UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Universidade Europeia
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Um estudo sobre os hábitos de consumo do homem contemporâneo e a criação da marca *SIR*

Nathasha Kelly Alves de Queiroz

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel
Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Covilhã e Lisboa, Junho de 2017

Agradecimentos

Para finalizar mais uma etapa em minha vida, não podia deixar de mencionar e muito menos deixar de agradecer àqueles que contribuíram de forma direta e indireta para que eu pudesse concluir este ciclo.

Primeiramente, agradeço à Deus. Sem Ele, nada seria possível em minha vida e é graças à Ele que tudo pode se cumprir;

Agradeço à minha mãe, minha super heroína, meu espelho e inspiração diária;

Às minhas irmãs, minha Bia e meu cunhado que sempre acreditaram no meu potencial e sempre me incentivaram a seguir em frente, mesmo quando tudo parecia muito difícil. Minha família tem o papel mais importante para tudo na minha vida;

À Sílvia, que sempre esteve ao meu lado desde o começo do percurso e que se tornou uma amiga-irmã;

Ao Pedro, que teve papel fundamental no projeto e na minha vida e que esteve ao meu lado sempre;

À Patrícia, Catarina e meus amigos que tiveram toda a paciência do mundo nesses meses em que estive ausente e chata;

Aos meus entrevistados, obrigada pela disponibilidade e pela ajuda, vocês foram fundamentais;

Aos meus orientadores, Professor Rui Miguel e Professor Fernando Oliveira, que acreditaram no projeto e me ensinaram o caminho para tornar isto possível.

À Dona Lucinda, Dona Naia e Viviana, que ajudaram a facilitar aqueles dias tensos na confeção e que sem elas nada seria possível. Obrigada!

À Borgstena, por ter cedido os materiais à UBI e facilitarem a criação do projeto;

À equipa Toranja que sempre esteve disponível para me ajudar a conciliar a dupla, ou tripla, jornada de trabalho e foram sempre compreensíveis comigo;

Obrigada, do fundo do meu coração, por estarem comigo em todos esses momentos. Não foi fácil, mas não teria a mesma sensação se tivesse sido diferente. E agora é comemorar!

Resumo

Esta dissertação e projeto fundamenta-se num tema atual no meio da moda, que é o aumento do consumo por parte do público masculino, de modo a buscar as bases para a criação de uma marca de acessórios voltada a este público.

O mercado está saturado de marcas de todos os tipos isto contribui para o público ser cada vez mais exigente com aquilo que quer consumir. Como a exigência é maior e a oferta é grande, é necessário que os produtos possuam um diferencial que conquistem o consumidor. Para facilitar esta escolha, este projeto apresenta a marca *SIR,* que preza pelo *design* e pelas necessidades do homem moderno, estando atenta ao que o público masculino diz.

Foi desenvolvida a pesquisa preliminar, observação direta nas lojas em que o público se encontra, estudos de caso em marcas que possuem a mesma linguagem entrevistas para se perceber as necessidades do público e qual o produto em que sentem uma necessidade de diferenciação. A partir disso, foi desenvolvida uma marca e sua identidade corporativa, estratégias e *design* e também foi eleito um produto – mochila – para desenvolver um protótipo e, com isto, fazer com que a marca corresponda e responda às exigências de forma satisfatória. Para a implementação do projeto, foram aplicados conceitos obtidos através do estado da arte através da metodologia não intervencionista – revisão da literatura e estudos de caso – e metodologia intervencionista com as entrevistas e o projeto.

Palavras-chave

SIR, marca, *design*, acessórios, moda.

Abstract

This dissertation and project is based on a current theme in the midst of fashion industry, which is the increase in consumption by the male audience, in order to seek the basis for the creation of an accessory brand aimed at this public. The market is saturated with brands of all kinds and this contributes to the public being more and more demanding with what they want to consume. As the requirements and expectations from the public are higher and the supply are plenty, it is fundamental that the products have a differential in order to get this consumer. To facilitate this choice, this project presents the SIR brand, which values the design and the needs of modern man, being attentive to what the male audience says. Preliminary research was conducted, direct observation in the stores where the public is, case studies in brands that have the same language, interviews to understand the needs of the public and which product they feel a need for differentiation. From this, a brand and its corporate identity, strategies and design were developed and also a product - backpack - to develop a prototype and, with this, to make the brand meet and respond to the requirements in a satisfactory way. For the implementation of the project, concepts obtained through the state of the art were applied through non interventionist methodology - literature review and case studies - and interventionist methodology with the interviews and the project.

Keywords

SIR, brand, *design*, accessories, fashion.

Índice

CAPÍTULO I **1**

1. INTRODUÇÃO **1**

1.2. OBJETIVOS **3**

1.2.1. OBJETIVOS GERAIS 3

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

1.3. PERTINÊNCIA **3**

1.4. PROBLEMA **4**

1.5. METODOLOGIA **4**

1.6. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS **4**

1.7. CONCEPÇÃO DE ENTREVISTAS **4**

1.8. RECOLHA DE DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS **6**

1.8.1. A ANÁLISE DOCUMENTAL 7

1.8.2. OBSERVAÇÃO DIRETA 7

1.8.3. ENTREVISTAS 7

1.8.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS 7

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO **9**

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONTEMPORANEIDADE **9**

2.1.1. VARIÁVEIS CULTURAIS E SOCIAIS E AS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA 10

2.1.2. CONSUMO DE MODA 12

2.1.3. O CONSUMO PARA OS GÉNEROS FEMININO E MASCULINO 13

2.1.3.1 – A mulher e o consumo *14*

2.1.3.2 – O homem e o consumo *15*

2.2. MARCA **16**

2.2.1. CONCEITOS E BENEFÍCIOS DO *BRANDING* 18

2.2.2. VALOR DA MARCA/ *BRAND EQUITY* 19

2.2.3. ARQUITETURA DA MARCA 20

2.2.4. METODOLOGIAS DE PROJETO 22

2.2.4.1. Oliveira (2015) *22*

2.2.4.2. Alina Wheeler *23*

2.2.4.3. Brand DNA Process *24*

2.2.5. POSICIONAMENTO 25

2.2.6. COMUNICAÇÃO DA MARCA 26

2.2.7. ELEMENTOS DE CONSTRUÇÃO DE SISTEMAS VISUAIS DE MARCA 27

2.3. MÉTODOS DE CONSTRUÇÃO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTAS **28**

CAPÍTULO III - ESTUDOS DE CASO **31**

3.1. WOOL & OAK **31**

3.1.1. HISTÓRIA DA MARCA 31

3.1.2. ARQUITETURA DA MARCA 31

3.1.3. SEGMENTAÇÃO 31

3.1.4. ESTRATÉGIAS 32

3.1.5 LINGUAGEM VISUAL 32

3.2. HARDGRAFT **33**

3.2.1. HISTÓRIA DA MARCA 33
3.2.2. ARQUITETURA DA MARCA 33
3.2.3. SEGMENTAÇÃO 33
3.2.4. ESTRATÉGIAS 33
3.2.5 LINGUAGEM VISUAL 34
3.3. MISMO 35
3.3.1. HISTÓRIA DA MARCA 35
3.3.2. ARQUITETURA DA MARCA 35
3.3.3. SEGMENTAÇÃO 35
3.3.4. ESTRATÉGIAS 35
3.3.5 LINGUAGEM VISUAL 36
3.4. CONCLUSÕES 37
CAPÍTULO IV – RECOLHA DE DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS 39
4.1. OBSERVAÇÃO DIRETA 39
4.2. ENTREVISTAS 39
4.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS 40
CAPÍTULO V – PROJETO 43
5.1. CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA MARCA 43
5.1.1. ARQUITETURA DA MARCA E PRODUTOS 43
5.2. METODOLOGIA APLICADA ADAPTADA 44
5.2.1. PESQUISA PRELIMINAR 45
5.2.2. DIAGNÓSTICO 46
5.2.3. ANÁLISE *SWOT* 48
5.2.4. *SWOT* DINÂMICA 49
5.2.5. ELEMENTOS BÁSICOS 50
5.2.5.1. Definição do nome 50
5.2.5.2. Tipografia 50
5.2.5.3. Símbolo 51
5.2.5.4. Cores 51
5.2.6. PERSONALIDADE 52
5.2.7. *TARGET* 52
5.2.8. POSICIONAMENTO E SEGMENTO 53
5.2.9. PONTOS DE CONTATO 56
5.2.10. *MOODBOARD* 57
5.5. PROTÓTIPO 59
CAPÍTULO VI 61
6.1. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES 61
BIBLIOGRAFIA 63
ANEXOS 67
ANEXO 1 – GUIÃO DA ENTREVISTA 67
ANEXO 2 – MOODBOARD 69
ANEXO 3 – PROTÓTIPO 71
ANEXO 4 – EDITORIAL 73

Lista de Figuras

Figura 1 - Etapas da metodologia. Adaptado de Oliveira (2015). Imagem de autor. 22
Figura 2 - Etapas da metodologia. Adaptado de Wheeler (2012). Imagem de autor. 23
Figura 3 - Etapas da metodologia. Adaptado de Gomez (2012). Imagem de autor. 24
Figura 4 - Arquitetura da marca Wool & Oak. Imagem de autor. 31
Figura 5 - Linguagem visual da marca Wool & Oak. Imagem de autor 32
Figura 6 - Arquitetura da marca Hardgraft. Imagem de autor. 33
Figura 7 - Figura 5 - Linguagem visual da marca Hardgraft. Imagem de autor 34
Figura 8 - Arquitetura da marca Mismo. Imagem de autor. 35
Figura 9 - Linguagem visual da marca Mismo. Imagem de autor. 36
Figura 10 - Arquitetura da marca Sir. Imagem de autor. 43
Figura 11 - Adaptação das metodologias. Imagem de autor. 44
Figura 12 - Análise SWOT. Imagem de autor 48
Figura 13 - SWOT dinâmica. Imagem de autor. 49
Figura 14 - Tipografia utilizada. Imagem de autor. 50
Figura 15 - Símbolos da marca SIR. Imagem de autor. 51
Figura 16 - Cores do logo. Imagem de autor. 51
Figura 17 - Personalidade da marca. 52
Figura 18 - Pontos de contato. Imagem de autor. 56
Figura 19 - Moodboard da marca SIR. Imagem de autor. 57
Figura 20 - Protótipo da mochila. Imagem de autor 60

Lista de Tabelas

Tabela 1 - As funções e benefícios de uma marca para o consumidor. Adaptado de Mendes (2009). 16
Tabela 2 - As fases do branding com a globalização. Fonte: Adaptado de Lindstrom (2007).. 18
Tabela 3 - Variáveis de posicionamento. Imagem de autor. 53

Capítulo I

1. Introdução

O ato de consumir é uma atividade comum que é praticada diariamente por todos nós. Segundo Bauman (2008), "é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos" (BAUMAN, 2008: 37). Para que se consiga vender tudo aquilo que é produzido, é necessário que se criem novas necessidades e, consequentemente, um sistema de consumo que corresponda a isto, até mesmo de forma imposta. Enquanto atividade de apropriação ou utilização de bens ou serviços, o consumo diferencia-se do consumismo e que, de acordo com o autor (2008), onde este segundo conceito é um atributo da sociedade que cria desejos individuais que se transformam numa força extrema, podendo ficar fora de controle.

> De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade. Para que a sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso com uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuas de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008: 41).

O consumo é uma forma estratégica com o propósito de incentivar o lazer, o conforto e funciona até mesmo como um libertador das necessidades dos consumidores. Nesse sentido os objetos são consumidos consoante o seu significado na sociedade em que se insere, incluindo assim a lógica social no ato do consumo onde a relação entre o sujeito e o objeto é substituída, transformando-se de lógica do valor de troca para lógica do valor signo. (BAUDRILLARD, 1981). Para o autor, o consumo traduz-se na representação que o determinado objeto traz no momento do consumo, onde a relação com a usabilidade é menor que seu significado e que, para Bauman (2008), já não se resume à satisfação das necessidades e sim ao desejo por simplesmente consumir. (BAUMAN, 2008)

Com o passar dos tempos, o consumo foi transformado num estilo de vida que é guiado por valores materialistas que, por conseguinte, transformaram-se numa nova razão de viver. (LIPOVETSKY, 2014). Para o autor, este novo estilo de vida baseia-se nos prazeres momentâneos proporcionados pela publicidade e comunicação em massa, onde o consumo individualista instala-se originando indivíduos mais bem informados, responsáveis e que entendem muito mais sobre as suas escolhas e gostos. (LIPOVETSKY, 2014). Surge assim a era do hiperconsumo, onde a moda tem papel fundamental.

> Quando as lutas de concorrência já não são a pedra angular da aquisição de produtos, começa a civilização do hiperconsumo, esse império sobre o qual brilha continuamente o sol do mercado e do individualismo. […]. Atualmente, é a busca das felicidades privadas […] que sustenta a dinâmica consumista […] um leque de escolhas mais vasto e a diferenciação da oferta de produtos são fatores que tornaram possível uma utilização cada vez mais personalizada dos bens de consumo e, ao mesmo tempo, uma tremenda desregulação de consumo em torno do referencial do indivíduo (LIPOVETSKY, 2014: 37, 89).

Nesta era, o indivíduo constrói sua própria identidade e faz as suas escolhas de modo a expressar essa identidade individual e que não tem mais relação com a classe ou sociedade em que se integra. Lipovetsky (2014) afirma que esta era abriu caminhos à livre expressão dos prazeres e gostos pessoais e assim a sistema capitalista trabalha com foco na satisfação dessas necessidades privadas, criando produtos atrativos e a beleza e a moda imperam e se tornam grandes estratégias das marcas. (LIPOVETSKY, 2014).

Atualmente, as marcas não podem trabalhar priorizando apenas a funcionalidade do produto, senão não conseguem se estabelecer. Para uma marca se tornar sólida e consolidada no mercado, é necessário que se desenvolvam boas estratégias de identidade, onde os pontos de contato devem possuir uma unidade, uma mensagem clara a ser transmitida e uma rápida identificação pelo seu público. O presente trabalho busca unir os conhecimentos de Branding e de Design de Moda para a criação das bases conceituais e posteriormente de produto, com o propósito de desenvolver uma marca gráfica e um produto de acordo com o que o mercado tem necessidade. Para isto, foram necessários estudos profundos de forma a se afunilar os conhecimentos adquiridos e culminar com a criação da marca e, utilizando o método de pesquisa exploratória que envolve o levantamento bibliográfico, realização de entrevistas, estudos de caso e finalmente a criação do projeto.

Este trabalho está dividido em seis capítulos. O Capítulo 1 é introdutório, onde os primeiros conceitos são abordados e onde constam o tema da pesquisa a questão que cerne a dissertação. O Capítulo 2 é o enquadramento teórico, onde a revisão da literatura está profundamente trabalhada de modo a que se perceba o foco de estudo, as pesquisas realizadas, como o trabalho irá funcionar e em que ele se baseia, quais os conceitos de *Branding*, metodologias a serem exploradas, estratégias de posicionamento e comunicação de marca. O Capítulo 3 trabalha os estudos de caso, onde três marcas foram minuciosamente analisadas de modo a contribuir para a criação da marca a partir deste trabalho de pesquisa. O Capítulo 4 é sobre a recolha dos dados da componente teórico-prática, que envolve a observação direta e as entrevistas realizadas, bem como o tratamento dos dados. O Capítulo 5, de projeto, é a parte prática onde os resultados do capítulo anterior resultaram em um diagnóstico e foi possível criar a marca e o protótipo. Finalmente, o Capítulo 6 é onde constam as conclusões, limitações e recomendações para futuros trabalhos.

1.2. Objetivos

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi necessário o estabelecimento de objetivos que acompanhassem todo o processo. Assim sendo, existem duas componentes exploradas individualmente, mas que são interligadas para que o trabalho tenha êxito.

1.2.1. Objetivos Gerais

Na componente teórica, os objetivos desta dissertação são fazer um enquadramento sobre o *branding* como ferramenta de criação de marcas e de valor para as mesmas, fazer uma pesquisa e investigação sobre o homem contemporâneo de modo a compreender seus novos hábitos de consumo, através da realização de entrevistas e da triangulação das informações adquiridas. O conhecimento destas áreas é de extrema importância para abordar a parte teórica e para lançar as bases projetuais. Na componente prática, os objetivos são os de triagem dos resultados da entrevista e a criação de uma marca, desde a identidade visual até a gama de produtos oferecida para ela, de acordo com o nicho que será abordado.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fazer estudo e análise dos conceitos de *branding*;
- Fazer estudo e análise sobre o homem contemporâneo;
- Realizar entrevistas com o público-alvo da investigação;
- Realizar estudos de caso de marcas que possuam a mesma linguagem que a marca a ser criada;
- Criar uma marca de acessórios;
- Desenvolver estratégias de comunicação, de produto e de serviço;
- Fazer uma seleção da gama de produtos mais atrativas para o nicho;
- Desenvolver um produto de acordo com as necessidades o público estudado;
- Construir o protótipo do produto escolhido;

1.3. Pertinência

Nos dias atuais, já é bastante notória a evolução do homem como consumidores de moda e como estes buscam estar cada vez mais informado e atualizado acerca deste assunto. Este estudo pretende, além de abordar uma temática contemporânea, apresentar soluções para as novas necessidades que surgem a cada dia para o público masculino. A pertinência deste projeto surge também da curiosidade sobre este universo que se tem expandido, como pode ser verificado nos estudos de caso e nas entrevistas com homens dentro do target pretendido. Com isto, acredita-se ser relevante realizar e analisar este público, suas aspirações e criar uma marca a partir dos resultados deste estudo.

1.4. Problema

Para este trabalho de pesquisa e para o tema que se pretende desenvolver, a questão a ser respondida ao longo da tese será: quais os requisitos para desenvolver uma marca *low cost* de acessórios para homens? Além de se tentar perceber acerca desta questão, também será necessário descobrir qual o produto que este público prefere e quais as necessidades que eles tem perante o mercado.

1.5. Metodologia

Esta é uma parte muito importante do projeto, pois será o norteador de todo o processo. Serão utilizadas as metodologias não intervencionista e intervencionista. Na primeira será feita a pesquisa bibliográfica em bibliotecas e bases de dados científicas com análise de artigos, livros, blogs e *newsletters* sobre a temática. O trabalho divide-se em partes distintas, onde a primeira parte refere-se à fundamentação teórica, a segunda parte contempla a contextualização do problema de pesquisa, com investigação empírica e realização de entrevistas com o público-alvo estudo de mercado e, ainda outra fase, que irá culminar com a criação de uma marca de acessórios masculinos.

1.6. Método de recolha de dados

Como citado no tópico anterior e para complementar a metodologia intervencionista, serão realizadas visitas periódicas em lojas de interesse e que possam servir tanto como inspiração quanto para a percepção do mercado. Também serão feitas entrevistas para um levantamento de dados a partir do público a que se destina o problema da pesquisa e que assim sejam fornecidas as informações para formarem as bases para a criação do projeto. Haverá um primeiro contato com os possíveis entrevistados para que fiquem a par o tema e para fazer a sondagem de modo que se perceba se eles se enquadram no perfil pretendido. Em seguida serão realizadas as entrevistas, que serão posteriormente transcritas, de modo que não se percam informações.

1.7. Concepção de entrevistas

A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas por pesquisadores para a coleta de dados. De acordo com Ribeiro (2008), a entrevista tornou-se um instrumento em que os pesquisadores das ciências sociais e psicológicas recorrem constantemente e com maior profundidade. Isto auxilia a colmatar a necessidade de dados que não são encontrados em fontes documentais, ou quando é preciso criar estes dados, sendo assim fornecidos por determinadas pessoas. É uma técnica considerada racional e exige uma boa conduta do pesquisador, que irá dirigir o conteúdo da

entrevista de modo a garantir a eficácia dos resultados. Para Ribeiro (2008, p.141), a entrevista é considerada como

> A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores. (RIBEIRO, 2008, p.141).

As entrevistas podem desempenhar um papel muito importante para um trabalho científico, que devem ser combinadas com outros formas de recolha de dados. Para Gil (1999), a entrevista é a técnica de coleta de dados mais flexível e que possibilita bons resultados. Para tentar compreender a importância desta técnica em um trabalho científico, é necessário enumerar as vantagens e desvantagens desta técnica frente às outras, pois isto contribui para que o pesquisador tenha consciência da quantidade e qualidade das informações coletadas com a utilização, contribuindo para que seja escolhida a melhor técnica a ser utilizada.

Como vantagens, Ribeiro (2008) aponta a flexibilidade na aplicação, facilidade de adaptação de protocolo, além de viabilizar a comprovação e o esclarecimento de respostas no momento em que as questões são feitas, a taxa de resposta elevada e o fato de poder ser aplicada a pessoas não aptas à leitura. Ao comparar com a aplicação de questionários, Gil (1999 p.118) aponta ainda outras vantagens, onde a entrevista "possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado". O autor (1999) reafirma a flexibilidade, pois em caso de dúvidas, o entrevistado pode esclarecer a questão no ato da entrevista, além de que o entrevistador pode ler a expressão corporal das pessoas e consegue dominar o rumo que a entrevista vai ter. Apesar destas vantagens, não é possível garantir a fidelidade dos dados coletados nas entrevistas, por isso elas devem ser utilizadas em conjunto com outros métodos de recolha de dados qualitativos.
Quanto às desvantagens e limitações, Gil (1999 p.118) apresenta os seguintes pontos:

a) A falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhe são feitas;
b) A inadequada compreensão do significado das perguntas;
c) O fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes;
d) Inabilidade, ou mesmo incapacidade, do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência de insuficiência vocabular ou de problemas psicológicos;
e) A influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;
f) A influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado.

Para Ribeiro (2008), os pontos fracos identificados são o custo elevado, o tempo alto na aplicação, a sujeição à polarização do entrevistador, a sensibilidade aos efeitos no entrevistado, as características do entrevistador e do entrevistado, o treinamento especializado que requer, as questões que direcionam a resposta. Estas limitações podem

intervir na qualidade da entrevista, apesar de que muitas delas podem ser contornadas pelo entrevistador, pois a qualidade da entrevista depende fundamentalmente da boa relação entre entrevistador e entrevistado.

Outro ponto fundamental importância e que deve ser bem trabalhado na entrevista é o roteiro. Não existem regras muito específicas, mas há parâmetros de organização que contribuem para a formulação das perguntas. A preparação da entrevista é fundamental e, para Gil (1999), depende do tipo de entrevista que será adotada. O entrevistado deve saber sobre o assunto e o porquê de estar participando da entrevista. Assim, é mais fácil deixá-lo à vontade e é possível criar um ambiente mais simples para o decorrer da entrevista. O encerramento também deve ser levado em consideração pois pode ser necessário um novo contato com o entrevistado. Ao final da entrevista, é necessária a transcrição da mesma para a análise. Isto demanda muito tempo, mas é de extrema importância para o caso de se precisar repetir o procedimento. O que realmente foi dito na entrevista servirá para a constituição dos dados e a análise deve retirar conclusões mais precisas das falas, que muitas vezes são subjetivas.

1.8. Recolha de dados e análise dos resultados

Quando se inicia uma investigação e após definido o campo de trabalho, o investigador tem à sua disposição uma infinidade de informações que precisam ser recolhidas e trabalhadas de modo a serem convertidas em dados. De modo geral, as fontes de dados podem ser dividas em duas grandes categorias: dados primários e dados secundários. Os primários são obtidos de forma intencional e através de questionários, entrevistas ou observação tendo como base o foco de estudo. Já os dados secundários existem independentemente da intervenção do investigador e são as informações encontradas nos livros, sites, artigos, etc.

> Colocam-se em todas as fases de uma investigação, desde a escolha do tema e a definição das questões de pesquisa, passando pela seleção dos participantes, até ao modo de acesso ao terreno, à forma de recolha dos dados, aos procedimentos de análise adoptados, à redação do texto e à própria publicação dos resultados. (LIMA, 2006:139).

No âmbito das entrevistas, deve ser considerado o consentimento esclarecido para a sua realização e isto consiste segurança dada pelo investigador aos sujeitos envolvidos no estudo, tanto sobre a escolha dos mesmos de quererem participar ou não depois de informados a pesquisa, os seus propósitos, riscos e benefícios, características e condições de realização quanto na análise dos dados. Este consentimento esclarecido implica em de um tipo de voluntariado por parte do entrevistado e que resulta em uma coleta de informação sobre o estudo. Dentre as informações a fornecer aos participantes devem estar a identificação do investigador, a explicação dos procedimentos e propósitos do estudo, o tempo médio de duração da participação, a descrição dos possíveis riscos ou compensações pelos danos sofridos e informação acerca da preservação dos dados disponibilizados e respectivo armazenamento. (LIMA, 2006).

1.8.1. A análise documental

A análise documental envolve procedimentos diversificados, dada a quantidade de documentos possíveis a fornecer elementos válidos para a pesquisa. A revisão de literatura é um bom exemplo de utilização da informação disponível, independente do formato ou suporte. Considerando o objeto de estudo da presente investigação, a análise documental permitiu fazer a revisão da literatura de modo a inteirarmo-nos sobre o estado da arte relativamente aos conceitos que suportam a componente teórica deste estudo. De acordo com Moreira (2007), a recolha de dados a partir da análise documental possui grandes vantagens, pois a revisão bibliográfica ajuda na formulação do problema, a definir as hipóteses e também auxilia na escolha da metodologia.

1.8.2. Observação direta

Esta abordagem abre possibilidades ao investigador de captar os comportamentos tanto sociais quanto culturais dos sujeitos pertencentes à investigação no momento em que são produzidos, sem recurso a qualquer tipo de mediação. O campo de observação é amplo e natural, o que proporciona ao investigador várias hipóteses e resultados. É importante ressaltar que a observação deve ser realizada pelo investigador em primeira pessoa e que o período de observação deve levar tempo suficiente e no local a ser estudado.

1.8.3. Entrevistas

Uma das etapas mais importantes do trabalho de investigação é a preparação da entrevista, pois esta requer alguns cuidados específicos. Começando pelo planejamento, a entrevista deve ter o seu objetivo bem traçado; a escolha dos entrevistados deve ser bem pensada, pois estes devem ter relação e conhecimento acerca do tema da pesquisa, além da oportunidade da entrevista, que tem a ver com disponibilidade dos mesmos, pois a entrevista deve ser marcada com antecedência de modo que o investigador tenha a certeza de ser recebido e os entrevistados forneçam as informações da maneira correta; as condições devem ser favoráveis para que se possa garantir o segredo das afirmações e da identidade dos entrevistados; finalmente, a preparação específica da entrevista, que é a fase em que deve ser organizado o esquema das perguntas com questões relevantes. (MARCONI & LAKATOS, 1996).

1.8.4. Procedimentos de análise e tratamento dos dados

As opções metodológicas existentes relativamente às estratégias quantitativas e qualitativas podem condicionar a análise dos resultados em uma investigação. Na estratégia quantitativa, os investigadores optam por técnicas padrão de análise estatística, principalmente se foram feitos inquéritos. Na estratégia qualitativa os procedimentos para a análise dos dados fundamentam-se na abordagem pessoal e interpretativa dos investigadores. Em ambos os casos,

o primeiro passo é a redução das informações. A análise quantitativa possui no seu processo uma análise de frequências, cálculos de médias e desvio-padrão. Na análise qualitativa pressupõe a seleção das informações obtidas e a sua integração num modelo de análise, onde a interpretação e validação dos dados é constituída a partir da atribuição de significado à informação recolhida. Após estes primeiros procedimentos é necessária a organização e apresentação do tratamento dos dados de modo que se possam extrair conclusões. (MILES E HUBERMAN, 1984).

A análise de conteúdo procura "essencialmente identificar categorias e unidades de análise, refletindo ambas a natureza do documento analisado em relação ao propósito da investigação" (SOUSA, 2005, p.265). A identificação de dados pertinentes supõe que num determinado acervo documental podem coexistir registos sem validade para o investigador, pois as entrevistas permitem que o entrevistado desenvolva o seu discurso livremente a partir de cada pergunta e algumas vezes há um número de informações sem relevância para o estudo. (SOUSA, 2005)

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.

Capítulo II – Enquadramento teórico

2.1. Comportamento do consumidor na contemporaneidade

Vivemos em um mundo onde a cada dia cresce a população, a oferta e procura e com isso, as novidades. Cada um de nós possui sua própria identidade no que se refere aos mais diferentes aspectos e estamos todos inseridos em sociedades. Assim sendo, podemos ser classificados em grupos de acordo com classe social, cor, gênero, gostos, entre tantas outras atribuições. No que diz respeito ao consumo, também é possível descrever que cada consumidor é um indivíduo com características pessoais, com uma respectiva cultura e uma sociabilização diferente. De acordo com Shiffman e Kanuk (2005), que discursam sobre o comportamento do consumidor, eles definem este como um comportamento manifestado na procura, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que os indivíduos acreditam que satisfaçam as suas necessidades. O comportamento do consumidor se destaca pela forma como as decisões são tomadas para gastar os recursos – tempo, dinheiro e esforço – em artigos de consumo.

Ainda sobre esta classificação do comportamento, Shiffman e Kanuk (2005) apresentam uma teoria sobre o processo de decisão e a dividem em três fases: a de *input*, de processo e de *output*. Na primeira fase – *input* - é onde os dados são recebidos pelo consumidor. As informações são assimiladas através dos esforços de marketing da empresa e das influências sociológicas externas que o consumidor possui. Os autores (2005) salientam que:

> O impacto acumulativo dos esforços de marketing de cada empresa, a influência da família, dos amigos e dos vizinhos, e o código de comportamento existente na sociedade são dados de entrada que provavelmente influenciam o que os consumidores compram e a maneira como utilizam o que compram. (SHIFFMAN E KANUK, 2005, p.19).

A segunda fase – de processo – baseia-se na forma como os consumidores tomam as decisões. Esta etapa é a que os comportamentos são mais diferenciados pois estes são influenciados por fatores psicológicos e individuais, levando assim a ações particulares. Como as necessidades de cada indivíduo são diferentes, isto os leva a procurar informações em meios diferentes e, obviamente, resultará em avaliações de alternativas de formas diferentes. Nesta fase também é importante perceber que o indivíduo adquire mais experiência. A terceira e última fase – *output* – evidencia as decisões de compra do consumidor. Este comportamento após a decisão de compra ainda o levará a avaliação pós-compra. Se a experimentação do produto for tida satisfatória, o consumidor poderá mais facilmente repetir a compra. Caso não seja satisfatória, dificilmente isto ocorrerá e o consumidor ainda pode utilizar de seu poder de comunicação para falar sobre o produto/marca. (SHIFFMAN E KANUK, 2005).

Kotler (2000) também designa o comportamento de compra como um processo de escolha de um determinado produto ou serviço por parte do consumidor sob influência do estímulo – resposta e que, segundo o autor (2000), existem "estímulos ambientais de marketing" que penetram no inconsciente do consumidor e que são capazes de influenciar o seu comportamento. De acordo com Lambin (2000), na teoria estímulo-resposta (ou teoria E-R) o estímulo é considerado o ponto de partida da reação do organismo e este responde de forma específica a determinados estímulos. No entanto, essas reações nem sempre podem ser padronizadas, visto que "(…) é de observação corrente que os indivíduos se lançam em atividades que rompem com o equilíbrio atingido e constroem estados de tensão difíceis de explicar se tivermos em conta a teoria E-R" (LAMBIN, 2000, p. 86). Seguindo esta mesma linha, Cobra (1997 p. 59) destaca que "cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais". Lindon et al. (2004 p. 126) afirma que o comportamento do consumidor se constitui pelos "processos que um consumidor percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar dispor de bens ou serviços."

2.1.1. Variáveis culturais e sociais e as influências no comportamento de compra

O comportamento de compra apresenta diferentes variáveis explicativas que influenciam o comportamento dos consumidores. Estas variáveis podem ter três tipos de abordagem de acordo com Lendrevie et al. (1993), que são ao nível da motivação, ao nível das atitudes e ao nível das características permanentes do indivíduo.

2.1.1.1. Motivação: Kotler (2000, p. 194) nos diz que "um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir", ou seja, quando uma necessidade alcança um certo nível de intensidade, ela transforma-se em um móvito para o consumo. Solomon (2006) também acredita que a motivação é um processo que contribui para que as pessoas se comportem de determinada forma e em uma determinada circunstância. Porém, essas motivações podem ser, de acordo com Lindon et al. (2004), ativas ou latentes. As motivações ativas resultam de uma necessidade básica e consciente; as motivações latentes são subconscientes, ou seja, uma necessidade surgirá de uma inquietação e será manifestada através de processos psicológicos – fome, sede, sono – ou então através de um estímulo externo – publicidade, sons – o que faz com que essa motivação se torne ativa.

2.1.1.2. Atitudes: as atitudes do comportamento de compra são consideradas como o resultado da experiência direta do indivíduo com o produto (Schiffman e Kanuk, 2005). Também pode ser considerada como uma avaliação de como o objeto interage com o indivíduo. Para isso, é necessário que se considere três dimensões, que são as crenças ou elementos cognitivos, os sentimentos ou elementos afetivos e a tendência para agir ou elemento comportamental. O fato de o consumidor estar em uma determinada fase não implica que este passe siga

automaticamente para o estágio seguinte. Um bom exemplo disto é o caso das compras por impulso, pois nessa situação o consumidor transpõe a etapa do estágio afetivo (LINDON et al. 2004). Dentro dessas três dimensões abrangidas pela atitude, a mais difícil de abordar é a componente comportamental. "As intenções que declaram os consumidores estão muitas vezes sujeitas a provas" (LINDON et al. 2004, p. 98). Torna-se, ainda, necessário que o consumidor se encontre predisposto ao ato de comprar, pois existem muitos fatores que podem desviar a sua atenção e eliminar qualquer atitude que o mesmo possa vir a ter.

2.1.1.3. Características permanentes dos indivíduos: esta variável é muito complexa e, para ser bem entendida, deve ser subdividida em personalidade, a imagem do "eu" e o estilo de vida.

2.1.1.3.1. Personalidade: a abordagem da personalidade é muito útil como método de análise do comportamento do consumidor pois existem fortes relações entre os tipos de personalidade e as escolhas que este faz dos produtos e marcas. Cada personalidade, em suas particularidades, influencia o comportamento de compra de formas distintas. Conhecer a personalidade de um indivíduo pode ser um meio de prever o seu comportamento. A utilização de determinados produtos e a preferência a certas marcas demonstram que esta variável pode auxiliar na comunicação e marketing das empresas. É importante ressaltar, mesmo que este fator seja nomeadamente interno, os fatores externos ainda assim podem intervir no comportamento de compra do consumidor. Os autores Schiffman e Kanuk (2005) acrescentam ao conceito de personalidade o fato de que devem estar relacionadas a ela as particularidades e diferenças de cada um, onde esta apesar de ser consistente e permanente, também é passível a mudanças. (SCHIFFMAN E KANUK, 2005).

2.1.1.3.2 – A imagem do "eu": a forma como uma pessoa se vê, em alguns casos, não coincide com a imagem que ela acha que seja ideal ou como a gostaria de se ver, o que também pode ser diferente da imagem com que os outros a vêm. Isto tudo pode dificultar autoimagem que o consumidor pretende satisfazer na hora da compra. Como vivemos numa sociedade de consumo, algumas necessidades são satisfeitas com objetos comerciais e tratamentos que proporcionam bem-estar e qualidade de vida, e por fim fortalecendo o ego. Muitas das vezes o ego assume o controle do comportamento humano, embora muitas vezes as pulsões que movem o indivíduo podem ser condicionadas pelo contexto em que está inserido, onde os meios de comunicação social e a publicidade possuem valores e interesses que movem esse ego a adquirir determinados bens. Quanto ao consumo de marcas, os consumidores tendem a descobrir-se em muitas das existentes no mercado e eleger as suas preferidas, aonde esses produtos ajudam a reforçar aquela imagem que têm de si (SCHIFFMAN E KANUK, 2005). Um produto pode ser – em determinadas situações – um veículo da nossa imagem e personalidade. Segundo os autores, em comparação com os homens (64%), as mulheres (77%) consideram que as marcas eleitas por elas refletem a sua personalidade e em contextos específicos os consumidores até são capazes de escolher uma imagem de si diferente para conduzir as suas novas atitudes e o seu

comportamento, pois muitas vezes os produtos possuem a capacidade de serem mais atrativos e até mesmo de dar maior importância social. (SCHIFFMAN E KANUK, 2005).

2.1.1.3.3 – Estilo de vida: entende-se aqui como o padrão de vida de uma pessoa observado através de atividades, interesses e opiniões, representando esta pessoa por completo (KOTLER, 2000). Lindon et al. (2004) apontam três grandes variáveis que possibilitam descrever um estilo de vida e as correntes socioculturais. A primeira é a atividade, ou seja, aquilo que as pessoas fazem no cotidiano como trabalho, lazer, interação com os meios de comunicação e os hábitos de compra; a segunda variável está relacionada com os valores pessoais, que são os sistemas de valores e características de personalidade que determinam as interações entre o indivíduo e aqueles que o rodeiam; a terceira e última variável dentro do estilo de vida tem a ver com as opiniões, sendo as representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social em geral. O estilo de vida varia consoante as culturas e sociedades em que estão inseridas e por isto não pode ser considerado universal. (LINDON ET AL, 2004).

2.1.2. Consumo de moda

Desde a Revolução Industrial, desencadeou-se uma maior produtividade e fez com que atualmente haja uma relação diferente entre homem/necessidade/consumo. De Carli (2002) afirma que nossos antepassados – aqueles que viveram imigrações e as guerras – tinham uma consciência mais realista sobre relação entre o seu trabalho e seus ganhos, dedicando os gastos apenas para coisas de primeira necessidade. Porém, nós hoje fazemos parte de uma sociedade onde o consumo é excessivo. Até mesmo os conceitos de necessidade, tais como lazer, conforto, autoestima e realização possuem novas conotações. Através da produção em série, os produtos sofreram um barateamento nos custos o que fez com que os objetos passassem a atender a outros diferenciais após satisfazerem as suas funções originais enquanto utensílios. Caso estes realizassem apenas a sua função, não haveria motivos para consumi-los novamente. Segundo De Carli (2002) questões como *design* ou *styling* passaram a ser considerados. O termo *styling* é utilizado designar a reformulação apenas estética do objeto. Ou seja, o produto possui as mesmas funções, mudando apenas a sua aparência. Isto tem uma intensa relação com a chamada obsolescência estilística que faz com que o produto saia de moda, mesmo que esteja novo e sem qualquer defeito. O do *styling* e a obsolescência estilística cria uma nova função nos objetos que deixam de executar somente a sua função intrínseca como também ganha o poder de distinguir socialmente as pessoas. (DENIS, 2000).

Baudrillard (1995), em "A Sociedade de Consumo", alerta para o fato de que ao passo que a abundância e o consumo vão ganhando mais espaço e até mesmo tomando as rédeas da sociedade contemporânea, o homem acaba por estar cada vez mais rodeado por objetos, que adquirem tamanha importância na vida das pessoas e acabam por determinar o seu estilo de vida ou a sua posição na sociedade. "Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo em conformidade com a sua sucessão permanente." (BAUDRILLARD, 1995

p. 15). Atualmente, é basicamente como se para cada objeto tivesse o seu momento de existir, visto que estão sempre a surgir novos produtos ou novos usos – que não são mais do que aperfeiçoamentos de coisas já existentes – onde o sentido de bem-estar e comodidade passam pelo discurso de que se é necessário adquirir novos produtos para a obtenção da felicidade. Portanto, se a necessidade de consumo passa a apropriar-se principalmente de objetos, a moda estará também interligada a este conceito. (BAUDRILLARD, 1995).

A moda possui diversas faces perante a sociedade. Duas das mais importantes vertentes, e até mesmo opostas, são a de procura por individualidade, onde o indivíduo busca por diferenciação dentre um mundo de pessoas que se vestem de forma igual, e a necessidade de integração social, onde as decisões de compra são muitas vezes motivadas pelo desejo de estar na moda, de pertencer ao grande grupo que se utiliza deste ou daquele determinado estilo. Estas escolhas dentro da moda têm grande relação com a imagem que se quer estabelecer, seja para si mesmos ou para outras pessoas. Segundo Simmel (2008), a suposta moda individual, que é aquela onde o estilo é "criado" como uma forma de conduta única, possui uma ambiguidade no sentido pois ao mesmo tempo que o utilizado é individualizado, este desejo por ser único faz com que se formem grupos com esta mesma vontade.

> Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. […]. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. […]. Unir e diferenciar são as duas condições básicas, que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização (Simmel, 2008: 24-25).

Para Bauman (2007), a sociedade de consumo tenta satisfazer os desejos humanos, porém estes desejos surgem a partir das necessidades e é este o ponto chave para o mercado: criar novas necessidades. Porém, esse desejo só irá se manter enquanto não for realizado ou até surgir uma nova necessidade e, consequentemente, um novo desejo. A estratégia de mercados da sociedade e da indústria de consumo é a "[...] não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor". (BAUMAN, 2007 p. 106).

2.1.3. O consumo para os géneros feminino e masculino

Durante a história, os papéis e interesses de homens e mulheres passaram por diversas alterações, onde alguns dos estereótipos de consumo para cada sexo foram quebrados. Essas mudanças foram de extrema importância para a evolução da sociedade e estão relacionadas com importantes alterações sociais, culturais e econômicas, onde é importante ressaltar o crescimento do número de mulheres que ingressaram em um ensino superior e no mercado de

trabalho, aumentando o número de famílias monoparentais. (BARLETTA, 2006).

> As mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferentes. O seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente aos média, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing. (BARLETTA, 2006, p. 3).

O consumo é, tal como refere Bauman (2008), uma característica de ocupação das pessoas e este consumismo já é algo que está inserido na sociedade. A importância da moda atualmente vai além do conceito de adornar-se. Hoje em dia ela é capaz de remodelar e contar uma história sobre uma sociedade em determinado período. (Lipovetsky, 1999). O autor afirma que a moda é sim efêmera pois tem um poder de resposta imediato àquilo que a sociedade anseia naquele momento, mas que ao mesmo tempo possui um caráter cíclico e com capacidade de inovações e novidades. Pode-se afirmar que a moda sempre esteve associada a distinção, seja de gênero, de classe e que cada vez mais essas características têm se fundido, onde há uma maior liberdade de transição dentro dos grupos.

2.1.3.1 – A mulher e o consumo

Quando se comparam os comportamentos de compra para cada gênero, é possível notar ainda certas diferenças. A mulher é consumista e grande influenciadora no consumo da família. Os produtos continuam os mesmos, o consumidor é que passou por mutações e é natural que os setores de mercado queiram adaptar-se. Alguns fabricantes produzem para o público feminino, modificando o *design*, cores, funcionalidade. (BARLETTA, 2006). As mulheres contemporâneas são independentes e com grande poder econômico e força social, formando um grupo muito potente. Se outrora a mulher estava mais preocupara com artigos para o lar ou a família, atualmente "o modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma" (BAUDRILLARD, 1995, p. 98). Isto significa que as mulheres adotam um comportamento mais narcisista traduzido no consumo para si próprias, baseadas naquilo que está disponível no mercado exclusivamente para as mulheres. Assiste-se, portanto, à mulher emancipada e independente que continua a dedicar-se muito à sua imagem e a vivê-la também.

Não obstante, Baudrillard salienta que "o homem moderno é igualmente convidado a comprazer-se", pela publicidade (1995, p. 99). O que leva a crer que o grande apelo quer para homens, quer para mulheres é sem dúvida a satisfação do ego, traduzido num consumo homogêneo por mulheres e por homens relativamente a cuidados de si mesmos. "(…) Assiste-se hoje à extensão do modelo feminino em todo o campo de consumo", ou seja, não são só as mulheres que se cuidam, a sociedade e o investimento neste mercado masculino exige que os homens também o façam. (BAUDRILLARD, 1995).

2.1.3.2 – O homem e o consumo

A aparência, o bem-estar e a qualidade de vida são preocupações presentes em todos os géneros. Atualmente, o público masculino não é mais o mesmo. O homem contemporâneo tem vivido uma transição de experimentações, tanto por curiosidade quanto por parte do mercado, que cada dia lhe proporciona novidades e tendências. São novas marcas, novas linhas e novas coleções de moda destinadas aos homens, já quase que em mesma parcela que para as mulheres. O nicho masculino já possui grande espaço na indústria da moda pois o homem já tem autonomia e maior segurança no ato de comprar. De acordo com dados do Euromonitor, em 2015 as vendas no segmento *menswear* rondaram os 408 mil milhões de dólares (aproximadamente 374 mil milhões de euros) e essa previsão será de 457 mil milhões até 2020. Cada vez mais preocupados com a aparência, os homens tendem a comprar cada vez mais e, de acordo com o mesmo relatório, compram para manter o *status,* já as mulheres compram por impulso. Em entrevista ao Portugal Têxtil, a estilista Alexandra Moura afirma ter tido boas experiências que envolvem este nicho e que os homens até passaram a escolher "sem pretensiosismo nenhum, sem barreiras ou tabus, curiosamente a comprarem peças de senhora, percebe-se que o mercado se está a abrir para o unissexo". (in Marketeer n.º 95, 2004, p. 89 - PORTUGAL TEXTIL, 2017). O interesse do homem em estar bem informado faz com que este seja o único a intervir no ato de compra, tornando-o por isso cada vez mais autônomo quando se trata de ir às compras. Assim sendo, para um mercado que tem dado cada vez mais passos é fulcral o investimento na comunicação, sendo que a publicidade desempenha um papel determinante a este acervo. (in Marketeer n.º 95, 2004, p. 89).

2.2. MARCA

Mais do que símbolos, logotipos e aplicações gráficas, as marcas são a representação da empresa na sociedade e possuem atributos tanto concretos quanto subjetivos, onde o "contexto visual, história e ligações emocionais são o que distingue um símbolo de uma marca" (HEALEY, 2009, p. 07). Além disso, uma marca representa o DNA da empresa, ou seja, aquilo que a diferencia umas das outras. Neste sentido, estão inseridos aspectos como história, posicionamento, segmento, missão, visão e valores.

> Um logo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem é um design de produto, um design de embalagem, uma identidade visual, uma música publicitária ou uma experiência de compra. Estas coisas são apenas os aspectos tangíveis de um complexo sistema de sinais cujo alvo é colocar uma ideia de marca intangível - mas poderosa - no espírito do cliente. (HEALEY, 2009, p. 70).

Se antigamente a marca era apenas um elemento identificador e diferenciador, atualmente ela desempenha um conjunto de funções. Para Kapferer (1998), uma marca desempenha oito funções com benefícios associados à cada uma delas, como pode ser visto na TABELA 1 abaixo:

FUNÇÃO	BENEFÍCIO
Identificação	Ser notada de forma rápida e clara;
Economia de tempo e energia	Permitir a diminuição no tempo e energia através da compra sempre nas marcas confiáveis;
Garantia	Ter a certeza da qualidade independentemente do local e do momento de compra;
Otimização	Ter a certeza de comprar o melhor produto da categoria e com melhor desempenho;
Caracterização	Afirmar a imagem pretendida que é apresentada aos outros;
Continuidade	Satisfação fornecida através da relação de intimidade com a marca;
Hedonista	Satisfação associada ao nível de atratividade da marca, do logo e da comunicação;
Ética	Satisfação perante o comportamento responsável da marca relativamente à sociedade

Tabela 1 - As funções e benefícios de uma marca para o consumidor. Adaptado de Mendes (2009).

As funções listadas por Kapferer (1998) podem servir como princípios para que as marcas se guiem de modo a atingir seus clientes, pois são pontos chave para que o consumidor perceba a marca rapidamente, tenha a certeza que pode sempre comprar dela pois terá sempre a mesma qualidade até que ela se transforme em familiar, pois está presente constantemente no mercado, fazendo com que seja facilmente associada a algo que os consumidores se identificam. (MENDES, 2009).

Os valores e atributos que a marca apresenta devem ser bem geridos em todas as suas aplicações. Materiais gráficos, embalagens, pontos de venda, meios digitais e produtos devem estar bem trabalhados de modo uniforme para que se perceba corretamente o DNA da empresa. (GUILHERMO, 2012). A marca deve ter uma identidade física ou formal e uma personalidade que tem a ver com sua história e seus valores fundamentais. A identidade física envolve um conjunto de signos, além de cores, formas, sons, etc que, quando relacionados com os sentidos físicos dos consumidores, podem ser utilizados para dar mais ênfase à marca, criando canais facilitadores para sua identificação. (AAKER, 1998).

O *design* tem o poder de atuar estrategicamente com a criação de pontos de contato afim de identificar os consumidores e de gerar personalidade à empresa. Uma alternativa para elevar a ligação emocional da marca com os usuários consiste em desenvolver dimensões sensitivas ainda pouco exploradas no mercado. Segundo Lindstrom (2007), atualmente as técnicas de comunicação limitam-se à maior exploração dos sentidos visuais e auditivos. Porém, quanto maior for a sincronia sensorial de uma marca, maior será a sua conexão com seu consumidor e isto envolve a visão, tato, olfato, audição e até mesmo o paladar. (LINDSTROM, 2007).

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três processos: o primeiro é o assertivo, onde a a marca fala para o consumidor e mostra-se – a partir do seu ponto de vista – ser melhor e mais confiável; o segundo processo é o assimilativo, onde a marca assume uma postura de igualdade para que o consumidor se sinta importante e parte do crescimento da mesma; o terceiro processo é o absortivo, que é a etapa onde a marca motiva o consumidor a usufruir de tudo que ela possa oferecer, numa espécie de convívio, onde ela está inserida na vida do consumidor. Quando estas etapas estiverem em sintonia e trabalhadas de forma assertiva, isso irá se refletir no posicionamento da marca na mente do consumidor que deve ser bem definido para que a confiança na marca seja maior, o que contribui para um bom relacionamento entre marca e consumidor e até mesmo influencia a decisão de compra. O *branding* contribui para garantir a coerência e identidade das marcas e, como conceitua Guilhermo (2012, p.31), "*branding* é o gerenciamento da marca em todas as instâncias".

Atualmente, a relação existente entre as marcas e as emoções que essas podem proporcionar é direta, onde esses sentimentos gerados associam-se com a forma pela qual as marcas são percebidas e simultaneamente julgadas pelo consumidor. (NORMAN, 2008). Este pré-julgamento pode ser dado através das ações de comunicação da empresa, pois é esta comunicação que cria um vínculo de identificação com os usuários, que irá resultar em uma melhor – ou não – qualidade percebida e a possível volta do cliente, por isso ela deve ser bem executada.

2.2.1. Conceitos e Benefícios do *Branding*

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 275), o *branding* é somar aos produtos e serviços mais valor de marca e, sobretudo, criar diferenciação perante outras marcas. É a gestão da marca e pode ser definida por um conjunto e desenvolvimento de ações que vão desde a criação da marca até todas as suas etapas de gerenciamento, tendo em vista estreitar os laços entre a empresa e os consumidores. Para isto acontecer de forma mais precisa, é necessária a criação de bases mentais que auxiliem os consumidores a organizar os seus conhecimentos sobre os produtos e seu histórico de vida de forma que esses aspectos ajudem a esclarecer a tomada de decisão e fornecer valor para a organização e para o consumidor, resultando da fidelização deste com a marca. (WHEELER, 2012, p. 16).

Este processo vem evoluindo ao longo dos anos, seguindo também a transformação que ocorre com a globalização em cada período específico. Lindstrom (2007) afirma que o *branding* passou por várias fases distintas e desde a década de 1950, já foram 5 fases:

1950	"Proposição de venda única"	Produto físico como centro da compra;
1960	"Proposição de venda emocional"	Início da influencia das emoções e vínculos afetivos para a diferenciação dos produtos;
1980	"Proposição da venda organizacional"	Maior conhecimento da conscientização da marca e associação direta da mesma, tendo início o conceito de personalidade e seus valores intangíveis;
1990	"Proposição de venda pela marca"	A marca passa a ter mais força e espaço, até mesmo sendo mais representativa que o produto em si;
Atualmente	"Proposição de venda individualizada"	Forte relação emocional e de envolvimento com a marca, ampliação do conceito de Love Brand e grande interação com os consumidores através da utilização da internet;

Tabela 2 - As fases do branding com a globalização. Fonte: Adaptado de Lindstrom (2007).

O *branding* também pode ser conceituado, segundo Healey (2009), como o desenvolvimento das áreas de design, marketing, publicidade e relações públicas e que, quando juntas, configuram um conceito multidisciplinar e com foco na estética, vendas, lealdade do consumidor e reputação da marca. Quando o *design*, a história e o posicionamento da marca estão bem desenvolvidos e aplicados, os benefícios são imediatos e os atributos intangíveis são ainda mais notórios. O *design* possui fundamental importância pois vai muito além do carater estético, sendo responsável também pelo carater emocional, o que exige grande coerência e consistência. A coerência que o *branding* propicia é correspondente tanto aos aspectos visuais quanto aos estratégicos e a consistência está fortemente relacionada com a identidade visual da empresa, que deve estar posicionada corretamente, aliando os aspectos empresariais e culturais. O *branding* pode ainda promover, além de uma maior unidade da empresa, uma

melhor reputação da marca, aumento da percepção de valor e também a associação de qualidade a ela. "A estratégia do negócio deve ser a primeira condutora da estratégia da marca e ambas devem refletir a mesma visão estratégica e cultura corporativa" (AAKER, 2007, p. 19).

As estratégias de gestão de marca, ou de *branding*, auxiliam as empresas a perceberam seu papel de mercado através da identificação do perfil dos consumidores, buscando as melhores oportunidades para formar novas relações afim de estreitar os laços emocionais, o que contribui para a diferenciação perante à concorrência. Esses processos são de extrema importância atualmente pois as pessoas não buscam mais somente por produtos – num mundo onde há uma profusão de marcas e opções – e sim por experiências únicas e valores intangíveis. Verifica-se cada vez mais a importância das sensações proporcionadas e da personificação da marca, por isso ela deve ser cada vez mais humanizada. "A visão permite a uma empresa estabelecer uma posição singular para a sua marca e apelar aos clientes de uma forma que transcende as limitações da categoria de seu produto" (HEALEY, 2009, p. 75).

O consumo vai muito além de comprar o produto. Para Press e Cooper (2009), o *design* emocional deve gerar cada vez mais experiências significativas para as pessoas, atuando nos produtos, comunicação e ambiente e, para isto, é necessário que o cliente, suas necessidades e aspirações estejam em primeiro plano. Norman (2008) categoriza o *design* emocional em três níveis: o primeiro nível é o visceral, onde estão localizadas as primeiras impressões e estas estão associadas aos sentidos. O nível comportamental tem relação com as experiências do produto, como função e desempenho e o nível reflexivo é o que faz a ligação entre os anteriores, onde são gerados os impactos emocionais e de pensamento. Esses três níveis precisam estar em harmonia para cativar o público de maneira assertiva, pois é necessário ter as melhores primeiras impressões para que se venha a utilizar o produto e perceber sua função de modo que se gerem boas associações mentais relativas àquela marca, levando também a um relacionamento mais amplo e duradouro com a marca.

2.2.2. Valor da marca/ *Brand Equity*

Os elementos que compõem o valor de marca, ou os atributos considerados mais importantes, podem ser agrupados em quatro dimensões. O primeiro é o seu reconhecimento ou visibilidade. A marca não consegue existir por muito tempo se não for reconhecida e facilmente identificada. O segundo elemento é a qualidade percebida. Esta qualidade é advinda tanto das características intrínsecas do produto em si quanto aos serviços oferecidos pela marca como um todo, o que também tem relação direta com a lucratividade. O terceiro elemento tem a ver com as associações à marca, ou seja, tudo que está relacionado com o universo da marca, como os atributos do produto, imagens e símbolos, associações organizacionais e a própria personalidade da marca. O quarto e último elemento é relacionado com o cliente e a fidelidade que este dedica, que é o ponto a que todas as marcas desejam alcançar, pois o principal atributo de

valor de marca está intimamente associado aos clientes e aquilo que eles buscam. (AAKER, 2002).

Para o autor, o valor da marca é a força da marca e isto está relacionado com o seu valor de mercado e com aquilo que as pessoas pagam pelos seus ativos. Além desses aspectos tangíveis, são os intangíveis que fazem a maior diferenciação perante à concorrência. Qualidade, reputação, inovação e prestígio são alguns dos fatores que auxiliam para uma marca distinguir-se no mercado. (AAKER, 2002).

Quanto mais autêntica e com atributos uma marca possuir, mais personalidade ela terá e mais relações de afetividade podem ser estabelecidas pois marcas sem personalidade são marcas mortas e sem atratividade. O ideal nesse sentido é que as marcas sejam capazes de expressar a identidade de quem as consome. São os fatores intangíveis como imagem, cultura e prestígio que pode criar vínculos com os clientes e contribuirá para torná-la mais autêntica. (AAKER 2002).

2.2.3. Arquitetura da marca

Para Wheeler (2008), a arquitetura das marcas é referente à hierarquia das marcas que compõem uma empresa. A autora ainda afirma que através dessa ferramenta e com a atuação do *design*, é possível organizar melhor visualmente a estrutura dessas marcas e assim criar diferenciação, o que levará a melhores vendas e crescimento da empresa. Um exemplo claro disso é quando uma empresa adquire outra ou há uma fusão entre empresas e, na maioria dos casos, as marcas adquiridas permanecem da mesma forma, mas é necessária uma reorganização a partir da nova gestão. Wheeler (2008) apresenta quatro diferentes formas para a arquitetura das marcas:

2.2.3.1. Marca monolítica: o consumidor decide com base na fidelidade que tem à marca, priorizando essa confiança em relação às características do produto. A única assinatura visual do produto é a da marca corporativa (ou marca mãe) e os demais elementos são apenas referentes à categoria geral a qual o produto está inserido.

2.2.3.2. Marca pluralística: neste ponto, a empresa possui diversos produtos com várias marcas conhecidas pelo público. Os investimentos em *marketing* são totalmente voltados aos consumidores e muitas das vezes a marca mãe chega até mesmo a ser desconhecida pelas pessoas, sendo reconhecida apenas por empresários e acionista.

2.2.3.3. Marca subsidiária (ou arquitetura de submarca): a marca corporativa é dominante, porém o produto também é agregado à sua marca, onde as duas são as condutoras e possuem o mesmo peso.

2.2.3.4. Marca endossada: aqui a marca mãe endossa o produto independente de ter o mercado e público já bem definidos. Neste caso, o produto é totalmente beneficiado com a associação à marca corporativa.

Com isto tudo é possível concluir que a arquitetura da marca nada mais é que uma estrutura organizacional – que funciona muitas vezes como estratégia visual – que identifica lacunas e estabelece uma hierarquia partindo do grau de importância entre as marcas e a empresa, podendo ainda especificar o papel e características de cada uma, permitindo uma maior inovação e diversificação de modo a resolver até mesmo qualquer possível conflito interno entre as marcas e potencializando o valor de marca. A arquitetura, portanto, possibilita manejar o *mix* de produtos de forma estratégica, dentro do posicionamento específico, objetivando o aumento dos lucros. (WHEELER, 2008)

2.2.4. Metodologias de projeto

2.2.4.1. Diagramas & Marcas

Oliveira (2015), de modo a estruturar uma lógica processual, incorpora diversos métodos e técnicas a partir de abordagens lineares, não lineares ou mistas e dirige dois modelos, um para análise e um para construção. Oliveira (2015, p. 355) explica que este modelo possui uma representação linear, mas que é possível avançar e retornar em qualquer uma das etapas, que contém um princípio, um objetivo e um *terminus*. O autor ainda refere que a organização do modelo é feita com base em três conjuntos: a indicação estratégica da marca, a linguagem visual da marca e a explicação da linguagem da marca. Para Oliveira (2015, p. 356), a linguagem visual é constituída por "quatro elementos básicos – Nome, Símbolo, Tipografia (s), Cor (es), onde o 5º Elemento – pode ou não estar presente (...) e representa o elemento com analogias à marca gráfica", onde esta última pode ser entendida como a sintetização visual da personalidade da marca e seus elementos complementares, como forma, movimento, imagética e som. Assim sendo, o autor fez uma composição mais sintética do modelo com o objetivo de facilitar a percepção dos elementos, onde o utilizador combina a informação visual, confronta-a com o DNA da marca e aciona assim o significado das variáveis na sintaxe da marca. OLIVEIRA (2015). Esta metodologia é dividida em seis etapas, ilustrada no Esquema 1 abaixo:

Figura 1 - Etapas da metodologia. Adaptado de Oliveira (2015). Imagem de autor.

2.2.4.2. Design de Identidade da Marca

Alina Wheeler (20012) possui uma metodologia com foco no *design* de identidade da marca. Para Wheeler (2012), o processo de identidade de marca precisa conter a investigação, um pensamento estratégico, habilidade no gerenciamento estratégico e excelência em *design*. Dentro da sua metodologia, Wheeler (2012) divide os processos em cinco macro etapas e várias sub-etapas, contribuindo para um melhor direcionamento do projeto visto que há um grande detalhamento. No Esquema 2 abaixo é possível visualizar a metodologia de Alina Wheeler:

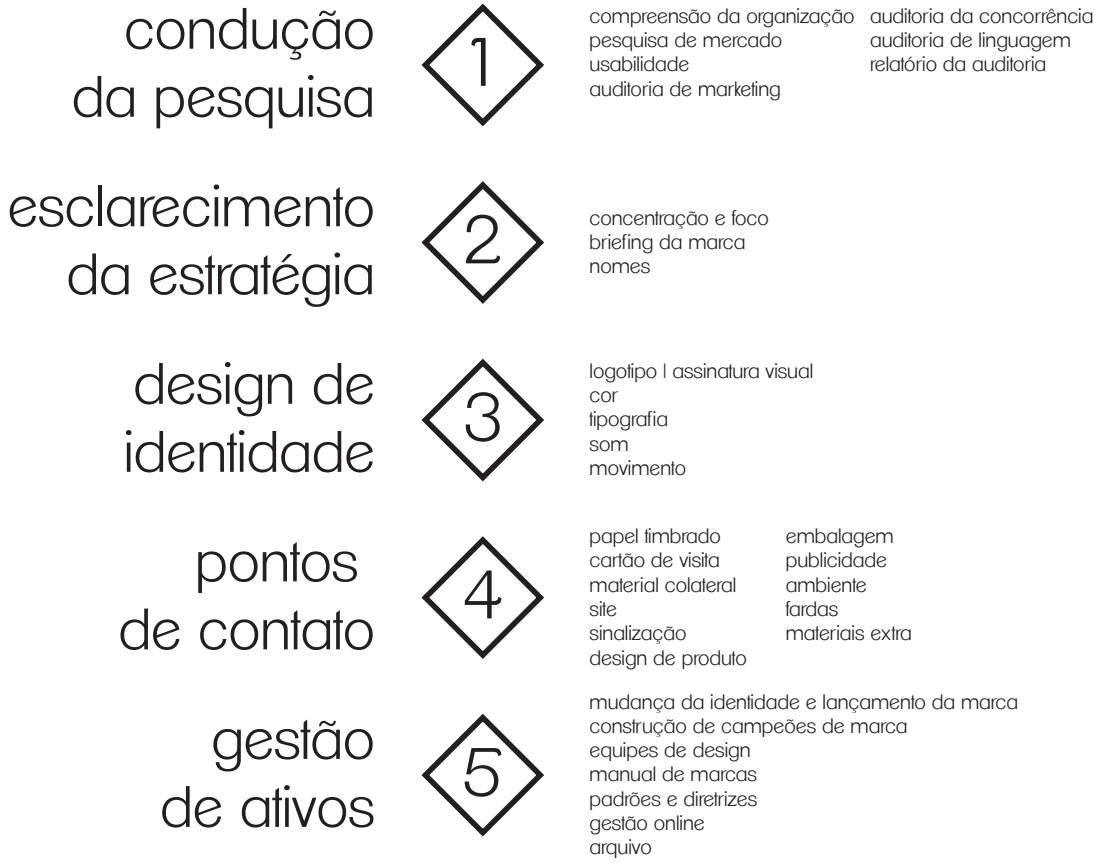


Figura 2 - Etapas da metodologia. Adaptado de Wheeler (2012). Imagem de autor.

2.2.4.3. *Brand DNA Process*

É um método onde o maior objetivo consiste na identificação e validação do DNA da marca. É um processo onde os *stakeholders* participam nas etapas do projeto, sendo assim considerado co-criativo. "O DNA de uma marca [...] é o que diferenciará uma marca da outra, formado por diversas características próprias que ao se ligarem, formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da mesma." (STODIECK; GOMEZ, 2012, p. 2198).

Esta metodologia é dividida em seis etapas, ilustrada no Esquema 3 abaixo:

Figura 3 - Etapas da metodologia. Adaptado de Gomez (2012). Imagem de autor.

2.2.5. Posicionamento

O posicionamento, para Ries e Trout (2009), está relacionado com o produto e e como ele está estabelecido na mente do consumidor. É a relevância e pregnância deste produto e da marca no pensamento dos clientes. A marca tem um grande poder de influencia no modo que as pessoas veem os produtos, pois os dois acabam sendo percebidos em conjunto. Raramente um produto é visto desassociado da sua marca. (RIES E TROUT, 2009).

Para Kotler (2010), o posicionamento está relacionado à marca e também à sua identidade e integridade. Quanto à identidade, ela precisa ser relevante para aquilo que o consumidor está à procura e quanto à integridade, ela está relacionada à concretização da satisfação e confiança transmitida a partir da experiência com a marca. O posicionamento envolve ainda algumas variáveis, que são: produto e/serviço, público-alvo, diferenciais competitivos; concorrência; vantagens; benefícios; percepções de qualidade e preço. (KOTLER, 2010).

Através de um posicionamento correto, as empresas podem encontrar muitas possibilidades e oportunidades, utilizando como base os estudos de mercado, de *marketing* e as demais tendências dos consumidores, de modo que se encontrem novos meios para se destacar da concorrência e estabelecer a imagem na mente no consumidor. Contudo, esta imagem percebida nem sempre é consoante àquela idealizada. Por isso, o gestor de marcas deve ter este ponto muito bem trabalhado e explorado, para a mensagem não contenha erros. (WHEELER, 2008).

2.2.6. Comunicação da marca

A comunicação é o elo de ligação entre a marca e o consumidor. Porém, deve-se ter muita atenção ao ambiente em que ela esta inserida, respeitando os códigos culturais e as normas de cada fonte emissora das mensagens. Caetano e Rasquilha (2007) afirmam que a comunicação não possui somente a função de informar, mas também tem o poder de persuadir o consumidor para que ele corresponda e desenvolva determinado comportamento. Como os autores referem no livro "Gestão e Planeamento de Comunicação" p. 23, "comunicar é por em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir (mudar de opinião, adotar um comportamento diferente)" (CAETANO E RASQUILHA, 2007).

Para que a comunicação exista, é necessário que o interlocutor esteja de um lado e o receptor da mensagem esteja do outro, preparado para receber um conjunto de informações e símbolos. Para que esta relação se dê de forma satisfatória, o emissor e o receptor devem ter bases em comum. Neste ponto, a cultura, vivência, estilos de vida, linguaguem, tudo conta para que a mensagem possa ser recebida, assimilada e enfim descodificada. (CAETANO E RASQUILHA, 2007).

O modelo mais simples e básico para a comunicação é a partir de três elos de ligação: o emissor, a mensagem e o receptor. Segundo Caetano e Rasquilha "toda a comunicação provém de algum indivíduo ou grupo de indivíduos que constituem a fonte. À fonte cabe iniciar o processo." (2007, p. 31). Nestes termos, o emissor é a marca, a mensagem é aquilo que a marca pretende transmitir e o consumidor é o receptor. Estres três elementos são essenciais para que haja a comunicação em *branding*, onde nenhum elemento pode estar em falta. (CAETANO E RASQUILHA, 2007).

Toda mensagem que é passada através da comunicação de marca é codificada e é assim que os objetivos da mensagem são transmitidos. Segundo Caetano e Rasquilha (2007), o codificador tem o poder de transformar qualquer objetivo da comunicação em termos compreensíveis, seja para o receptor ou até mesmo para o emissor. Para que isto seja possível, o papel do *designer* é de fundamental importância pois, para atingir o propósito esperado, ele deve utilizar um conjunto de signos estruturados e que façam sentido, sendo na composição gráfica ou na criação dos produtos. O suporte físico, ou o canal de transmissão da mensagem, é um elemento essencial para o processo. Atualmente, esses canais são inúmeros e a internet tem um grande poder de difusão, canal este que deve ser amplamente utilizado, mas de modo ainda mais cuidadoso, pois "a mensagem pode assumir qualquer forma desde que possa ser experimentada e entendida por um ou mais dos sentidos do receptor." (Caetano e Rasquilha, 2007, p. 34).

2.2.7. Elementos de construção de sistemas visuais de marca

Os elementos visuais de uma marca desempenham um papel de fundamental importância na construção de valor da mesma. Alguns elementos são considerados principais para a produção e para o funcionamento da identidade da marca. Raposo (2008) diz que a marca gráfica de uma empresa pode ser representada por um "signo visual", ou seja, um logótipo, um ícone ou um símbolo. O autor ainda afirma que uma marca pode estar ao nível referencial e não apenas ligado ao nível emocional, pois assim como os consumidores são capazes de mudar costumes e gostos, os significados também podem sofrer mutações para que se adaptem e atinjam uma melhor performance.

Para Wheeler (2008), o logótipo deve ser facilmente reconhecível e para isso, ele precisa ser legível e elaborado de forma diferenciada. Raposo (2008) refere que a essência dos valores corporativos deve ser sintetizada para a criação da marca gráfica, onde o símbolo tem grande importância. Para o autor (2008, p. 17), o símbolo representa "objetos, ideia e conceitos do mundo real ou imaginário" e para Wheeler (2008), a junção do símbolo com o logótipo se torna a assinatura da marca. Outro elemento que a autora (2008) considera é a cor, pois acredita que a cor é utilizada para expressar a personalidade da marca e criar emoção, então é necessário eleger uma cor com muito cuidado, visto que as cores possuem significados e este pode ser alterado dependendo da cultura em que está inserida. A autora (2008) explica que o nosso cérebro assimila primeiramente as formas, depois as cores e só então o texto.

Outro elemento considerado indispensável para a construção da identidade é a tipografia. Este é o elemento que materializa os conceitos implícitos na marca e deve ter relação direta com a imagem da marca e evoluir junto com ela. Wheeler (2008) afirma que o som também é um elemento que acresce valor e que marcas inteligentes se utilizam deste artifício, pois seja em música ou em tom de voz, o som é capaz de criar um *mood* capaz de se fixar na mente das pessoas. Esta ferramenta de utilização de sons é conhecida como *branding sound*, que podem ser sons ambiente, apresentações multimédia ou até mesmo mensagens gravadas em *slogans* ou publicidade, pois vai sempre remeter àquela marca específica. Ainda de acordo com Wheeler, o *motion design* vem ganhando espaço pois as animações são uma forma criativa e simples que a marca pode contar a sua história desde que tenha atenção ao modo que aplicado, para que o significado não seja banalizado. A imagética é considerada pela autora (2008) como um elemento secundário, não como parte integrante do *branding*, mas contribui – em muitos casos – até mais que os outros elementos todos, pois o conceito visual de uma marca é uma característica muito importante para a mesma. (WHEELER, 2008).

2.3. Métodos de construção de perguntas para entrevistas

A preparação de uma entrevista é das etapas mais importantes da investigação, pois é necessário que se disponibilize tempo para a construção e realização, além de que se deve planejar muito bem, tendo em vista sempre qual o objetivo a ser alcançado. O entrevistado deve ser muito bem escolhido, pois este deve ter familiaridade com o tema e disponibilidade para responder às questões propostas da maneira adequada, afim de que esteja à vontade com o entrevistador e possa revelar também suas confidências e identidade. A preparação da entrevista deve ser específica, pois deve conter um roteiro organizado com as questões relevantes ao tema. (MARCONI & LAKATOS, 2002).

Há diferentes tipos de entrevistas e a escolha dentre elas varia de acordo com aquilo que o entrevistador está à procura.

2.3.1. Entrevista padronizada ou estruturada: o entrevistador possui um roteiro previamente estabelecido e o segue exatamente como é. As perguntas são predeterminadas e feitas de acordo com um plano. A intenção é criar uma padronização, ou seja, os entrevistados responderão às perguntas de modo que elas sejam comparadas dentro do conjunto de respostas e, deste modo, as diferenças sejam analisadas. Neste tipo de entrevista, o pesquisador não pode adaptar as perguntas em nenhuma situação e nem alterar a ordem.

2.3.2. Despadronizada ou não estruturada: neste tipo de entrevista, o pesquisador tem a liberdade de desenvolver situações e mudar a direção quando considerar necessário, de modo a explorar mais amplamente uma questão em específico. As perguntas são mais abertas e podem ser respondidas informalmente. Para Marconi & Lakatos (2002) apud Ander-Egg (1978 p.110), este tipo de entrevista ainda possui três modalidades:

2.3.2.1. Entrevista focalizada: há um roteiro dividido por tópicos e são relativos ao problema estudado. O entrevistador tem liberdade nas perguntas, desde questionar as razões e motivos, dar esclarecimentos e não precisa obedecer a uma estrutura formal. No entanto, é necessária uma grande habilidade do entrevistador. Este tipo de entrevista é utilizado geralmente em estudos de situações de mudança de conduta;

2.3.2.2. Entrevista clínica: busca estudar os motivos, sentimentos e conduta das pessoas. Neste tipo de entrevista, as perguntas são mais específicas;

2.3.2.3. Entrevista não dirigida: aqui há uma grande liberdade do entrevistado, pois este pode expressar suas opiniões e o entrevistador apenas deve incentivá-lo, guiando-o sobre determinados assuntos, mas sem força-lo a responder.

2.3.3. Painel: esta tipologia de entrevista baseia-se na repetição das perguntas às mesmas pessoas, respeitando um intervalo de tempo, para estudar a evolução das opiniões nesse curto período. Neste caso, as perguntas devem ter diferentes versões de modo que o entrevistado não distorça as respostas com as repetições.

Quanto à forma das perguntas, as autoras (2002) ainda as classificam em três categorias: perguntas abertas (livres ou não limitadas), perguntas fechadas (dicotômicas) e perguntas de múltipla escolha. Na primeira classificação – perguntas abertas – o entrevistado pode responder livremente e usando uma linguagem própria, possibilitando uma investigação mais profunda, porém a análise é mais complexa e demorada. Na segunda classificação – perguntas fechadas – o entrevistado apenas escolhe dentre as respostas existentes, sendo mais objetivo e preciso. Esse tipo de pergunta restringe a liberdade das respostas, mas facilita o trabalho do pesquisador. Já na terceira classificação – perguntas de múltipla escolha – as perguntas são fechadas, mas apresentam uma série de respostas, podendo abranger várias facetas dentro do mesmo assunto. Esta técnica é facilmente tabelável e pode obter resultados quase tão profunda quanto aos das perguntas abertas. (MARCONI & LAKATOS, 2002).

Quanto ao conteúdo da entrevista, Marconi & Lakatos (2002) citam Pardinas (1977, p. 87) onde este autor diz que o "pesquisador deve estar seguro de que a pergunta ou questão é necessária à investigação; se requer ou não apoio de outras perguntas; se os entrevistados têm a informação necessária para responder à pergunta". Ou seja, as perguntas devem ser formuladas de maneira clara e objetiva, com linguagem acessível ao informante para que não haja problemas no entendimento.

Outro aspecto importante citado pelas autoras (2002) é que, por norma, a entrevista deve sempre começar com perguntas gerais e depois ser direcionada para perguntas específicas, também conhecida como a técnica do funil, pois assim nas últimas perguntas o entrevistado já vai estar confortável e seguro para responder, principalmente às questões mais pessoais e a entrevista poderá ter mais resultados positivos. (MARCONI & LAKATOS, 2002).

CAPÍTULO III - Estudos de Caso

3.1. Wool & Oak

3.1.1. História da marca

Lançou-se como uma marca no *Kickstarter* no início de 2016 e aproximadamente 3000 patrocinadores contribuíram para o sucesso da marca. Esta alta demanda e incentivo deu-se porque a Wool & Oak oferecia um produto que os viajantes em todo o mundo queriam e precisavam. Consideram-se como uma marca de estilo de vida especializada em produtos de viagem feitas em pele. Como uma empresa nascida através de *crowdfunding*, Wool & Oak busca oferecer inovação e variedade para algumas categorias de produtos consideradas estagnadas. A filosofia de design da marca é a união da estética clássica com a máxima funcionalidade atualmente. Oferecem produtos de qualidade com preços acima do *fast-fashion* e abaixo do mercado de luxo.

3.1.2. Arquitetura da marca

A marca utiliza apenas uma forma de identidade nominal ou visual para todas as suas parcelas, também chamada, segundo Olins (2008), de monolítica.

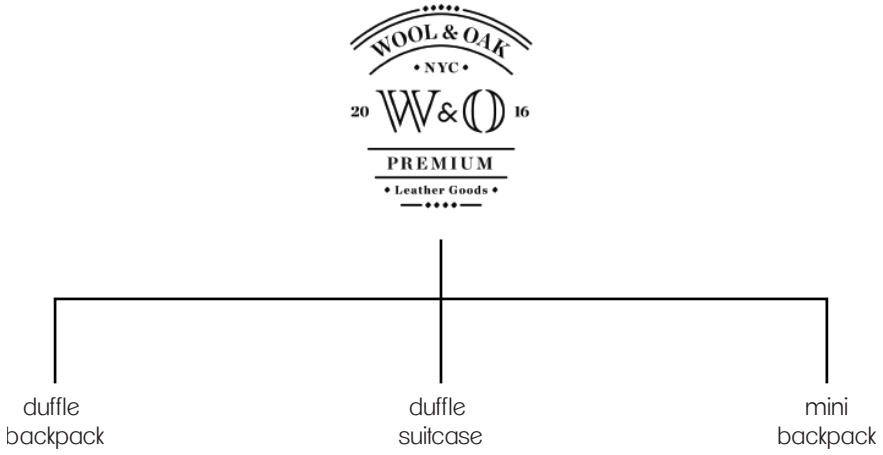


Figura 4 - Arquitetura da marca Wool & Oak. Imagem de autor.

3.1.3. Segmentação

A empresa está segmentada no ramo dos acessórios – malas, mochilas, sacos - e abrange principalmente o *target* masculino, mas não exclui o *target* feminino. Dentro do seu setor, alcança públicos com bom poder de compra, com a média de preços em torno dos 200€.

3.1.4. Estratégias

As suas estratégias principais são a utilização de materiais de qualidade e a inovação para categorias de produtos consideradas estagnadas. Como estratégias de comunicação, a empresa está presente nas redes sociais e possui uma *newsletter*, o que aproxima os consumidores e a marca, além de manter os clientes a par dos produtos e novidades. A marca também está presente em diversas revistas de viagens, atraindo o público no qual se insere.

3.1.5 Linguagem visual

A linguagem visual pode ser analisada com base nos itens abaixo e depois deve ser criado um diagrama para melhor visualização dos elementos:

- Nome e marca gráfica: as tipografias utilizadas pela marca são simples e vintage.
- Cores: a componente cromática tem uma predominância de castanhos e preto;
- Elementos aplicados: as aplicações são principalmente nas cores preto e branco nos demais suportes, seja em papel, cartões, embalagens ou em etiquetas e tecidos;
- Elementos complementares: a imagética possui uma componente minimalista, onde mistura suas cores em diversos tons em composição com a cidade e com a natureza. Através da análise da marca e do público, é possível atribuir sons urbanos e característicos da cidade e até mesmo bandas que possuam este estilo musical.

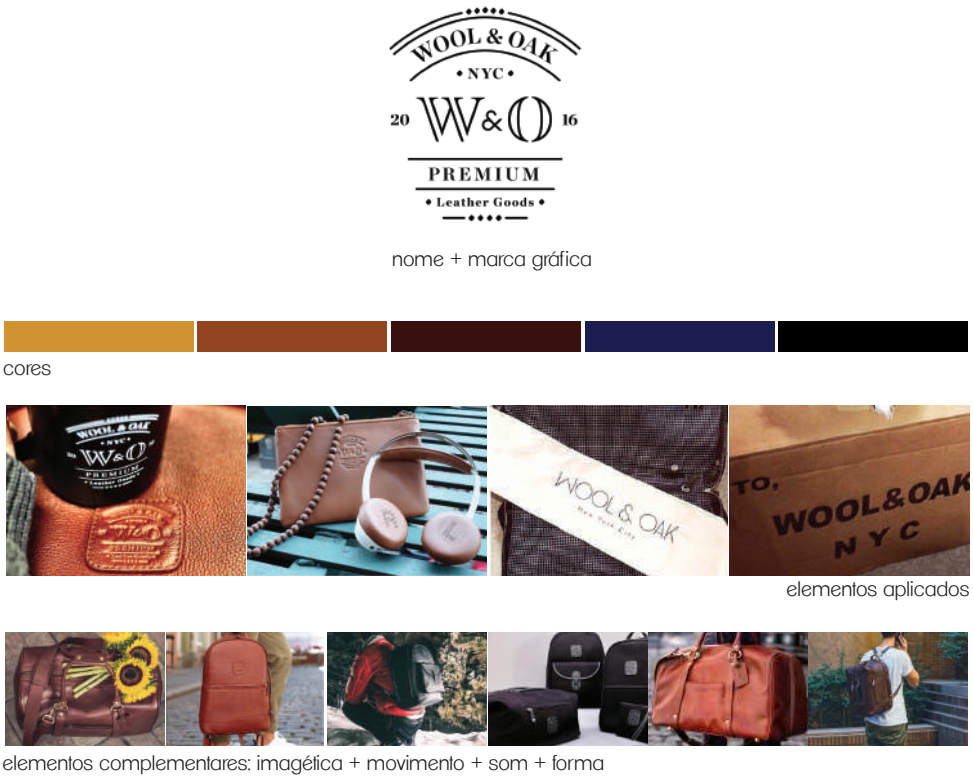


Figura 5 - Linguagem visual da marca Wool & Oak. Imagem de autor.

3.2. Hardgraft

3.2.1. História da marca

A marca surgiu em 2007, a partir da ideia de dois designers – um inglês e um austríaco – que buscavam soluções e inovações para produtos comuns. Utilizando a criatividade, transformaram produtos como uma pasta simples e antiga em um acessório atual e com a estética atemporal. O ideal da marca é fazer com que os produtos de vanguarda não sejam esquecidos e sejam utilizados como um produto atual. O trabalho é feito todo manualmente, com artesãos especialistas em pele italiana, lã da Alemanha e mais recentemente o algodão, da Inglaterra. Possuem o lema de que coisas pequenas trazem grandes felicidades.

3.2.2. Arquitetura da marca

A marca utiliza apenas uma forma de identidade nominal ou visual para todas as suas parcelas, também chamada, segundo Olins (2008), de monolítica.

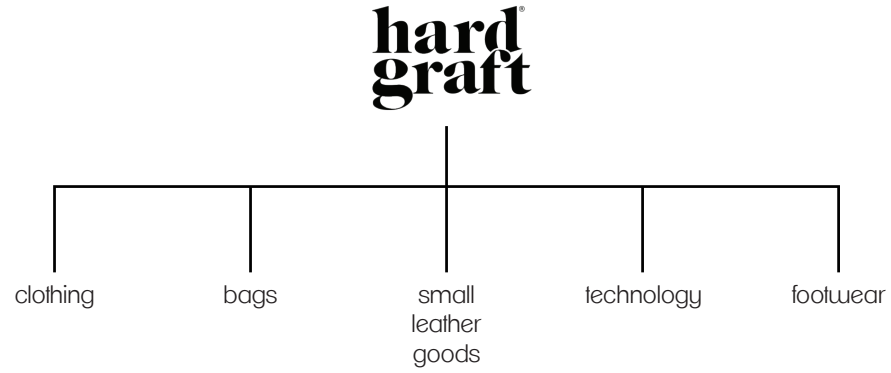


Figura 6 - Arquitetura da marca Hardgraft. Imagem de autor.

3.2.3. Segmentação

A empresa inicialmente possuía o segmento dos acessórios, que incluía malas, bolsas para laptops, carteiras, mochilas, *clutches* e pastas. Com o tempo, expandiu-se para os calçados e atualmente possui uma coleção capsula de vestuário. Abrange principalmente o *target* masculino, mas não exclui o *target* feminino. Dentro do seu setor, alcança públicos com poder de compra elevado, com a média de preços em torno dos 600€.

3.2.4. Estratégias

As suas estratégias principais são a combinação de materiais, principalmente pele e lã, de qualidade, inovação no design. Como estratégias de comunicação, a empresa está presente nas

redes sociais e possui uma *newsletter* e um blog, facilitando a o contato com os consumidores e introduzindo-os nas suas fotos e mídias digitais.

3.2.5 Linguagem visual

A linguagem visual pode ser analisada com base nos itens abaixo e depois deve ser criado um diagrama para melhor visualização dos elementos:

- Nome e marca gráfica: as tipografias utilizadas pela marca são simples. A fonte utilizada no logo é "*FF Zine Serif Display*" e a fonte auxiliar é "Futura";
- Cores: a componente cromática tem uma predominância de castanhos, preto, cinzento e branco, porém as vezes admite outras cores para fazer composições e produzir outros efeitos em materiais;
- Elementos aplicados: as aplicações são principalmente nas cores preto e branco nos demais suportes, seja em papel, cartões, embalagens ou em etiquetas e tecidos. Para estes suportes, são utilizadas as duas formas do logo;
- Elementos complementares: a imagética possui uma componente minimalista, onde mistura suas cores em diversos tons com outros elementos que fazem referência à marca, de forma mais e clara, de modo a representar a mensagem verbal e visual da marca. Através da análise da marca e do público, é possível atribuir sons urbanos e característicos da cidade e até mesmo bandas que possuam este estilo musical.

Figura 7 - Figura 5 - Linguagem visual da marca Hardgraft. Imagem de autor.

3.3. Mismo

3.3.1. História da marca

Surgiu em 2006 a partir de dois amigos de universidade. Na época, a ideia original era criar uma alternativa mais elegante para as bolsas de *laptops* de *nylon* preto que dominavam o mercado. Um dos sócios tinha noções de costura e o outro de vendas, então decidiram começar uma empresa. Começaram com as bolsas para *laptop* e rapidamente aumentaram a variedade de produtos, um pouco mais orientados para o estilo de vida, como pequenas carteiras para cartões de crédito e sacos de viagem maiores. Com o tempo, foram crescendo e – segundo os fundadores da marca – o Mismo é o melhor companheiro pessoal para o homem sofisticado urbano. Afirmam que se um Mismo está em sua mão ou no seu bolso, seus pertences estarão sempre protegidos. Possuem um estilo minimalista, que abrande desde o mais descontraído até o mais sofisticado.

3.3.2. Arquitetura da marca

A marca utiliza apenas uma forma de identidade nominal ou visual para todas as suas parcelas, também chamada, segundo Olins (2008), de monolítica.

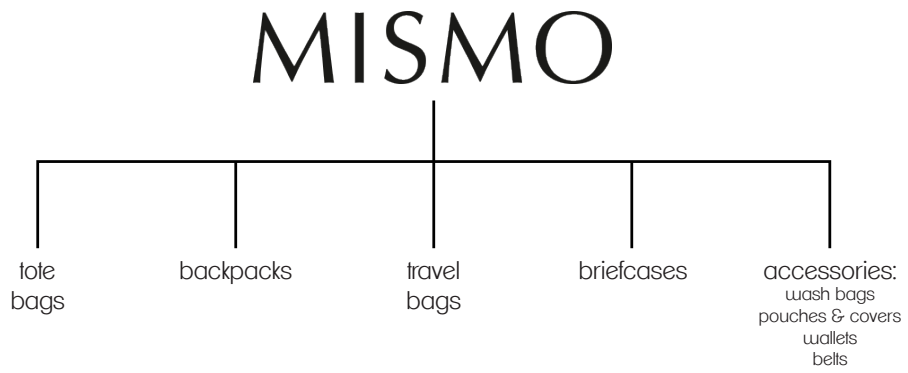


Figura 8 - Arquitetura da marca Mismo. Imagem de autor.

3.3.3. Segmentação

A empresa inicialmente começou com bolsas para laptops, mas expandiu-se para o segmento dos acessórios, que inclui malas, carteiras, mochilas, sacos. Abrange o *target* masculino. Dentro do seu setor, alcança públicos com poder de compra elevado, com a média de preços em torno dos 500€.

3.3.4. Estratégias

É uma marca que possui a característica do design dinamarquês – simples, funcional e durável.

Possuem um design simples, funcional e durável que possui apenas o que é estritamente necessário - nada mais, nada menos – e acreditam que o luxo surge a partir das escolhas feitas sobre o que subtrair e o que deve permanecer. As suas estratégias principais são a utilização de materiais naturais, principalmente pele e algodão. Como estratégias de comunicação, a empresa está presente nas redes sociais e possui uma *newsletter*, além de um blog dentro do próprio site.

3.3.5 Linguagem visual

A linguagem visual pode ser analisada com base nos itens abaixo e depois deve ser criado um diagrama para melhor visualização dos elementos:

- Nome e marca gráfica: as tipografias utilizadas pela marca são simples e minimalistas, sem serifa;
- Cores: a componente cromática tem uma predominância de cinzentos, azuis, castanhos e preto, porém as vezes admite outras cores para fazer composições e produzir outros efeitos em materiais;
- Elementos aplicados: as aplicações são principalmente nas cores preto e branco nos demais suportes, seja em papel, cartões, embalagens ou em etiquetas e tecidos;
- Elementos complementares: a imagética possui uma componente simples, onde mostra o homem contemporâneo e minimalista, mistura suas cores em diversos tons com outros elementos que fazem referência à marca. Através da análise da marca e do público, é possível atribuir sons mais calmos e tranquilos.

Figura 9 - Linguagem visual da marca Mismo. Imagem de autor.

3.4. Conclusões

Para o estudo de caso, foram selecionadas três empresas que possuem marcas no mesmo segmento e no mesmo setor. A partir da análise feita a partir das marcas, foram obtidas conclusões satisfatórias para solucionar de melhor forma o problema que foi proposto no início deste projeto.

Para que uma marca de acessórios voltada ao público masculino tenha sucesso na atualidade, deve ter em conta alguns fatores primordiais:

- Bom posicionamento;
- Imagem visual forte;
- Estratégias bem definidas;
- Comunicação eficiente;
- Produtos diferenciados, inovadores e intemporais.

Esses elementos acima citados devem ser adotados quando uma empresa quer se inserir e prosperar no mercado, principalmente quando o público é um pouco mais exigente. É necessário que estes pontos estejam bem definidos para que a marca cresça e quanto mais especificado e trabalhado, maior a taxa de sucesso e diferenciação das marcas existentes no mercado.

Ainda sobre os quatro aspectos que foram citados, as três marcas estudadas são unânimes, possuindo um posicionamento bem definido, com a linguagem visual bem trabalhada e forte, possui estratégias de mercado que funcionam e seus produtos se diferenciam dos demais existentes no mercado. Apesar de algumas delas possuírem uma gama maior de produtos para além dos acessórios, este é o ponto em comum a todas elas e que as faz serem mais inovadoras dentro do mercado.

Quanto às estratégias de comunicação utilizadas são transversais às três empresas visto que a relação que possuem com seus consumidores se dá através das redes sociais, aproximando-os e fazendo com que se tornem um estilo de vida, além de ser essencial que as marcas possuam loja *online* associadas ao seu *website*, pois o cliente pode obter todas as informações necessárias à compra de forma cómoda e rápida, fidelizando-o.

A partir deste estudo foi possível encontrar uma solução para o problema da empresa TROFAL, que além de não possuir os pontos acima referidos, não tinha nenhuma marca própria e assim surgiu a necessidade de criar a marca LEGÍTIMO SHOES, com um segmento específico, direcionada a um nicho de mercado, com um produto atual e diferenciado, um sistema visual que abrange elementos concretos, estratégias e posicionamento.

CAPÍTULO IV – RECOLHA DE DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

A definição dos procedimentos de recolha de dados depende do tipo de informação necessária para esclarecimento do problema da investigação. Neste caso foi traçado previamente um plano de pesquisa, mesmo sabendo que poderia sofrer alterações.

Para este trabalho de pesquisa, foi considerada de grande validade e pertinência a pesquisa bibliográfica em livros, *blogs* e *newsletters*, artigos de referência e diversos sites. A observação direta e a entrevista despadronizada e não dirigida completaram os procedimentos de recolha de dados selecionados.

4.1. Observação direta

Na investigação qualitativa, a observação é um dos instrumentos básicos para a recolha de dados e o seu papel consiste em observar e registrar, objetivamente, para que se consiga interpretar os dados recolhidos. É uma técnica de recolha que aproxima o investigador da realidade e o ajuda a identificar e a obter provas que orientam comportamento dos indivíduos do estudo, além de permitir o acesso a informações que não seriam obtidas através das entrevistas. (MARCONI & LAKATOS, 1996).

A observação direta funcionou como uma espécie de aproximação ao local de estudo e observação das lojas consideradas concorrentes. Foram vários dias de observação no Chiado, em Lisboa para entender o estilo dos homens que circulam pela zona, os seus hábitos de compra (se compram sempre, às vezes ou raramente). Também foram feitos estudos nas lojas Massimo Dutti, Zara, Hugo Boss e Pull&Bear para se perceber os tipos de produto, de que forma estão dispostos na loja e qual a procura por parte dos homens. Com esta observação foi possível definir e limitar qual seria o *target* e também contribuiu na concepção das entrevistas.

4.2. Entrevistas

Para obter certos dados mais subjetivos, a entrevista é das técnicas mais utilizadas no processo de trabalho de campo, pois há certas informações subjetivas que só podem ser obtidas através deste procedimento, pois estas se relacionam principalmente as atitudes, opiniões e com os valores dos sujeitos entrevistados.

As entrevistas feitas aos homens pertencentes ao *target* previamente definido serviram o propósito de perceber melhor seus gostos, preferências e reações ao mercado e quanto à

temática em estudo. Com a realização de entrevistas despadronizadas e não dirigidas, foi possível aprofundar o discurso dos inquiridos com o propósito e conseguir obter informações de forma mais simples e objetiva. Foi utilizado um guião (ver anexo 1) com as questões e que permitiu que as entrevistas não ficassem perdidas. O guião serve, também, de ajuda para estabelecer algumas categorias pré-definidas pelo investigador.

Em todos os procedimentos realizados, foi feita uma pesquisa prévia tanto dos locais a se observar quanto sobre os entrevistados, de modo que todos concordaram em fazer parte do estudo.

4.3. Procedimentos de análise e tratamento dos dados

Nos estudos qualitativos não se fala tanto em amostragem pois não se pretende uma representatividade estatística e sim uma representatividade conceitual. Uma das formas de assegurar a validade interna e de uma investigação é através da triangulação de dados. Esse método consiste na combinação de dados, de pontos de vista, de abordagens teóricas dentro de uma mesma pesquisa, de modo que se possa obter um resultado mais confiável e também uma melhor compreensão daquilo que se quer analisar. Essa combinação de métodos contribui para que a deficiência de uma parte compense na da outra, levando a melhores resultados. Como a investigação é qualitativa e possui uma abordagem multi-metodológica, foram utilizadas as técnicas da recolha de dados, observação, estudos de caso, análise documental e entrevista despadronizada e não dirigida.

Para entender melhor sobre o universo masculino e o que o público alvo busca, além de uma pesquisa em lojas e nos ambientes frequentados pelos homens e conversas informais afim de buscar informações, foram realizadas entrevistas com 10 homens, onde foram obtidas respostas satisfatórias e diversificadas que contribuíram para a criação da marca e dos acessórios a serem trabalhados. A faixa etária variou dos 25 aos 35 anos, entre homens brasileiros e portugueses, pertencentes à classe média e trabalhadores em áreas distintas. Todos possuem o mesmo perfil consumidor, em escala mais ou menos acentuada, onde consomem principalmente por vaidade e não somente por necessidade. Todos os entrevistados procuram informação de alguma forma, seja pelas redes sociais seguindo *digital influencers*, através de assinaturas de *newsletters* e procura por novidade nas lojas. Quanto às características pessoais, todos possuem a personalidade própria na forma de vestir, buscam por produtos diferenciados e intemporais e gostam de investir em produtos dotados de qualidade superior, como é o caso dos acessórios. Compram principalmente em lojas *fast fashion,* mas quando podem, investem mais em um produto que merece qualidade, como os acessórios. Grande parte afirmou que muitas vezes desistem de comprar acessórios pois as grandes marcas oferecem uma grande gama de produtos e, no caso específico dos acessórios, acabam por se perder com tanta variedade e oferta, pois acabam por se manter no mesmo estilo e registro. Não encontram propriamente dificuldade em

encontrar e escolher os produtos, o problema está em ter à disposição perante aquilo que encontra no momento em que precisa. No que diz respeito às sugestões, ofertas e variedade de produtos, alguns dos entrevistados destacaram acessórios como pulseiras, anéis, carteiras e mochilas adequadas à varias ocasiões e estilos como artigos difíceis de encontrar. Em relação ao último produto – mochilas diversificadas – e entre as questões levantadas acerca dos fatores diferenciadores, destacam-se o peso, tamanho, *design* e ergonomia dos produtos, principalmente relacionada à transpiração.

A junção desses elementos e considerações levadas a cabo pelos entrevistados foram de extrema relevância e foram tidos em consideração para a criação da *SIR* e, consequentemente, para os seus produtos de excelência com o objetivo de colmatarem uma falha no mercado dos acessórios masculinos, como foi referido pelos entrevistados.

CAPÍTULO V – PROJETO

5.1. Criação e desenvolvimento da marca

Após a reunião das informações citadas nos capítulos anteriores, notou-se que é pouca a oferta de marcas que vendam apenas acessórios masculinos dentro do segmento médio-baixo no mercado. Com isto, foi possível fazer uma seleção de produtos mais específicos para que, quando necessário, o público-alvo não precise perder tempo em meio a outros produtos e consiga encontrar só aquilo que está à procura. Os produtos escolhidos para compor a gama da *SIR* foram mochilas, malas e carteiras.

5.1.1. Arquitetura da marca e produtos

A marca *SIR* utiliza a identidade monolítica, ou seja, apenas uma forma de identidade nominal ou visual para todas as suas parcelas. (OLINS, 2008).

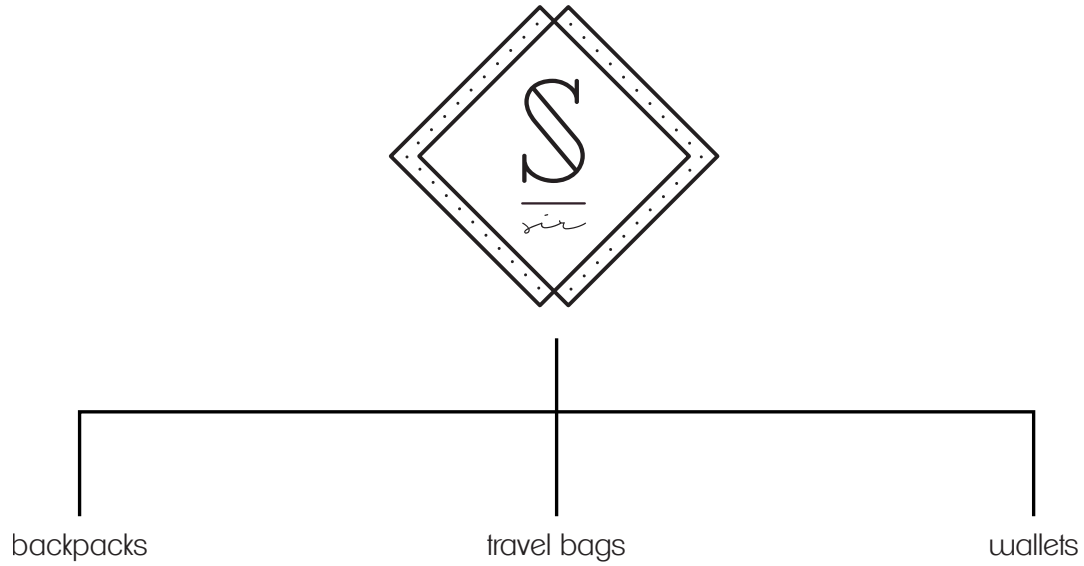


Figura 10 - Arquitetura da marca Sir. Imagem de autor.

5.2. Metodologia aplicada adaptada

Para o desenvolvimento deste projeto, foram escolhidas três metodologias diferentes: a Oliveira (2015), Alina Wheeler (2012) e *Brand DNA Process* (2012). Para a aplicação, foram selecionados os pontos mais relevantes de cada uma destas de modo a criar uma metodologia adaptada que contribuísse para a para a criação da marca *SIR*. Os pontos 1, 2, 3 pertencem ao *Brand DNA Process*. O ponto 6 pertente à metodologia de Wheeler e os pontos 4, 5 e 7 são pertencentes à metodologia de Oliveira. A imagem abaixo ilustra a metodologia adaptada que será aplicada:

Figura 11 - Adaptação das metodologias. Imagem de autor.

5.2.1. Pesquisa preliminar

Antes de se pensar na marca, foi feito um estudo e observação do meio onde se queria trabalhar. Com isso, foram várias as visitas às lojas onde se vendem acessórios masculinos e roupas no geral para se perceber o mercado, os interesses e gostos do público. Também foram feitas pesquisas em sites de marcas, *blogs* e *newsletters*, além das redes sociais e os estudos de caso foram de fundamental importância para se perceber o conceito das marcas e aquilo que se pretende trabalhar. É muito importante que, depois desta análise, seja definido um DNA para a marca para que todo o restante se baseie nestas vertentes. São 5 conceitos, começando pelo técnico, que é o mais tangível à marca e se refere aos atributos físicos do produto e também às suas qualidades técnicas. Esta característica é muito importante e deve-se considerar que a necessidade do consumidor é o fator principal nesta escolha. Para a marca SIR, o conceito técnico do produto é prático; o segundo conceito é o resiliente, que é a característica que faz com que a marca se adapte sempre ao mercado e seja sempre contemporânea e autentica. Para a marca SIR, o conceito resiliente é intemporal; o terceiro conceito é o emocional e esta característica tem a ver com a diferenciação da marca perante a concorrência e o que auxilia o consumidor na decisão de compra. Para a marca SIR, o conceito emocional é surpreendente; o quarto conceito é o mercadológico. Esta característica é, basicamente, uma ferramenta estratégica e tem relação com o que acrescenta valor à marca e contribui para que o produto seja mais facilmente vendido. Para a marca SIR, o conceito mercadológico é genuíno; o último fator é também o mais importante, pois é o integrador. Esta característica tem a capacidade de interferir nos outros conceitos e deve garantir o bom posicionamento da marca no mercado. Para a marca SIR, o conceito integrador é o criativo. Portanto, foi possível definir a marca através dos 5 conceitos necessários para o DNA da seguinte forma:

- **Técnico:** prático
- **Resiliente:** intemporal
- **Emocional:** surpreendente
- **Mercadológico:** genuíno
- **Integrador:** criativo

Após este procedimento, foi possível criar a Missão, a Visão e os Valores da marca. A missão consiste em declarar o propósito da empresa ao mercado e aos *stakeholders* internos e externos. Para ser considerada uma boa missão, ela deve conter um limitado número de metas afim de garantir o foco. Evidencia ainda a direção que a empresa poderá seguir com relação à políticas e valores, definindo o cenário em que estará inserida (KELLER; KOTLER, 2006).

Ainda neste âmbito, Keller e Kotler (2006) definem que as melhores missões são guiadas por uma visão, que é o reconhecimento pleno do seu DNA pelos consumidores, o que demonstra a

eficácia do posicionamento, e também o que a empresa anseia em conquistar no futuro. Para além da missão e da visão, uma marca precisa que seus valores estejam de acordo com o propósito da empresa, ou seja, os valores irão completar as declarações da empresa acerca daquilo que ela propõe ao mercado. Isto auxilia a marca para que esteja alinhada e suas ações direcionadas, garantindo a confiabilidade da empresa. (HEALEY, 2009). Tendo em conta os fatores acima citados a missão, visão e valores os seguintes da marca *SIR* serão:

MISSÃO

Oferecer produtos intemporais, com qualidade e *design* diversificado, para que os consumidores tenham a máxima satisfação.

VISÃO

Ser reconhecida e identificada pelo público e possuir produtos duradouros, tanto na estética quanto na qualidade, que podem ser guardados para a próxima geração.

VALORES

- A marca reflete a personalidade do homem moderno;
- Versatilidade e praticidade são palavras de ordem para a marca;
- Os produtos possuem qualidade a preços acessíveis;
- Os materiais utilizados são reaproveitados da indústria automobilística;
- O *design* é intemporal, permitindo grande durabilidade e usabilidade.

5.2.2. Diagnóstico

Após a pesquisa preliminar, o DNA, a Missão, Visão e Valores e o público alvo foram bem definidos e, para conhecer melhor suas aspirações e desejos dos consumidores a quem a marca se destina, foram realizadas entrevistas a fim de se perceber o que este *target* está à procura. Com isto, conclui-se que o público busca por produtos atemporais, simples e minimalistas, mas com fator *design* elevado e que se destaque em meio aos demais produtos.

O homem contemporâneo não compra nada que não lhe desperte o desejo de compra, portanto o produto precisa ser apelativo e diferenciado, tanto quanto à identidade visual quanto aos produtos. Portanto, a identidade visual será minimalista, apenas nas cores preta e branca, com linhas simples e geométricas. A gama de produtos da marca *SIR* será pequena para que seja melhor desenvolvida e focada. O que se pretende dentro do que será oferecido pela marca são mochilas, malas e carteiras.

O produto escolhido para ter o seu protótipo desenvolvido foi uma mochila. Quanto aos pontos relevantes a serem considerados na criação deste produto, destacaram-se:

- Deve ter uma estética minimalista e diferenciada;
- Deve ter cores intemporais e que combine com todas as roupas;
- Não pode ser muito pesada;
- Deve ter um tamanho de pequeno a médio, pois as mochilas muito grandes acabam por ser menos usuais;
- Deve ter espaços para caber o que for necessário;
- Precisa resolver a questão da transpiração nas costas;

Estes pontos foram analisados com base na análise dos dados feita a partir das entrevistas com os 10 homens pertencentes ao público-alvo. Foram analisas as respostas e ouvidas as sugestões dos mesmos quanto àquilo que pensam acerca da oferta existente – no que diz respeito às mochilas – e os pontos acima citados serão estudados e trabalhados para serem respondidos em sua totalidade. A finalidade do protótipo, que será o produto final, é de que o produto seja correspondente àquilo que o público deseja e que não consegue encontrar no mercado, principalmente nas lojas consideradas concorrentes – Pull&Bear, Zara e Massimo Dutti. O diferencial, considerado com ponto positivo, é que a mochila a ser criada foi pensada com base no que o público pediu. A estes pontos foram adicionados os conhecimentos estéticos e ergonómicos de modo que o produto corresponda à necessidade, seja funcional e que o *design* seja completo.

5.2.3. Análise *SWOT*

É uma ferramenta que auxilia o gestor da marca a conhecer os pontos fortes e fracos da sua marca e as oportunidades e ameaças existentes no mercado em que pretende se inserir.

Figura 12 - Análise SWOT. Imagem de autor.

5.2.4. *SWOT* dinâmica

Depois de definida a Análise *SWOT*, é feito um cruzamento dos pontos levantados para que se prepare a marca para as adversidades que poderão surgir. Para isso, são definidas as Vantagens Competitivas e Capacidades de Defesa e também as Vulnerabilidades e Reorientação de Necessidades em caso de problemas.

Figura 13 - SWOT dinâmica. Imagem de autor.

5.2.5. Elementos básicos

Neste primeiro ponto, são definidos o nome da marca, a tipografia a ser utilizada tanto no logo quanto nos diferentes pontos de contato – site, embalagem, papelaria – que a marca terá, o símbolo que também é representado pelo logo e as cores que serão utilizadas.

5.2.5.1. Definição do nome

Para a escolha do nome da marca, foi feita uma pesquisa sobre termos e palavras que fizerem referência automática ao público a que se destina e que, além de fazer alusão a isto, fosse sonoro e curto, de fácil assimilação. Para isto, o nome escolhido foi *SIR*, que apesar de ser um termo em inglês, é de rápida percepção e consegue unir todos os quesitos pretendidos desde o começo. Historicamente, a origem do nome é britânica. A *Most Excellent Order of the British Empire* é uma ordem de cavalaria Britânica criada pelo rei George V 1917 e é composta por cinco classes com divisões civis e militares, onde apenas as duas primeiras classes - Membro da Ordem Mais Excelente do Império Britânico (MBE) e Oficial da Ordem Mais Excelente do Império Britânico (OBE) – que são também os cargos mais altos podem dar aos seus condecorados o direito de serem tratados como *Sir*, que é utilizado antes do primeiro nome. (THE ROYAL FAMILY, 2017).

5.2.5.2. Tipografia

Para o logo foi criado um símbolo tipográfico com a letra "S" que faz alusão ao nome da marca e que poderá ser utilizada sem o nome propriamente escrito. Embaixo do símbolo tipográfico há uma espécie de assinatura, onde foi utilizada a fonte "*Shopping Script Demo*". A tipografia escolhida para os suportes e textos complementares foi "*ClementePDae-Light*" uma fonte romana, simples e sem serifa

Figura 14 - Tipografia utilizada. Imagem de autor.

5.2.5.3. Símbolo

De acordo com Clotilde Perez (2004, p.59), "linhas retas e ângulos (vértices) estão associados à rigidez, à firmeza e à masculinidade". Tendo isto em conta, foi escolhida uma forma geométrica que, em conjunto com o nome, pudesse representar a masculinidade e contribuísse rápida percepção e descodificação do símbolo. Há também duas formas de utilização, onde em uma pode constar a assinatura e em outra pode apenas estar o símbolo tipográfico.

Figura 15 - Símbolos da marca SIR. Imagem de autor.

5.2.5.4. Cores

O logo não permitirá muitas variações de cores. O formato original consistirá apenas na cor preta e poderá ser utilizada também na versão com a cor branca para as diversas aplicações que forem necessárias.

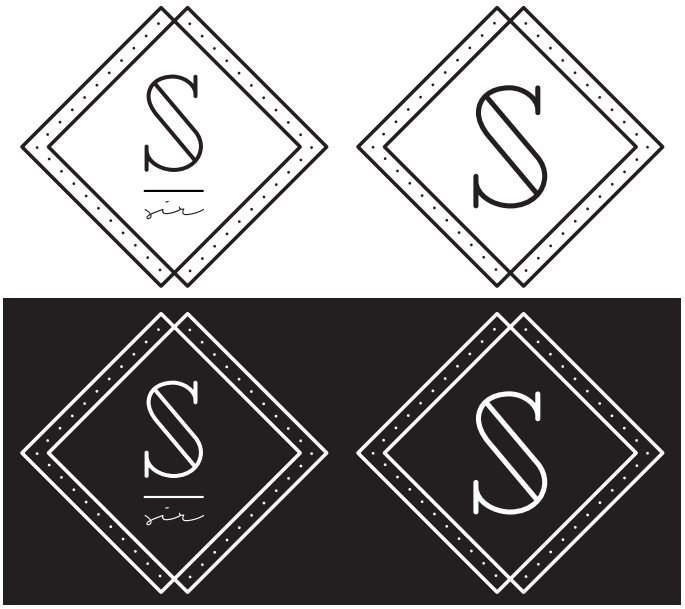


Figura 16 - Cores do logo. Imagem de autor.

5.2.6. Personalidade

Neste ponto é definida a personalidade da marca através de sintetização visual, ou seja, é feita uma seleção de imagens que sejam capazes de dar significado à mensagem que a marca quer transmitir. Essa personalidade tem relação direta com o *target*.

Figura 17 - Personalidade da marca. Imagens modificadas pelo autor. Referências das imagens: Imagem 1. https://www.pinterest.pt/pin/193162271498003829/ Imagem 2. https://www.pinterest.pt/pin/27725353927514497/ Imagem 3. https://www.pinterest.pt/pin/38723926794047

5.2.7. *Target*

A marca *SIR* direciona-se a um target que abrange homens contemporâneos entre os 20 e os 40 anos, que se interessem pela versatilidade, pelo estilo e praticidade. São decididos, gostam de estar atualizados em relação às tendências, mas também mantém o caráter atemporal das suas escolhas. Tem um bom poder de compra e valorizam a qualidade acima de tudo. Considerando estes aspectos, foi definida a seguinte *persona:*

Chama-se João, tem 30 anos, nasceu e cresceu em Lisboa. Sua área é de Comunicação e trabalha em uma empresa no centro. Adora descobrir coisas novas pela cidade, mas também está sempre pronto para fugir da confusão da capital. Sempre que pode, gosta de aproveitar os fins de semana para viajar pelo país e até mesmo descobrir um país novo para aumentar sua cultura. É bem-sucedido e apaixonado pelo que faz e, como bom comunicador, gosta de conhecer pessoas. Sabe falar inglês, espanhol e francês. É um homem que dá nas vistas, gosta de cuidar da sua aparência e de se vestir bem, investe tempo e dinheiro em roupas e acessórios. Opta por produtos de qualidade e que sejam diferentes dos demais, priorizando também o conforto e a praticidade. Tem a pele clara, cabelo castanho escuro, olhos claros e gosta de manter a barba bem cuidada. Não dispensa momentos com a família, amigos e namorada e, sempre que possível, gosta de preparar jantares em sua casa. Ama música e tocar instrumentos

é um dos seus hobbies, além da fotografia, pois tenta manter suas redes sociais sempre atualizadas. Adora ir ao cinema, teatro e aproveitar a programação da cidade.

5.2.8. Posicionamento e segmento

O posicionamento de uma marca é uma das estratégias necessárias para que a marca possa se manter consistente e que possa se firmar no mercado. O segmento da marca também é uma característica importante e deve ser bem definido para que se atinja bons resultados. A *SIR* está inserida num mercado com um poder de compra médio, pois os produtos estão numa média de cem euros e são destinados ao público masculino que, apesar de gostar de consumir, gosta de praticidade e funcionalidade. A partir disso, a SIR definiu marcas que podem ser consideradas concorrentes e analisou-as, segundo algumas variáveis, de modo que auxilie e guie para um melhor posicionamento. As variáveis são as seguintes:

- Qualidade;
- Preço;
- Fator diferencial;

Estes aspectos foram selecionados considerando as características que a marca considera importantes e pretende guiar-se, representadas na tabela a seguir.

QUALIDADE	Avalia o nível de qualidade do produto/serviço com base nos seguintes critérios: - Durabilidade do produto; - Materiais utilizados; - Satisfação dos clientes relativamente ao produto e pós-venda.
PREÇO	Analisa os valores estabelecidos pelas marcas e atribui classificações - Preços reduzidos; - Preços médios; - Preços elevados.
FATOR DIFERENCIAL	Analisa a estética e o design dos produtos da mesma categoria considerando fatores como ergonomia, variedade e funcionalidade.

Tabela 3 - Variáveis de posicionamento. Imagem de autor.

Com as variáveis existentes na tabela, que foram minuciosamente selecionadas, e que possui as informações necessárias, foi possível fazer a análise a seguir da marca *SIR* perante às marcas observadas durante o estudo e que foram consideradas concorrentes, que são Massimo Dutti, Zara e Pull&Bear. Dentro destas marcas, foi selecionado um produto específico dentre as diversas categorias para que se pudesse fazer uma análise mais precisa e a mochila foi o produto selecionado.

SIR

Qualidade: os produtos da marca possuem qualidade alta, tanto devido aos materiais que utiliza quanto à durabilidade do produto. Relativamente à satisfação dos clientes, os serviços *online* possuem resposta imediata, com praticidade na compra e entrega ao domicílio, além de grande participação e interação dos clientes nas redes sociais.

Preço: em relação à qualidade, o preço está de acordo com o segmento em que está inserido, considerando ser uma marca nova, mas de grande qualidade e excelência nos produtos e serviços e pode ser considerado um preço médio.

Fator diferencial: a marca possui diferencial começando pela concepção do produto – mochila - com um material reaproveitado da indústria automobilística; a estética é minimalista, o que torna o produto intemporal; a ergonomia é altamente privilegiada, pois a mochila possui uma forma dinâmica, duas possibilidades de uso, peso reduzido, bolsos de segurança e circulação de ar para evitar transpiração nas costas do usuário, o que lhe atribui múltiplas funcionalidades.

MASSIMO DUTTI

Qualidade: os produtos da marca possuem qualidade alta, utilizando materiais de qualidade como a pele bovina, o que garante a durabilidade dos produtos, principalmente porque a marca já possui nome e força no mercado. Relativamente à satisfação dos clientes, os serviços podem ser utilizados nas lojas físicas e *online*, com a praticidade na compra e entrega ao domicílio e na loja e são serviços altamente satisfatórios para àquilo a que se destina. Quanto às redes sociais, não há grande interação dos clientes com a marca.

Preço: em relação à qualidade, o preço está de acordo com o segmento em que está inserido e, apesar de praticar preços médios, também varia entre preços mais elevados.

Fator diferencial: a marca possui um estilo mais clássico, não possuindo grandes variações estéticas quanto ao estilo em que se insere, tanto dentro das suas opções quanto das oferecidas pelo mercado.

ZARA

Qualidade: os produtos da marca possuem boa qualidade, utilizando diversos materiais como tecidos, borracha e polipele. Relativamente à satisfação dos clientes, os serviços podem ser utilizados nas lojas físicas e *online*, com a praticidade na compra e entrega ao domicílio e na loja e são satisfatórios por corresponder àquilo a que se destina. Quanto às redes sociais, não há grande interação dos clientes com a marca.

Preço: em relação à qualidade, o preço está de acordo com o segmento em que está inserido e pratica preços baixos.

Fator diferencial: a marca abrange muitos estilos, principalmente os mais comerciais, oferecendo produtos mais imediatos e que estão na moda. Há mochilas para várias possibilidades e funcionalidades.

PULL&BEAR

Qualidade: os produtos da marca qualidade razoável, utilizando diversos materiais com menos qualidade. Relativamente à satisfação dos clientes, os serviços podem ser utilizados nas lojas físicas e *online*, com a praticidade na compra e entrega ao domicílio e na loja e são satisfatórios por corresponder àquilo a que se destina. Quanto às redes sociais, há certa interação dos clientes com a marca.

Preço: em relação à qualidade, o preço está de acordo com o segmento em que está inserido e pratica preços baixos e até mesmo muito baixos.

Fator diferencial: a marca abrange muitos estilos, principalmente os mais comerciais, oferecendo produtos mais imediatos e que estão na moda. Não há variação estética relevante, são mochilas mais comuns correspondente à função que lhe é devida.

Após terem sido aplicadas as variáveis de qualidade, preço, e fator diferencial às marcas Massimo Dutti, Zara e Pull&Bear, foi possível concluir que a Massimo Dutti corresponde à um público mais específico, um homem clássico, que poderá encontrar o que procura em uma visita ao site ou à loja. A Zara, apesar de possuir qualidade inferior à anterior, consegue ser uma marca mais *fashion* e corresponder àquilo que o mercado pede naquele momento, não garantindo uma durabilidade estética ou até mesmo do produto, mas consegue responder ao que lhe foi pedido. A Pull&Bear possui menos qualidade nos produtos e menos variedade na estética, mas apresenta os preços mais baixos para quem deseja o produto principalmente pela sua funcionalidade e não tanto pela estética diferenciada. Assim sendo, a SIR pretende assimilar estes pontos com um posicionamento similar e que consiga agregar os fatores principais de modo a atender o público de forma satisfatória.

5.2.9. Pontos de contato

Os pontos de contato, de acordo com Wheeler (2012) consiste nas representações da marca nos diferentes media e devem expressar uma linguagem única que transmita o DNA da marca. A integração entre os materiais aumenta o reconhecimento da marca e facilita a compreensão das informações, além de auxiliar na decisão dos consumidores. Quanto maior a interação com o público, mais fácil será a comunicação com e a percepção de comunicar a informação certa no momento certo para cada cliente. (WHEELER, 2012).

Tendo isto em conta, a marca *SIR* terá vários pontos de contato. As redes sociais e site serão as principais aplicações. Os produtos e embalagem serão o ponto mais direto de contato com o público. Também serão trabalhados o papel timbrado e o cartão de visitas. A imagem a seguir ilustra algumas das aplicações da marca *SIR* nos diferentes suportes.

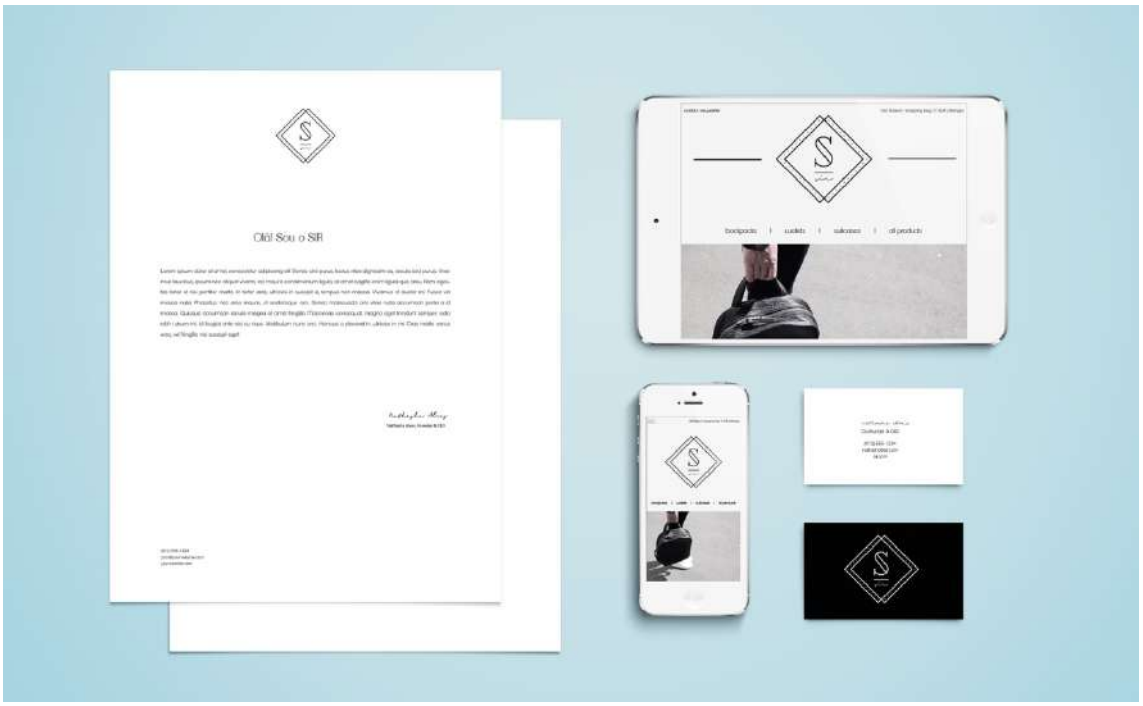


Figura 18 - Pontos de contato. Imagem de autor.

5.2.10. *Moodboard*

O *moodboard* (anexo 2) abrange a aplicação de todos os elementos organizados visualmente de modo a criar um suporte agregador de informações para contribuir com a linguagem visual da marca.

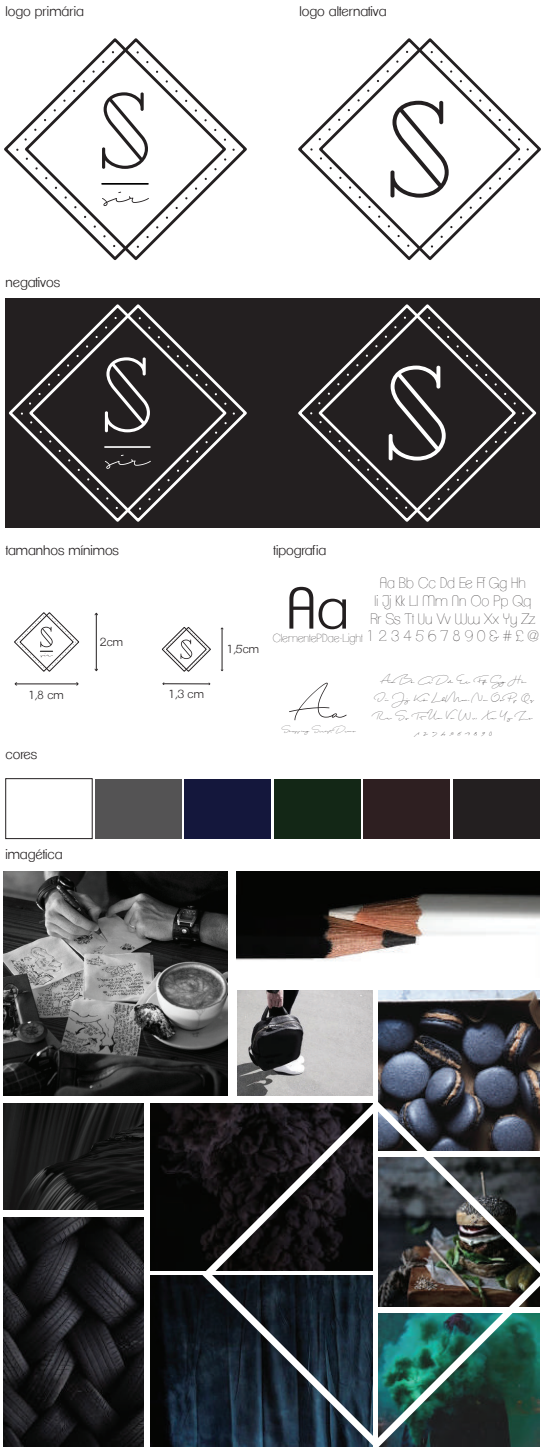


Figura 19 - Moodboard da marca SIR. Imagem de autor.

5.5. Protótipo

O produto selecionado para ser criado foi uma mochila, que será trabalhada de acordo com a junção de informações obtidas nas entrevistas. É uma mochila esteticamente simples e com cores neutras, com pequenos detalhes em cinzento.

Quanto à forma, é retangular com as pontas arredondadas, de modo que se adeque a qualquer situação, não sendo completamente formal nem informal. Possui dois bolsos internos para que seja possível levar o que é necessário diariamente.

Na parte interna das costas há um bolso "secreto", que fica na parte interna das costas, proporcionando maior segurança ao usuário

O fator diferencial da mochila se dá pelo fato de ser composta por duas partes:

- a primeira é *slim*, onde comporta um portátil de até 15", além de outros objetos, documentos e pertences do dia-a-dia;
- a segunda parte poderá ser acrescida à mochila com fecho de encaixe, como um segundo módulo, que comporta muito mais volumes e pode ser utilizada quando for necessário transportar objetos maiores ou até mesmo para uma viagem.

A mochila ainda possui um "sistema de ventilação" diferenciado, onde a parte interna das costas conta com pequenas canaletas horizontais com 1cm de largura para a circulação do ar e 4mm de altura entre os espaços. Este sistema não causa qualquer desconforto e possibilita a redução da transpiração e funciona porque diminui a área de contato entre a mochila e o corpo, além de possibilitar a circulação do ar através dos espaços existentes ao longo da mochila.

O material utilizado para constituir a mochila é proveniente de um reaproveitamento da indústria automobilística. A Fábrica Borgstena cedeu os excessos de produção para a Universidade da Beira Interior para serem reutilizados nas produções. O material escolhido foi uma malha de teia dupla, 100% poliéster, com enchimento. Para a alça, foram utilizadas fitas de algodão.

O logo da SIR presente na mochila foi impresso em 3D.

A imagem a seguir (anexo 3) mostra o processo de criação do protótipo de acordo com o diagnóstico feito a partir das entrevistas com o público ao qual a marca se destina.

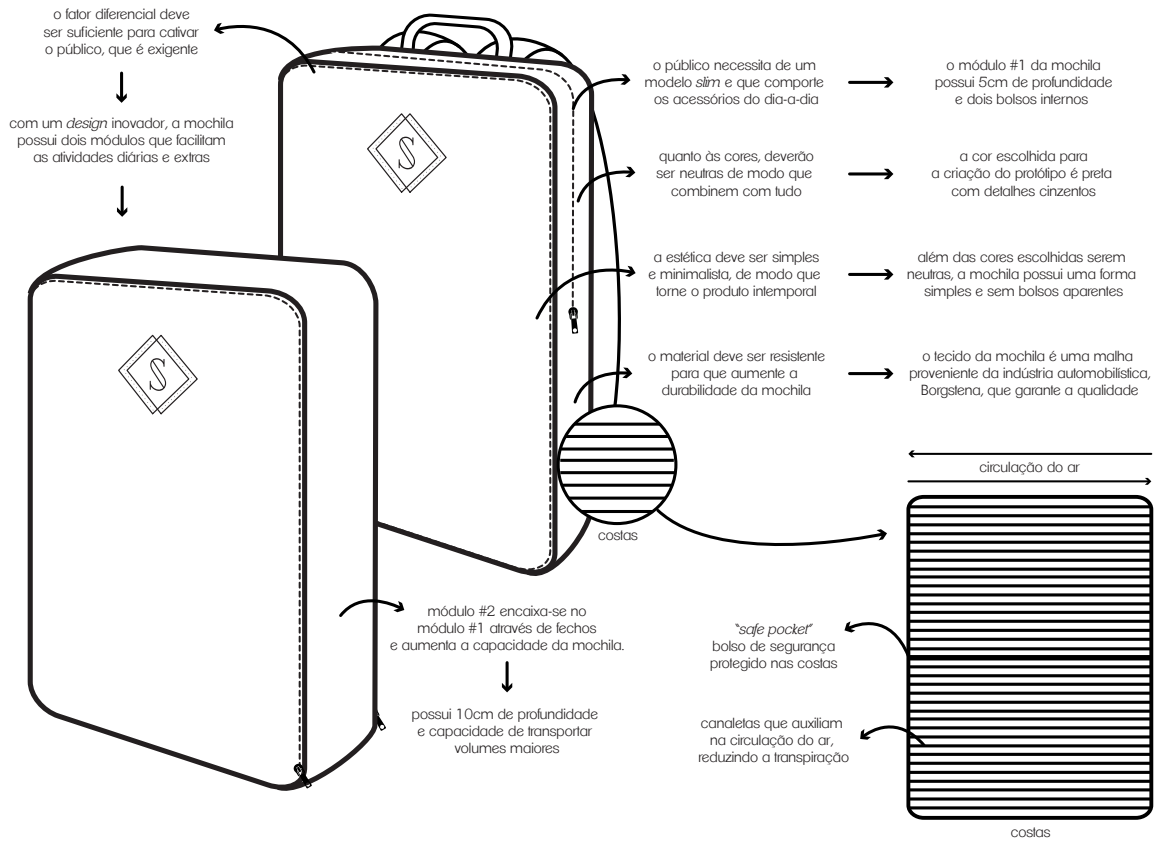


Figura 20 - Protótipo da mochila. Imagem de autor.

Após a construção do modelo, foi realizado um editorial com um dos homens entrevistados, visto que correspondia exatamente ao *target* da marca SIR. As fotos foram feitas no centro de Lisboa (ver anexo 4).

CAPÍTULO VI

6.1. Conclusões, limitações e recomendações

Após ter-se finalizado a dissertação e o projeto, é possível concluir que o problema proposto inicialmente teve sua resposta e foi solucionada com êxito, pois foi possível entender e criar bases para a criação de uma marca de acessórios masculina, com foco em um produto que todos eles citaram como mais usual e que sugeriram que fosse trabalhado de forma melhorada. Desde a pesquisa preliminar, à análise de documentos e toda a revisão bibliográfica auxiliaram na criação das bases para se entender o contexto onde o trabalho de pesquisa buscava se inserir. Todas as entrevistas realizadas, apesar de todo o tempo despendido, serviram para entender mais sobre o homem contemporâneo e buscar solucionar as lacunas que estes mesmos homens viam no mercado. Os estudos de caso e sobre os conceitos de *branding* auxiliaram na parte prática do projeto, ou seja, a criação da identidade visual, estratégias, produto e tudo que envolve a marca. Os objetivos propostos inicialmente foram todos respondidos e no final foi possível – além da componente teórica que direciona a componente prática do projeto – criar a marca de acessórios *Sir* e escolher um produto que correspondesse exatamente aquilo que o público estava à procura, o que aumenta as chances de sucesso e aceitação do produto.

Este trabalho de pesquisa contribuiu de forma qualitativa não somente ao que se refere ao âmbito acadêmico, mas também ao pessoal, pois é a tradução de muitas pesquisas, viagens e esforço ao longo de meses. A criação e desenvolvimento deste trabalho foi um desafio e, mesmo após a apresentação do tema, muitas coisas foram alteradas para que se pudessem obter os melhores resultados. O material utilizado foi reaproveitado, o que por si só já é um ponto positivo para planeta, além de acrescentar valor ao produto. A malha foi cedida à Universidade da Beira Interior pela indústria automobilística Borgstena e possui grande qualidade quanto ao material e à estética.

Quanto às limitações ou dificuldades encontradas ao longo do projeto, a primeira foi relativamente às entrevistas, pois conciliar horários voluntariamente para um trabalho torna-se um pouco difícil para as pessoas que são o alvo do estudo. Outro problema encontrado teve relação com o protótipo, onde foram necessárias diversas alterações nos moldes, mesmo antes de se testar no material, para que o produto saísse como pretendido. Após a experimentação no tecido, outras alterações foram necessárias pois o material final respondia de forma diferente ao dos moldes, sendo mais rígido e difícil de trabalhar, o que acabou por levar mais tempo na construção da mochila, visto que o resultado deveria ser o mais próximo da proposta.

Como recomendações, sugiro que se doe mais tempo e disponibilidade no caso de serem necessárias as entrevistas, pois além de mais eficazes que os questionários, elas precisam de

muita atenção e dedicação para não fugirem ao tema e principalmente no tratamento dos dados obtidos nas conversas. Outra sugestão é que se façam testes mais precisos com os moldes e se experimente o material a se utilizar para que não haja surpresas no final de tudo.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. *A liderança da marca: O Paradigma emergente*. D2B Design to Branding Magazine, São Paulo, n. 13, p. 18-23, dez. 2007. Disponível em: <http://gad.com.br/PT/gad/conheca-a-revista>. Acesso em 20 de janeiro de 2017.

AAKER, D. (2002); O *ABC do valor da marca. Revista HSM Management*, n° 31, março-abril.

AAKER, David A. *Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

BARLETTA, M. (2006). *Marketing para mulheres – Como entender e aumentar sua participação no maior seguimento do mercado*. Editora Campus. Rio de Janeiro.

BAUDRILLARD, Jean. (1981). *Para uma crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa, Edições 70.

BAUDRILLARD, J. (2006). *O sistema dos objetos*. Respectiva. São Paulo.

BAUMAN, Zygmunt. (2008). *Vida Para Consumo: Transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor (trad. de Carlos Alberto Medeiros).

BAUDRILLARD, Jean. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

BAUMAN, Zygmunt. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

_____. (2007). *O mal-estar da pós-modernidade*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.

CAETANO, J.; Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera.

DE CARLI, Ana Mary Sehbe (2002). *O sensacional da moda*. 1ª ed. Caxias do Sul: Educs.

DENIS, Rafael Cardoso. (2000). *Uma introdução a história do design*. 1ª ed. São Paulo: Edgard Blücher.

GIL, António Carlos. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas. 202 p. ISBN: 8522422702.

GUILHERMO, Álvaro. (2012). *Branding: Design e Estratégias de Marcas*. São Paulo: Demais Editora.

HEALEY, Matthew. (2009). *O que é branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

KAPFERER, Jean-Noël. (1998). *As marcas a capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ªEd. Porto Alegre. ISBN: 2-7081-2145-6.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Education.

KOTLER, Philip (1997); - *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall International, Inc.

KOTLER, Philip. (2011). *Marketing 3.0: Doe Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989). *O Império do Efémero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LAMBIN, Jean-Jacques. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª ed. Portugal, McGraw-Hill.

LINDON, Denis; J. Lendrevie; J. Lévy; Pedro Dionísio; J. Vicente Rodrigues. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*. 10ª ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. (2002). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

MENDES, A. (2009). *Branding: A gestão de marca*. Edições IADE, Lisboa. P. 11-31.

NORMAN, Donald A. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, António. *Branding ao Ponto*. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

OLIVEIRA, Fernando. (2015). *Diagramas & Marcas*. Lisboa. Tese de Doutoramento apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

OLINS, Wally. *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. ISBN: 85-221-0442-5.

RAPOSO, Daniel. (2008). *Design de Identidade e Imagens Corporativa,* 1ª Edição, Castelo Branco, Edições IPCB.

RIBEIRO, Elisa Antônia. *A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*. Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

RIES, L. (2004). *A Origem das Marcas: As Leis de Darwin Aplicados à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*. Alfragide: Casa das Letras.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed. LTC. Rio de Janeiro.

SIMMEL, G. (2008). *Filosofia da Moda*. 1 ª Edição. Lisboa: Edições Texto&Grafia.

STODIECK, Walter Flores; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *A utilização do Brand DNA Process na criação de uma marca de empresa de cervejas diferenciadas.* 10 º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís, v1, p. 2196-2205.

THE ROYAL FAMILY. Disponível em: https://www.royal.uk. Acesso em 01 de junho de 2017.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEXOS

Anexo 1 – Guião da entrevista

Olá Fulano!

Essa é uma pesquisa sobre os hábitos de consumo do homem contemporâneo e sobre o que esse público – que inclui você – procura, o que consegue encontrar e o que pensa sobre a oferta disponível no que diz respeito aos acessórios masculinos.

1. Para começar, fale um pouco de como você vê o homem em relação à moda atualmente;

2. Você costuma procurar informação sobre moda? Se sim, qual o meio que mais utiliza?

3. Quando vai às compras, vai só quando precisa mesmo de um artigo ou porque gosta de ter variedades?

4. Pode citar algumas marcas/lojas onde costuma comprar?

5. Quando quer comprar acessórios, quais são as marcas/lojas procuradas?

6. Acha que essa categoria de produtos – acessórios – possuem a relevância suficiente ao nível de design e variedade?

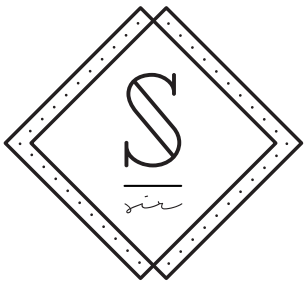
7. Você tem dificuldade em encontrar e escolher esses produtos?

8. Quais produtos acha que deviam ser melhor trabalhados?

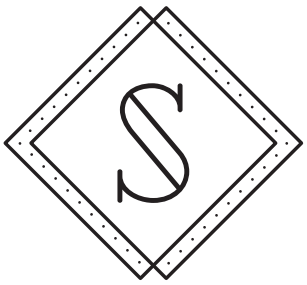
9. Para finalizar, fale sobre você – idade, trabalho, hobbies e o que espera do futuro da moda em relação àquilo que falamos.

Anexo 2 - Moodboard

logo primária

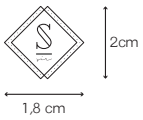


logo alternativa

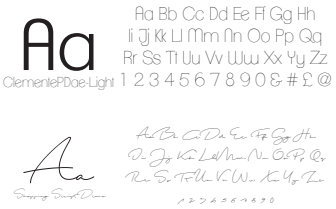


negativos

tamanhos mínimos



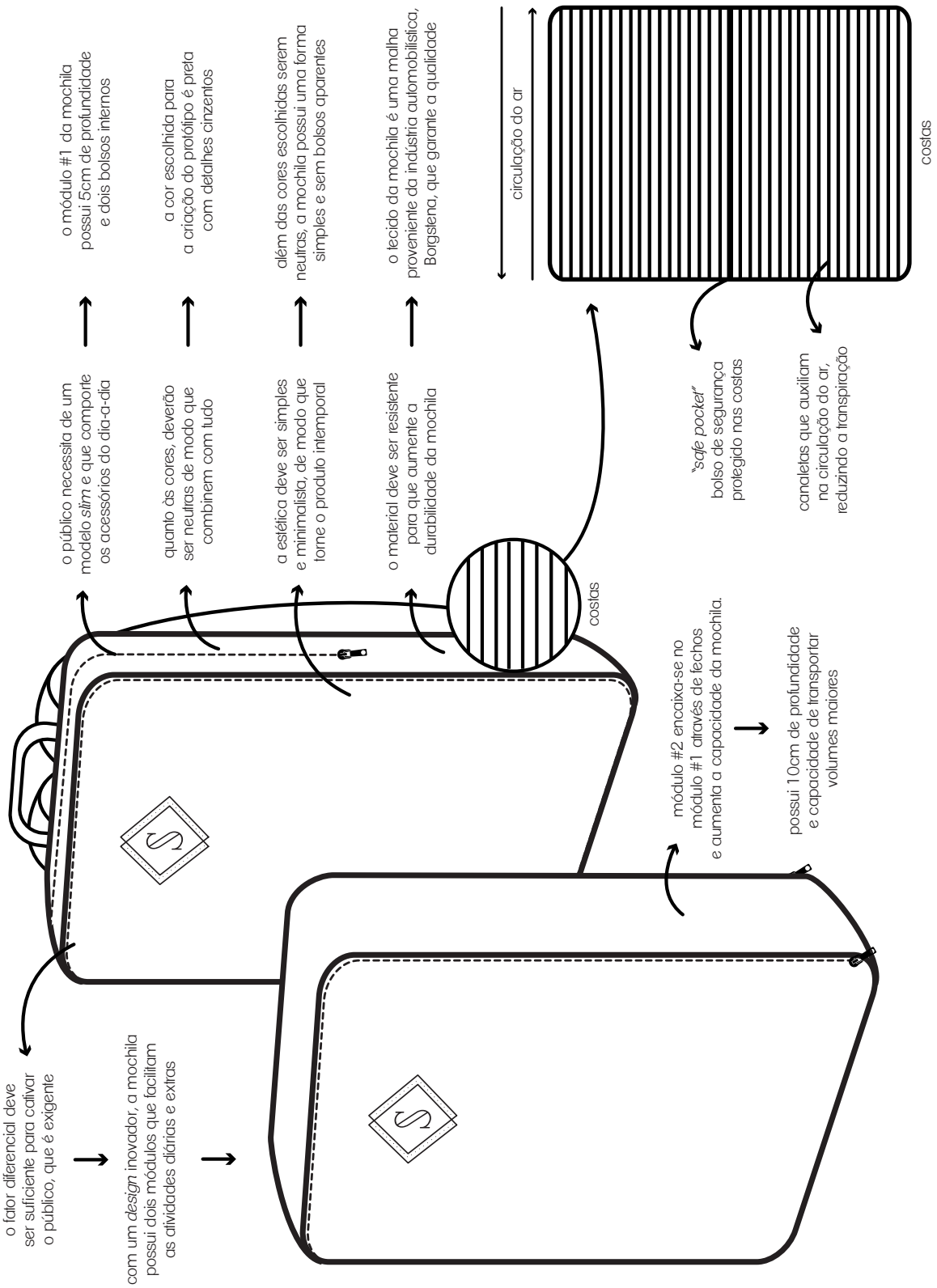
tipografia



cores

imagética

Anexo 3 - Protótipo



Anexo 4 – Editorial

módulo 1 + 2