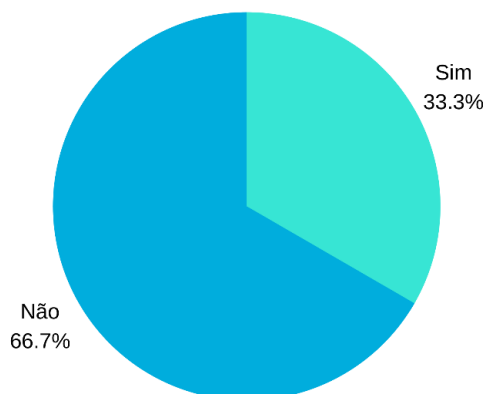
10 - Acredita que as marcas de moda podem ter um papel importante na formação social e cognitiva das crianças?



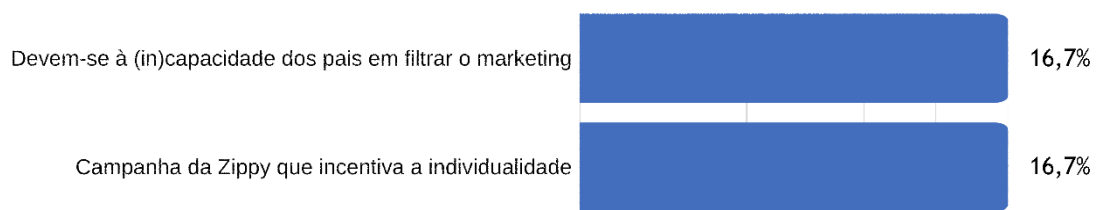
10.1 - Porquê?



11 - Tem algum caso que possa descrever onde verificou que tais situações tenham acontecido? Pode facultar informação sobre as suas respostas ou elas têm base exclusivamente na sua experiência?



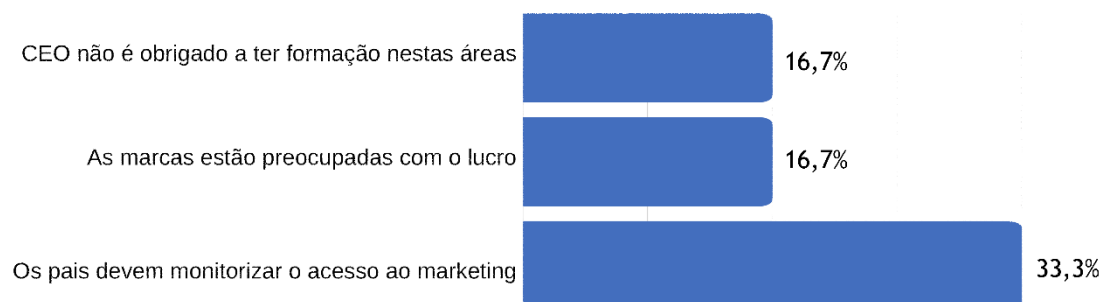
11.1 - Qual?



12 - Quer acrescentar alguma informação que ache pertinente para este estudo?



12.1 - Se sim, o quê?



11.34 Anexo 34 - Formato do inquérito

Inquérito

Este questionário faz parte de um estudo académico, no âmbito da dissertação para obtenção do grau de mestre em *Branding* e Design de Moda, sobre o consumidor infantil, especificamente a geração *Alpha*, a sua relação com as marcas e de que maneira é que a marca pode influenciar a formação (social e cognitiva) desta nova geração em crescimento desde 2010. Gostaríamos de ter a sua colaboração respondendo com a sua opinião sincera. Em todo o questionário não há respostas certas nem erradas. Apenas espaço para dar a sua opinião sincera.

As suas respostas são confidenciais e anónimas e serão utilizadas para fins exclusivamente académicos.

Informação geral

1- É pai/mãe ou encarregado de educação de alguma criança?

Sim Não

2- Que idade tem a criança? (Se mais do que uma criança, responda só sobre uma delas).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 Nenhuma das opções

Características da criança

3- Numa palavra, como define a criança?

4- Em que ocasiões é que a criança faz birra?

A criança e a tecnologia

5- A criança tem acesso a dispositivos tecnológicos? (Ex: telemóvel, *smartphone*, *tablet*, computador, ...)

Sim Não

6- O tempo que a criança usa as tecnologias é controlado pelos pais/encarregado de educação?

Sim Não

7- Quanto tempo por dia é que a criança utiliza as tecnologias?

Menos de 1h De 1h a 3h De 3h a 5h Mais de 5h

8- O que a criança faz nas tecnologias é controlado pelos pais/encarregado de educação?

Sim Não

9- O que costuma a criança fazer nas tecnologias?

A criança e a aprendizagem

10- A criança utiliza os brinquedos como ferramentas de aprendizagem?

Sim Não

11- Se sim, de que maneira é que o faz?

12- A criança utiliza o digital como ferramenta de aprendizagem?

Sim Não

13- Se sim, de que maneira é que o faz?

14- A criança utiliza o vestuário como ferramenta de aprendizagem?

Sim Não

15- Se sim, de que maneira é que o faz?

A criança e o ato de comprar

16- A criança apresenta poder de decisão no ato de compra?

Sim Não

17- A criança escolhe onde quer comprar roupa?

Sim Não

18- Que marcas de roupa é que a criança escolhe comprar?

19- A criança é influenciada por alguma marca?

Sim Não

20- Se sim, qual ou quais?

A criança e a moda

21- Quais as características de uma marca de moda infantil às quais você dá mais importância?

(Sendo 0 correspondente à menos importante e 10 à mais importante)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade											
Inovação											
Confiança											
Conforto											
Prestável											
Elegância											
Contemporâneo											
Sustentável											
Infantil											
Pedagógico											
Divertido											
Diferenciador											
Acessível											

22- Qual destas vertentes das marcas de moda é que você acha que influencia mais as crianças?

Vestuário Visual merchandising (espaço físico das lojas) Plataforma digital

23- A criança utiliza o espaço físico das lojas (visual merchandising) como ferramenta de aprendizagem?

Sim Não

24- Se sim, de que maneira é que o faz?

As marcas e a formação das crianças

25- Acha que as marcas deveriam estar preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

Sim Não

26- Se sim, porquê?

27- Se não, porquê?

28- Acha que as marcas que você compra para a criança estão preocupadas com a formação social e cognitiva destas?

Sim Não

29- Se sim, porquê?

30- Se não, porquê?

31- Conhece alguma marca de moda infantil que esteja preocupada com a formação social e cognitiva das crianças?

Sim Não

32- Se sim, qual ou quais?

33- Consome alguma dessas marcas?

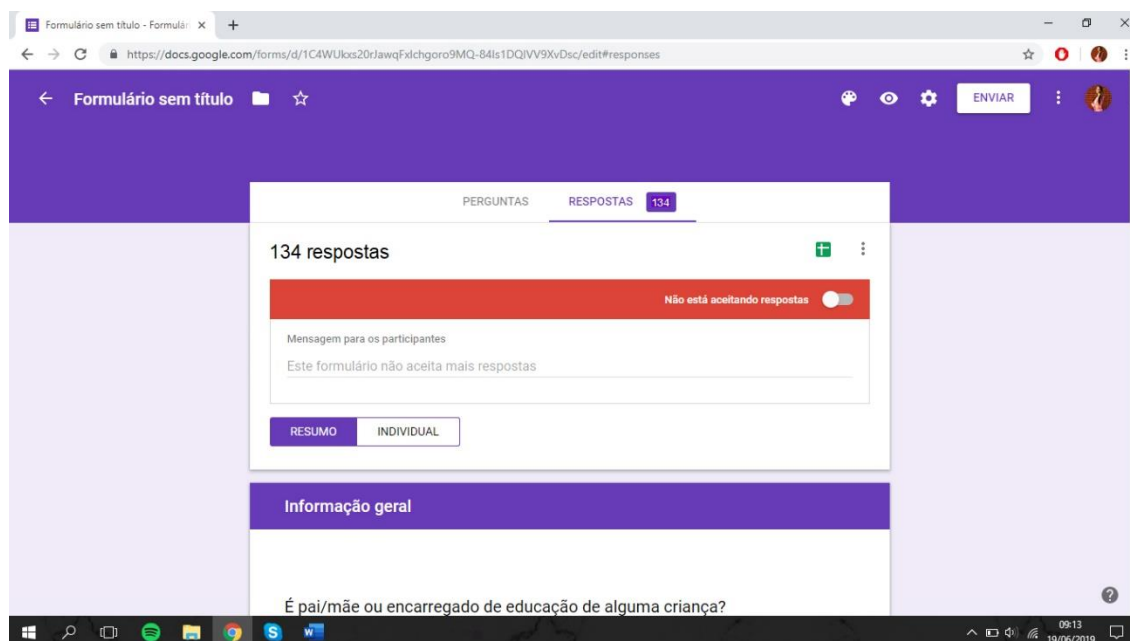
Sim Não

34- Se não, porquê?

Muito obrigado pela sua participação.

Anexo 34 - Formato do inquérito. Fonte: Desenvolvido por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE.

11.35 Anexo 35 - Comprovativo do número de inquéritos recolhidos



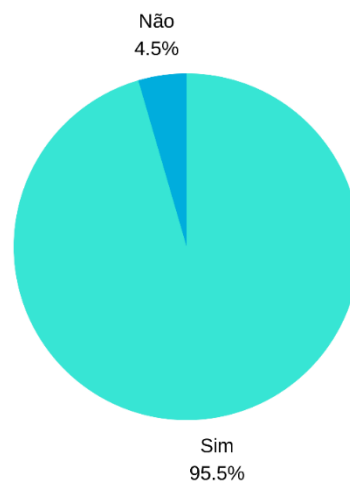
Anexo 35 - Comprovativo do número de inquéritos recolhidos. Fonte: Imagens desenvolvidas por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE, através da plataforma *Google Forms*.

11.36 Anexo 36 - Resultados dos inquéritos

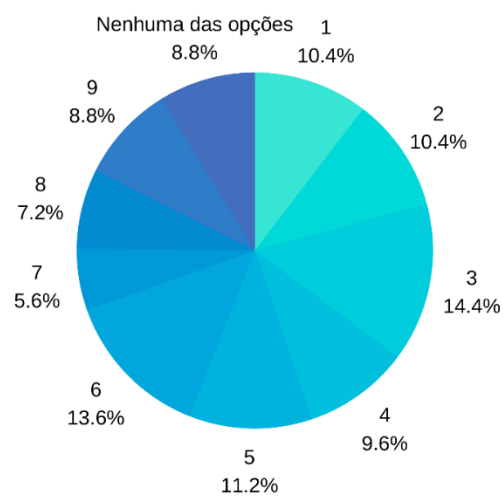
Anexo 36 - Resultados dos inquéritos. Fonte: Imagens desenvolvidas por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE, através da plataforma *Canvas*.

Informação geral

1- É pai/mãe ou encarregado de educação de alguma criança?

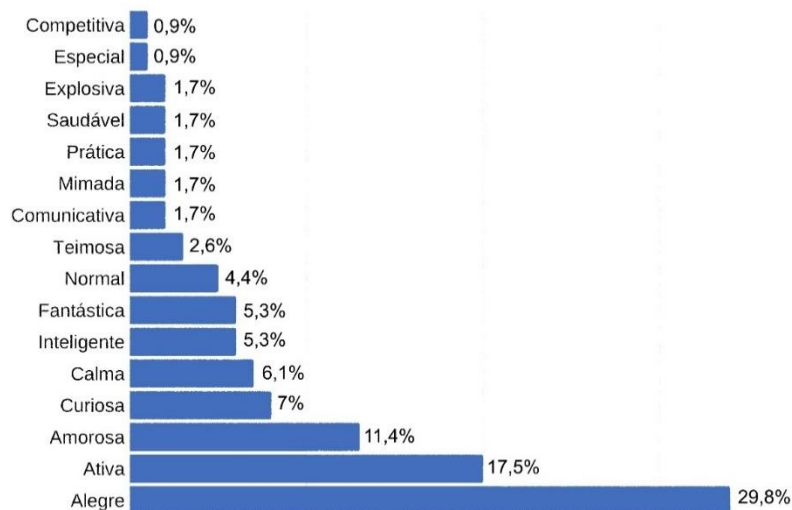


2- Que idade tem a criança? (Se mais do que uma criança, responda só sobre uma delas).

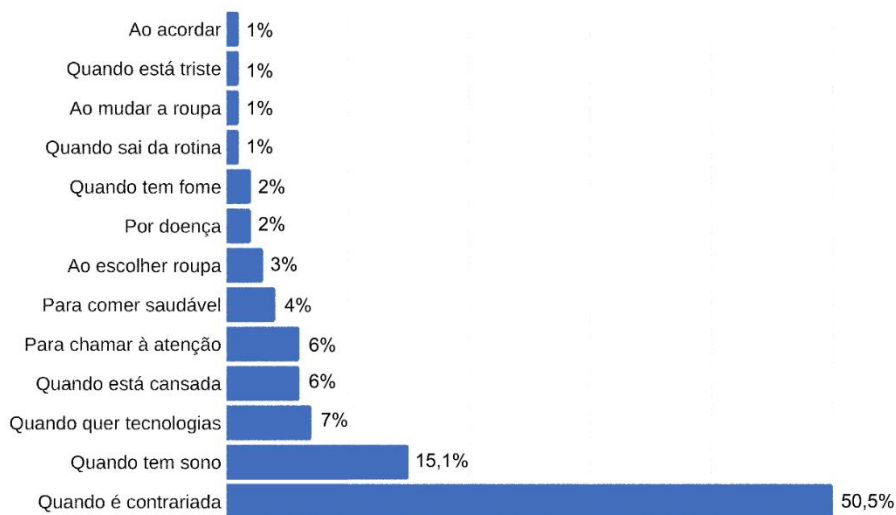


Características da criança

3- Numa palavra, como define a criança?



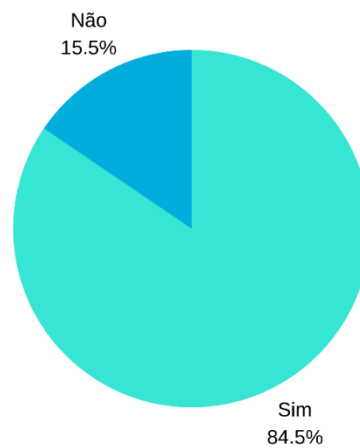
4- Em que ocasiões é que a criança faz birra?



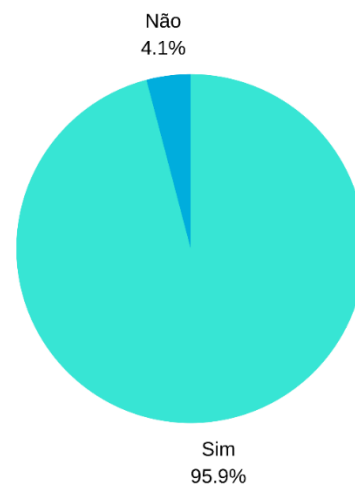
Nesta pergunta 16 pessoas, o equivalente a 13,9%, deram respostas não conclusivas, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

A criança e a tecnologia

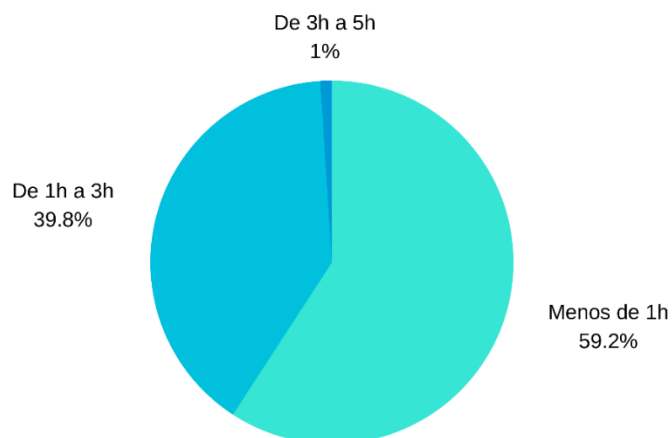
5- A criança tem acesso a dispositivos tecnológicos? (Ex: telemóvel, *smartphone*, *tablet*, computador, ...)



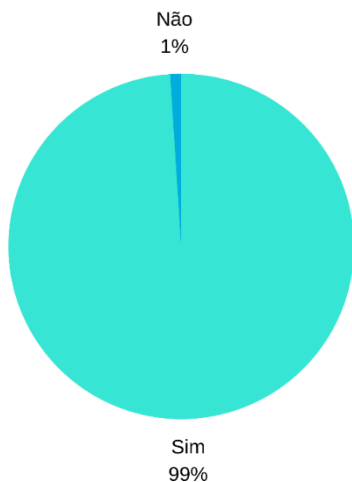
6- O tempo que a criança usa as tecnologias é controlado pelos pais/encarregado de educação?



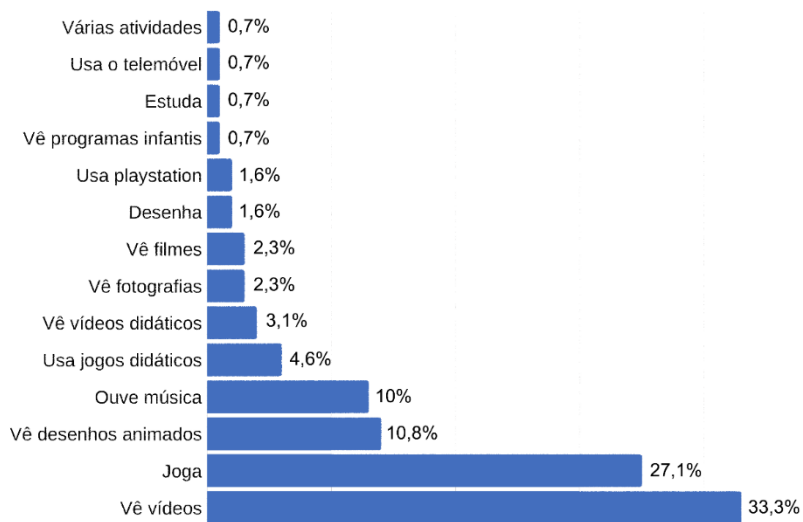
7- Quanto tempo por dia é que a criança utiliza as tecnologias?



8- O que a criança faz nas tecnologias é controlado pelos pais/encarregado de educação?

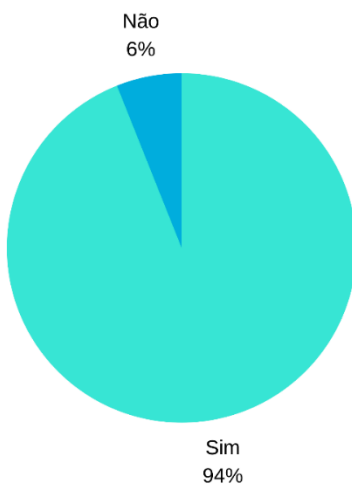


9- O que costuma a criança fazer nas tecnologias?

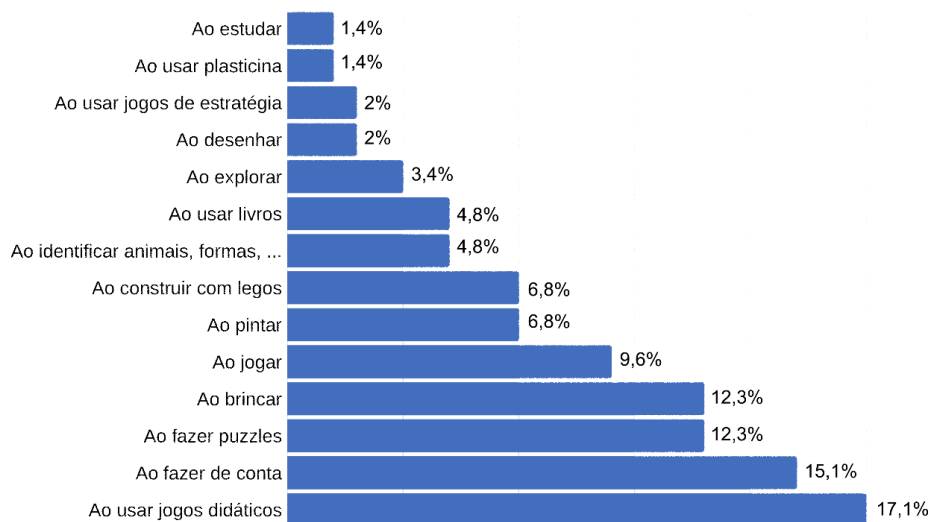


A criança e a aprendizagem

10- A criança utiliza os brinquedos como ferramentas de aprendizagem?

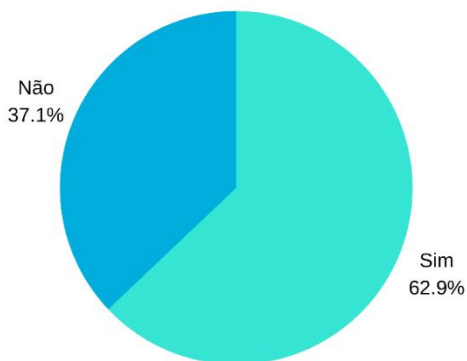


11- Se sim, de que maneira é que o faz?

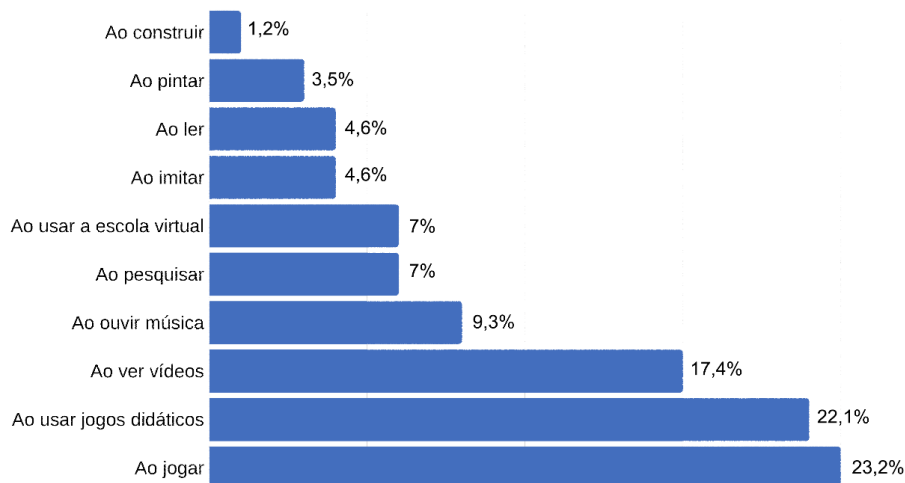


Nesta pergunta 4 pessoas, o equivalente a 2,7%, deram respostas sem justificação, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

12- A criança utiliza o digital como ferramenta de aprendizagem?

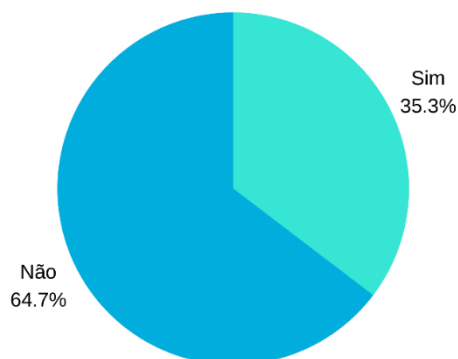


13- Se sim, de que maneira é que o faz?



Nesta pergunta 1 pessoas, o equivalente a 1,2%, deu resposta sem justificação, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

14- A criança utiliza o vestuário como ferramenta de aprendizagem?



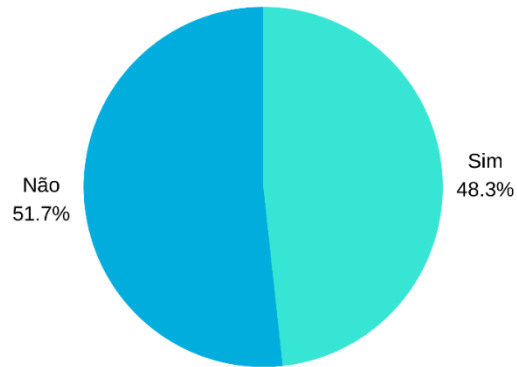
15- Se sim, de que maneira é que o faz?



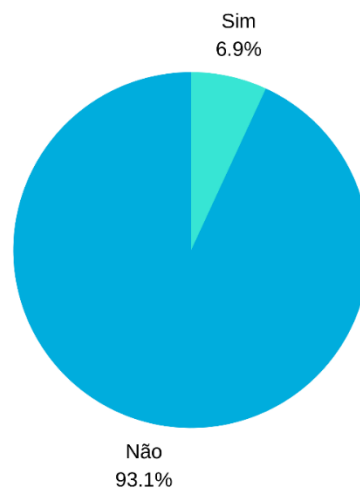
Nesta pergunta 2 pessoas, o equivalente a 4,1%, deram respostas sem justificação, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

A criança e o ato de comprar

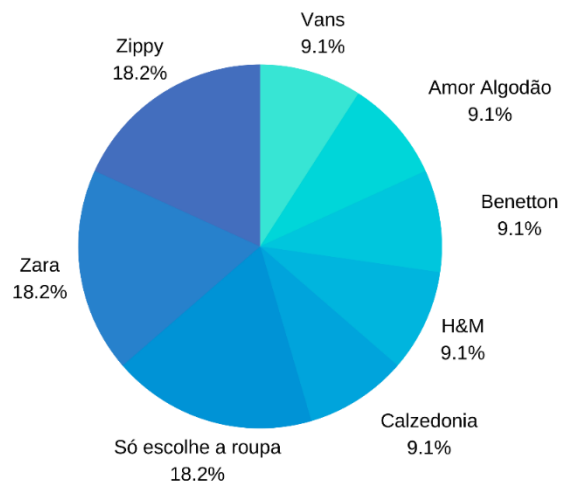
16- A criança apresenta poder de decisão no ato de compra?



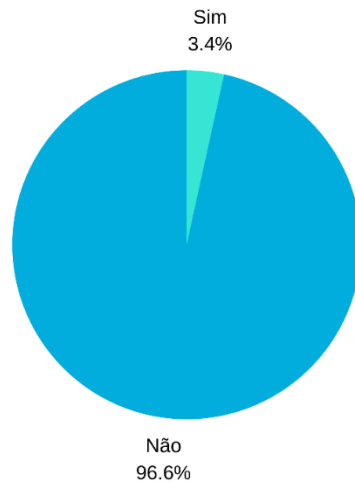
17- A criança escolhe onde quer comprar roupa?



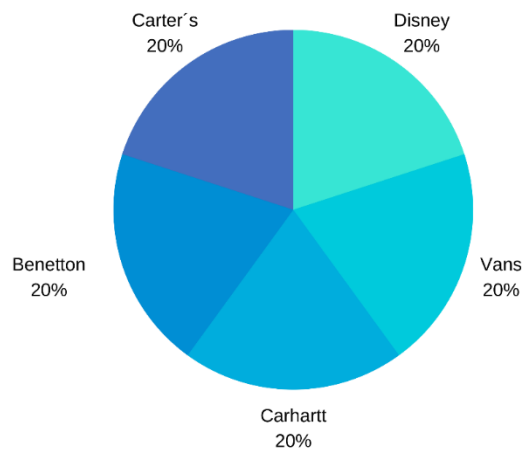
18- Que marcas de roupa é que a criança escolhe comprar?



19- A criança é influenciada por alguma marca?

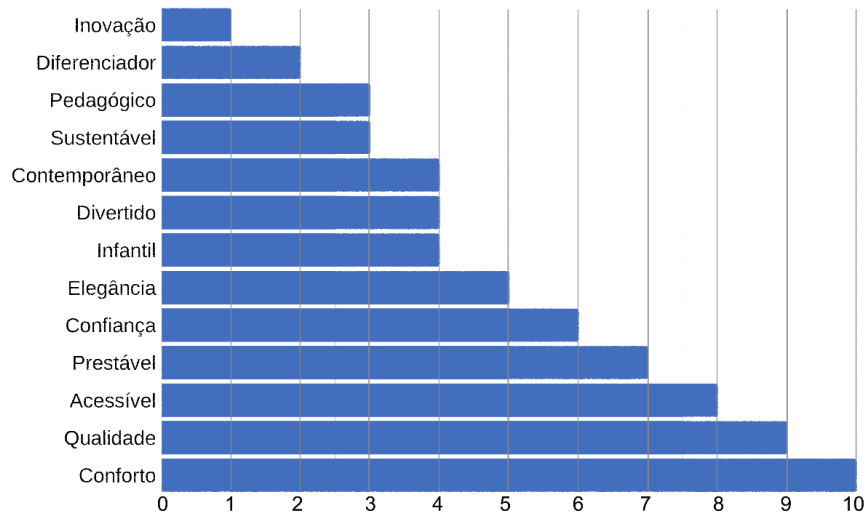


20- Se sim, qual ou quais?

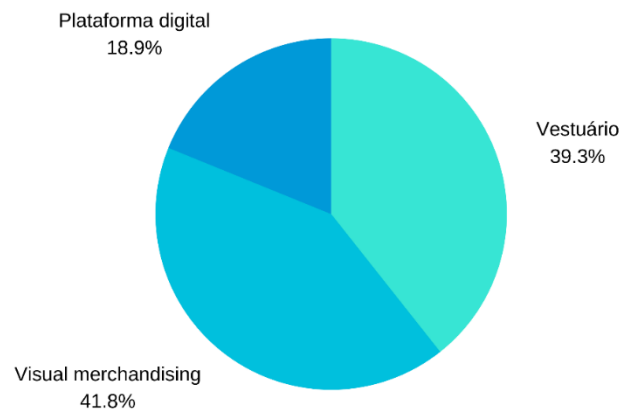


A criança e a moda

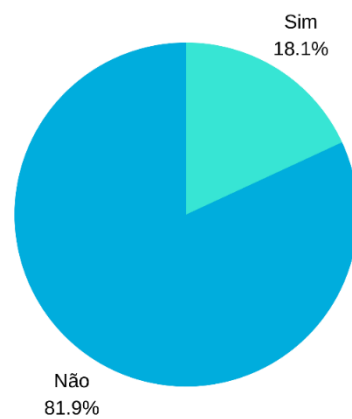
21- Quais as características de uma marca de moda infantil às quais você dá mais importância?
(Sendo 0 correspondente à menos importante e 10 à mais importante)



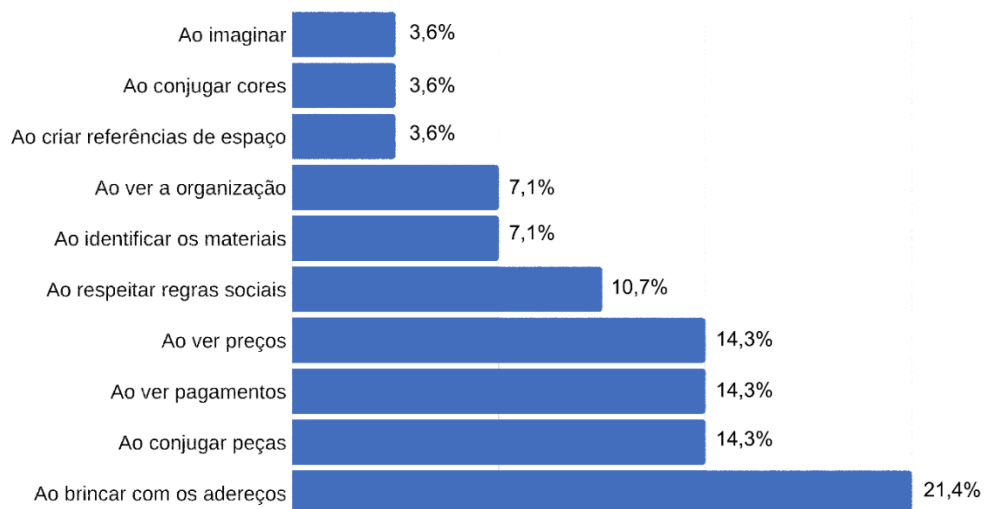
22- Qual destas vertentes das marcas de moda é que você acha que influencia mais as crianças?



23- A criança utiliza o espaço físico das lojas (visual merchandising) como ferramenta de aprendizagem?



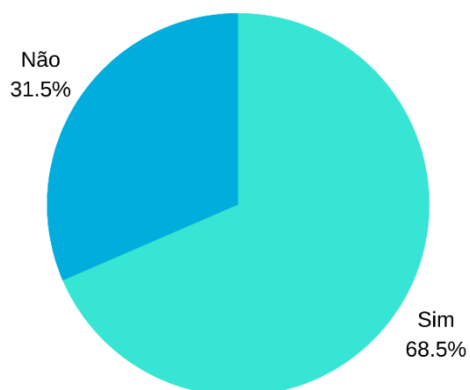
24- Se sim, de que maneira é que o faz?



Nesta pergunta 1 pessoas, o equivalente a 3,4%, deu resposta sem justificação, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

As marcas e a formação das crianças

25- Acha que as marcas deveriam estar preocupadas com a formação social e cognitiva das crianças?

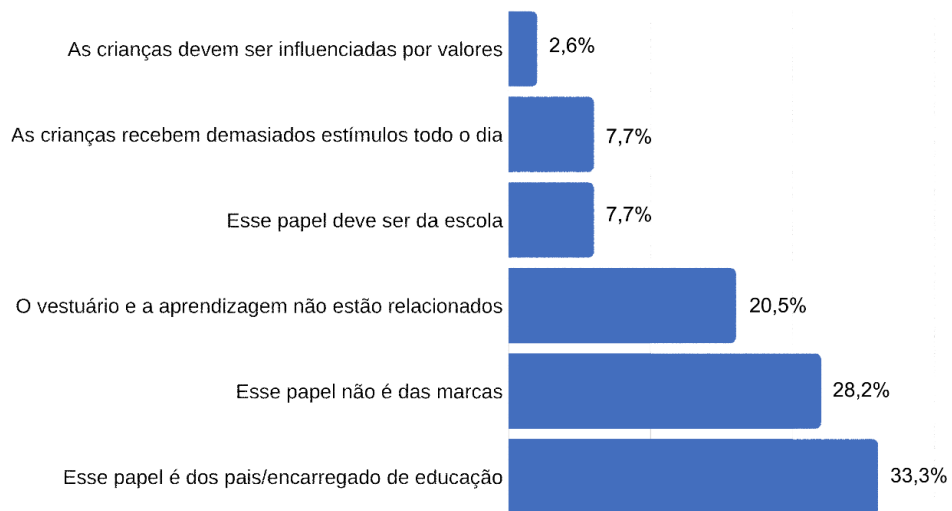


26- Se sim, porquê?



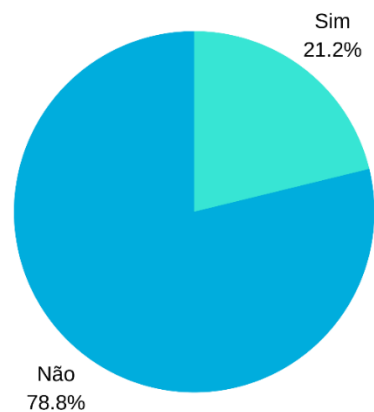
Nesta pergunta 18 pessoas, o equivalente a 18,4%, deram respostas sem justificação e 9 pessoas, o equivalente a 9,2%, deram respostas não conclusivas, ou seja, um total de 38,1%, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

27- Se não, porquê?

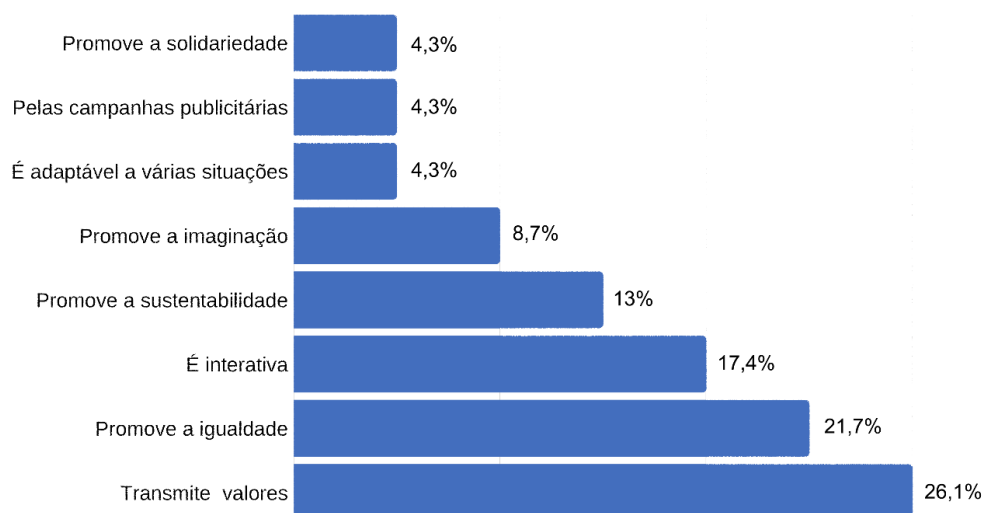


Nesta pergunta 5 pessoas, o equivalente a 11,4%, deram respostas sem justificação, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

28- Acha que as marcas que você compra para a criança estão preocupadas com a formação social e cognitiva destas?

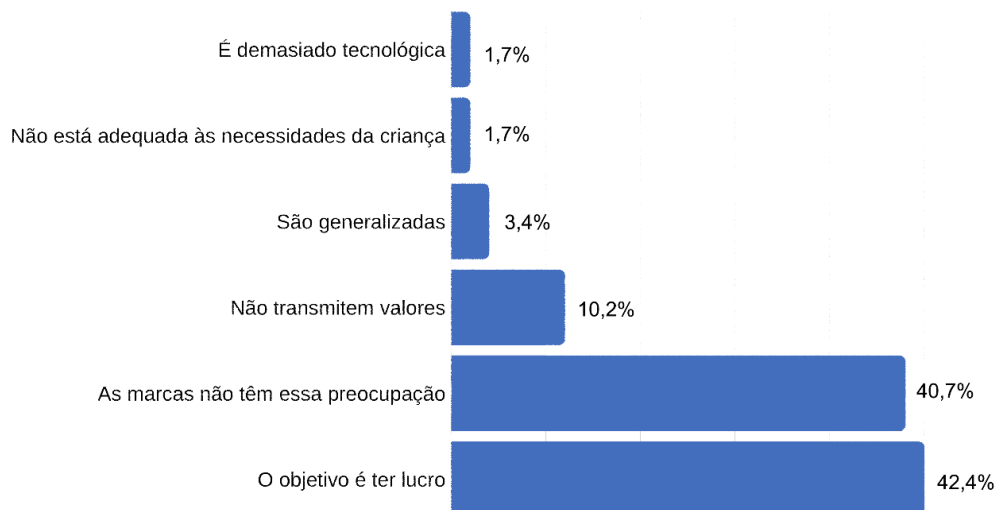


29- Se sim, porquê?



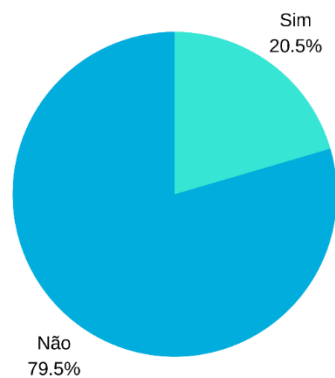
Nesta pergunta 12 pessoas, o equivalente a 32,4%, deram respostas sem justificação e 2 pessoas, o equivalente a 5,4%, deram respostas não conclusivas, ou seja, um total de 37,8%, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados

30- Se não, porquê?

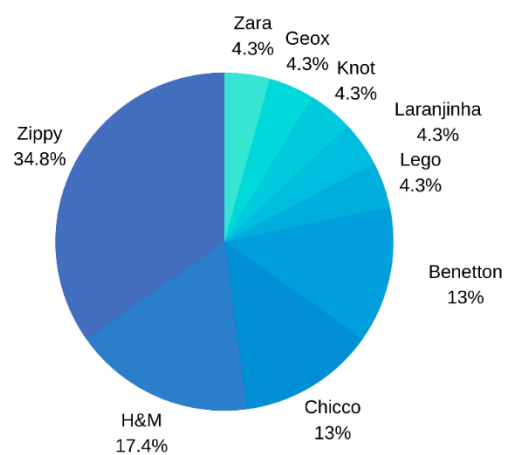


Nesta pergunta 17 pessoas, o equivalente a 18,7%, deram respostas sem justificação e 15 pessoas, o equivalente a 16,5%, deram respostas não conclusivas, ou seja, um total de 35,2%, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

31- Conhece alguma marca de moda infantil que esteja preocupada com a formação social e cognitiva das crianças?

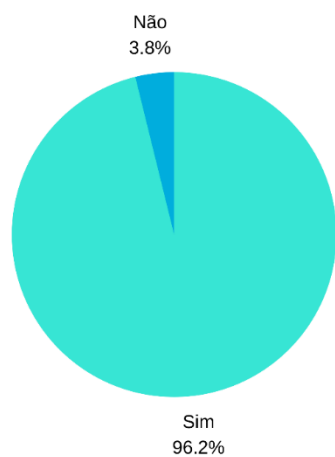


32- Se sim, qual ou quais?

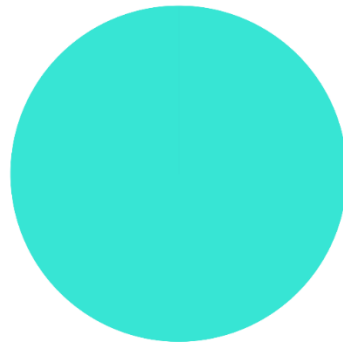


Nesta pergunta 6 pessoas, o equivalente a 20,7%, deram respostas não conclusivas, por este motivo esta contagem não foi introduzida no gráfico para não perturbar a leitura dos resultados.

33- Consome alguma dessas marcas?

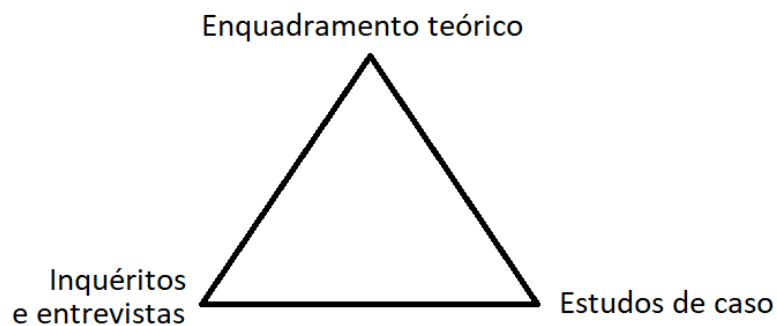


34- Se não, porquê?



Ainda não teve oportunidade
100%

11.37 Anexo 37 - Esquema de análise em triangulação



Anexo 37 - Esquema de análise em triangulação. Fonte: Esquema desenvolvido por Catarina Fonseca de Almeida para a dissertação de conclusão de mestrado em *Branding e Design de Moda* em 2019, na UBI / IADE, a partir de Olins (2008).