



Criação de uma marca de vestuário feminino inspirada na cultura japonesa.

Beatriz Vidal Paula

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Clara Eloíse Fernandes

Setembro 2020

Agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos chegados, pela ajuda e apoio que me ofereceram em todas as fases do mestrado e deste projeto.

Agradeço à minha orientadora pela sua disponibilidade, apoio e conhecimento, que foram essenciais à realização deste projeto.

Resumo

Neste projeto desenvolveu-se um processo com vista à criação da identidade conceptual e visual de uma marca que se inspira na cultura asiática e, principalmente, na cultura japonesa. A escolha destas culturas surge no seguimento da popularidade que estas ganharam nos últimos anos, um pouco por todo o mundo, contribuindo para que se posicionem no mercado internacional de segmento médio. Para criar a identidade de uma marca com estas características são, não só necessários conhecimentos sobre branding, mas também sobre o crescimento da cultura asiática globalmente e o seu posicionamento em termos de mercado. Neste sentido, o projeto começa por uma revisão bibliográfica de conceitos e matérias relacionados com estes tópicos, que servem posteriormente de suporte à componente prática. No momento seguinte, procede-se ao estudo e análise, através de métodos qualitativos, de um conjunto de marcas concorrentes. O trabalho encerra com o desenvolvimento projetual, ou seja, procede-se à criação da marca propriamente dita, utilizando o modelo TXM (*Think, Experience, Manage*), que culmina com a criação de uma coleção-cápsula, que ilustra o que seriam os produtos da marca, que foi complementada com a confeção de dois coordenados completos.

Palavras-chave

Branding; Identidade; Linguagem Visual; Cultura Asiática; Moda.

Abstract

In this project, we undertake a process of development and the creation of the conceptual and visual identity of a brand that is inspired by Asian culture and, more precisely, the Japanese culture. The choice of these cultures arises from the popularity they have gained in recent years all over the world, contributing to positioning themselves in the international mid-market. To create the identity of a brand with these characteristics, it is necessary not only knowledge about branding, but also about the growth of Asian culture globally and its position in terms of the market. In this sense, the project begins with a bibliographic review of concepts and materials related to these topics, which later serve as support for the practical component. In the next moment, a set of competing brands is studied and analyzed, using qualitative methods. The work ends with the project development, that is, the brand itself is created, using the TXM model (Think, Experience, Manage), which culminates with the creation of a capsule collection, that illustrates what would be the brand's products, which was complemented by making two complete looks.

Keywords

Branding; Identity; Visual Brand Language; Asian Culture; Fashion.

Índice

Introdução	1
Identificação do problema de investigação, objetivo geral e objetivos específicos do estudo	2
Desenho metodológico	3
Parte I. Enquadramento teórico	
Capítulo 1. Branding	7
1.1 <i>Brand</i> & branding	7
1.2 <i>Fashion</i> branding	8
1.3 Branding – decisões e desafios	9
1.4 Modelos para a criação da identidade de marca	10
1.5 Comportamentos do consumidor	12
1.6 Reflexões finais sobre o papel do branding na criação de uma marca de moda	16
Capítulo 2. A influência asiática no mundo da moda	17
2.1 Crescimento do Japão no mundo da moda ocidental	17
2.2 Influências da cultura japonesa e asiática na moda	18
2.3 Popularização da cultura <i>pop</i> japonesa e asiática	20
2.4 Reflexões finais sobre a influência asiática e japonesa no mundo da moda	21
Capítulo 3. Análise de sector e tendências do mercado	23
3.1 Análise do setor de têxtil e do vestuário	23
3.2 Tendências do mercado da moda internacional	23
3.3 Reflexões finais sobre a análise de setor e tendências do mercado	25
Parte II. Desenvolvimento prático	
Capítulo 4. Estudo de casos e análise de concorrência	29
4.1 Análise da marca Motel	30
4.2 Análise da marca Namilia	32
4.3 Análise da marca Jaded London	34
4.4 Resumo da análise das marcas	36
Capítulo 5. Criação da identidade da marca: Nyūgen	39

5.1 Desenvolvimento da identidade conceptual da marca, segundo o modelo TXM: etapa <i>Think</i>	39
5.1.1 ADN	39
5.1.1.1 Análise SWOT	40
5.1.1.2 Painel visual e mapa semântico	41
5.1.1.3 <i>Benchmarking</i>	43
5.1.1.4 Conclusão do ADN	44
5.1.2 Propósito	44
5.1.3 Posicionamento	44
5.1.3.1 Público-alvo	45
5.1.3.2 Persona	45
5.1.3.3 Paridades e diferenças entre a marca e as suas concorrentes	46
5.1.3.4 Conclusão do posicionamento	48
5.1.4 <i>Naming</i>	48
5.1.4.1 Nome	49
5.1.4.1 <i>Slogan</i>	50
5.1.5 Conclusão da identidade conceptual da marca	51
5.2 Construção da linguagem visual da marca	52
5.2.1 Indicação da estratégia da marca	52
5.2.2 Orientação criativa	52
5.2.3 Linguagem visual e explicação da linguagem visual	53
5.3 Desenvolvimento de uma coleção-cápsula	56
5.3.1 <i>Moodboard</i> da coleção	59
5.3.1.1 Silhuetas, materiais e cores	59
5.3.2 Esboços e ilustrações finais	60
5.3.3 Fichas técnicas	62
5.3.4 Confeção e peças finais	63
Conclusão	65
Limitações do estudo	66
Recomendações para investigações futuras	67
Referências bibliográficas	68
Anexos	
Anexo I. Ficha técnica da máscara (coordenado três)	76
Anexo II. Ficha técnica das mangas sem dedos (coordenado três e quatro)	77

Anexo III. Ficha técnica do top (coordenado três)	78
Anexo IV. Ficha técnica da saia (coordenado três)	79
Anexo V. Ficha técnica da máscara (coordenado quatro)	80
Anexo VI. Ficha técnica dos calções (coordenado quatro)	81
Anexo VII. Ficha técnica do meio-corpete (coordenado quatro)	82
Anexo VIII. Ficha técnica do <i>kimono</i> (coordenado quatro)	83
Anexo IX. Fotografia da peça final – Mangas sem dedos (coordenado três)	84
Anexo X. Fotografia da peça final – Top (coordenado três)	85
Anexo XI. Fotografia da peça final – Calções (coordenado quatro)	86
Anexo XII. Fotografia da peça final – Meio-corpete (coordenado quatro)	87
Anexo XIII. Fotografia da peça final – <i>Kimono</i> (coordenado quatro)	88
Anexo XIV. Fotografia da peça final – Máscara (coordenado quatro)	89

Lista de Figuras

Figura 1 - Representação do tipo de produtos de marcas como a Animebae, Geek Lôrd, Kaomoji e Idle Clothing, (Autoria própria) feito a partir de screenshots dos sites oficiais das marcas, retirados a 8 de maio de 2020.	30
Figura 2 - Diagrama de identidade visual da marca Motel, a partir de imagens e informações retiradas do site e outras plataformas da marca (Autoria própria).....	31
Figura 3 - Diagrama de identidade visual da marca Namilia, a partir de imagens e informações retiradas do site e outras plataformas da marca (Autoria própria).....	33
Figura 4 - Diagrama de identidade visual da marca Jaded London, a partir de imagens e informações retiradas do site e outras plataformas da marca (Autoria própria).....	35
Figura 5 - Representação visual do brainstorm sobre o ADN da marca (Autoria própria).	41
Figura 6 - Representação visual do brainstorm sobre o ADN da marca, representando a escolha da palavra correspondente a cada um dos elementos do ADN, segundo o Brand DNA Process (Autoria própria).	42
Figura 7 - Painel visual feito a partir do brainstorm sobre o ADN da marca (Autoria própria).....	42
Figura 8 - Mapa semântico feito a partir do brainstorm sobre o ADN da marca (Autoria própria).....	43
Figura 9 - Proposta de persona da marca Nyūgen (Autoria própria).....	46
Figura 10 - Proposta de persona da marca Nyūgen (Autoria própria).....	46
Figura 11 - Processo de naming da marca Nyūgen (Autoria própria).	50
Figura 12 - Processo de criação do slogan da marca Nyūgen (Autoria própria).	51
Figura 13 - Orientação criativa para o diagrama da linguagem visual da marca Nyūgen (Autoria própria).....	53
Figura 14 - Diagrama da linguagem visual da marca Nyūgen. Marca gráfica, cores, elementos aplicados e algumas imagens dos elementos complementares são da autoria da autora. Alguns dos elementos complementares foram retirados de redes sociais de marcas concorrentes, páginas de inspiração e de artistas (Autoria própria).	54
Figura 15 – Moodboard da coleção-cápsula da marca Nyūgen (Autoria própria).	59
Figura 16 - Colagem de esboços para a coleção-cápsula da marca Nyūgen (Autoria própria).....	60
Figura 17 – Ilustrações finais da coleção-cápsula da marca Nyūgen (Autoria própria)..	61
Figura 18 - Colagem com fotografias da modelagem e confecção das peças finais (Autoria própria).....	63

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da marca Nyūgen (Autoria própria).....	40
--	----

Lista de Acrónimos

ADN	Ácido Desoxirribonucleico
TXM	<i>Think, Experience, Manage</i>
AMA	American Marketing Association
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
IMDb	Internet Movie Database

Introdução

A Ásia tem sentido um grande crescimento na sua economia, surgindo com novos mercados e consumidores, o que a tem tornado cada vez mais relevante no mundo da moda (Knight & Kim, 2007). Fenómenos como a globalização e a aparição de novas tecnologias fizeram com que a cultura asiática fosse procurada e consumida em qualquer parte do mundo, sendo que fenômenos como o K-pop e a cultura pop japonesa (incluindo anime, videogames, entre outros) têm ganho muita popularidade entre as gerações mais novas da Europa e da América do Norte nos últimos anos (Simeon, 2006; Gibson, 2019). Também graças à globalização e às novas tecnologias, novas marcas têm agora a possibilidade de competir no mesmo espaço que as grandes marcas globais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), sendo que é cada vez mais importante que as marcas saibam aproveitar e utilizar da melhor forma as novas ferramentas digitais (BoF & McKinsey, 2019). As tendências do mercado da moda apontam para um aumento das compras online (Statista, 2020), assim como para uma maior preocupação com a inclusividade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) e a sustentabilidade (Lyst, 2019). Neste contexto, pareceu relevante a criação de uma marca de moda nativa digital, direcionada para um público global jovem e interessado na cultura asiática, com um foco na cultura japonesa, que se posicionasse num segmento médio do mercado, numa tentativa de oferecer roupa duradoura e de qualidade, afastando-se do modelo de negócios das marcas de *fast-fashion* e, portanto, agradando aos consumidores cada vez mais conscientes, ao mesmo tempo que mantém preços relativamente acessíveis.

Segundo Kapferer (2008), ao construirmos uma marca, podemos começar a partir de um produto, ou a partir de um conceito ou ideia. No caso de se começar uma marca a partir de um conceito ou ideia, esta não irá corresponder a um nome de um produto, mas sim a uma visão, propósito e valores próprios, ou seja, a uma identidade. Ao processo de formação e gestão desta identidade, dá-se o nome de branding (Ceccato & Rech, 2010). A associação de uma marca a uma personalidade e identidade humanizada permite aos consumidores criarem uma relação emocional com esta, aumentando a lealdade para com a marca, aumentando as vendas (Kumar & Kaushik, 2018), facilitando a diferenciação da marca entre as outras da mesma categoria na mente dos consumidores, entre outras vantagens (Keller, 2012). Sendo que, por si só, a moda já está intimamente ligada com a expressão da identidade dos consumidores, o branding será um passo muito importante para que estes se identifiquem e comprem a marca (Winter, 2017).

Este projeto irá passar pela revisão de conceitos e modelos de branding, por conhecer melhor o comportamento do consumidor, analisar marcas concorrentes e o

contexto do mercado atual, de forma a reunir os conhecimentos necessários ao desenvolvimento da identidade da marca em si, o que irá incluir a sua identidade conceptual e visual. Como forma de materializar a identidade da marca, será desenvolvida uma coleção-cápsula da marca, contando com as ilustrações finais da coleção e as fichas técnicas e peças finais confeccionadas de dois dos coordenados.

Identificação do problema de investigação, objetivo geral e objetivos específicos do estudo

O problema de investigação desta dissertação passa por tentar provar a existência de um espaço no mercado atual para uma marca de vestuário feminino de segmento médio, inspirado pela cultura asiática, bem como perceber como essa marca terá de ser criada, de forma a que esta seja bem-sucedida no mercado. Assim, esta dissertação tem por objetivo geral a criação da identidade de uma nova marca de vestuário feminino inspirado na cultura asiática. Os objetivos específicos desta investigação passam por que seja definida a sua personalidade, o ADN, propósito, posicionamento e o nome da marca, bem como a parte visual, que inclui elementos como a marca gráfica, símbolo, cores, tipografia, formas e imagética. Estes ainda incluem o desenvolvimento de uma coleção-cápsula da marca criada, bem como a confeção de dois dos seus coordenados, que complementem a criação da identidade da marca.

Para este fim, será necessário que se compreendam os conceitos de marca e de branding, bem como a sua importância específica ao mundo da moda, as decisões e desafios para os quais nos devemos preparar nesta área, modelos de criação da identidade de uma marca, e o comportamento dos consumidores, um campo importante para que possamos compreender o mercado, o público-alvo, e, posteriormente, conseguir determinar o posicionamento da marca. Sendo que o conceito da marca se inspira e apoia na cultura asiática e no aumento do interesse por esta no mundo ocidental, é relevante que se estude e analise este fenómeno, particularmente no que toca ao mundo da moda, começando por dar um contexto histórico e caminhando até aos dias de hoje e às influências asiáticas mais modernas. O próximo passo será a análise do setor do vestuário, bem como das tendências do mercado atual, para melhor compreender o contexto e as necessidades do mercado e da indústria em que a marca irá entrar, de forma a adaptar-se e encaixar-se da melhor maneira. A última tarefa antes de começar a criar a identidade da marca em si, será o estudo de casos e a análise de marcas concorrentes, capítulo no qual serão estudadas e analisadas três marcas que pudessem ser concorrentes diretas da marca a ser criada, como forma de, mais uma vez, compreender o mercado que vai rodear a nova marca, bem como perceber os pontos de paridade e de diferença

entre a marca a ser criada e as suas concorrentes, um passo importante para a posterior determinação do posicionamento da marca. Será também um passo importante para compreender como é a linguagem visual das concorrentes da marca, e como estas a utilizam para traduzir as suas identidades conceptuais.

Desenho metodológico

Tendo em conta a natureza multidisciplinar deste trabalho, o documento é apresentado em duas fases. A primeira parte desta dissertação baseia-se numa metodologia não intervencionista, através de uma revisão bibliográfica de conceitos e matérias que apoiem a componente prática do projeto, sendo que estes materiais serão preferencialmente trabalhos científicos e livros publicados por estudiosos da área, havendo ainda a possibilidade de recorrer a relatórios, websites de confiança e revistas, por exemplo. Para servir as necessidades do mercado atual, o marketing tem de ser constantemente atualizado e adaptado à realidade do mundo em cada momento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), pelo que faz sentido que, no geral, as fontes sejam relativamente recentes. Cada projeto requer métodos e ferramentas adequadas ao seu problema específico (Baxter, 1995), pelo que a metodologia projetual deve ser planeada e adaptada a cada caso, de forma a obter melhores resultados (Munari, 1985). Este tipo de processo caracteriza-se por ser sistemático, estando normalmente dividido em várias fases ou etapas (Pressman, 2019).

No início da segunda parte, é privilegiado um método qualitativo, onde são observados os sites e plataformas de redes sociais das marcas concorrentes para recolher informação e construir um diagrama da linguagem visual das marcas em questão, com o objetivo de simplificar a análise destas (Oliveira, 2015). Para a análise destas informações, é utilizado um método qualitativo para identificar e interpretar o diagrama e o resto das informações sobre as marcas (Creswell & Creswell, 2018). Pondo em prática o conhecimento que recolhemos na revisão de literatura e na análise de casos e tendências, passa-se finalmente ao desenvolvimento da identidade conceptual e visual da marca, utilizando o modelo TXM (*Think, Experience, Manage*), bem como o modelo do diagrama de Oliveira (2015). Para o desenvolvimento da coleção, é novamente utilizada uma metodologia projetual, com um plano baseado no livro *The Fundamentals of Fashion Design*, de Sorger e Udale (2006).

O modelo TXM foi desenvolvido no Laboratório de Orientação da Génese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina, onde é utilizado para gerir marcas, apoiando-as na construção e validação do seu ADN e de toda a parte conceptual da marca (construção esta que corresponde à etapa *Think*), a qual irá orientar o processo de formação da identidade sensorial da marca (etapa *Experience*), bem como

as suas estratégias de atuação no mercado (etapa *Manage*) (Silva, Feijó, & Gomez, 2016). Sendo que o objetivo deste projeto passa por criar a identidade conceptual e visual de uma marca, optou-se pela utilização do modelo TXM, sendo que, no contexto deste projeto, apenas será necessário passar pelas etapas *Think* e *Experience* para chegar ao seu objetivo.

Na etapa *Think*, deve começar-se por aplicar o *Brand DNA Process*®, uma ferramenta de diagnóstico de ADN, que visa a cocriação da marca, culminado na seleção de quatro componentes do ADN, mais um quinto elemento integrante. Cada um dos quatro componentes deve estar ligado a uma característica específica da marca, sendo necessários: um componente técnico, um componente resiliente, um componente emocional e um componente de marketing. O processo tem início com a realização de uma análise SWOT, seguida por uma sessão de *brainstorm* em que se pretende, através de imagens, fazer uma interpretação visual de cada um dos elementos do ADN. A esse painel acrescenta-se um mapa semântico com base nos mesmos conceitos. O último passo consiste em fazer um exercício de benchmarking, aplicando-o como referência para cada um dos componentes do ADN (Campos, Schmiegelow, Medeiros, Gomez, & Gonçalves, 2016). Segue-se o propósito da marca, bem como o posicionamento, o qual inclui descobrir o público-alvo e o desenvolvimento da persona; identificar as diferenças e paridades entre a marca e os seus concorrentes; definir um nome e um slogan para a marca.

A segunda etapa do modelo TXM, visa desenvolver a identidade visual da marca, a representação tangível do seu ADN e personalidade (LOGO UFSC, n.d.). Para esta etapa, foi adotado o modelo do diagrama de Oliveira (2015), pela forma como facilita a construção e compreensão da identidade visual de uma marca, sintetizando-a na forma de um diagrama visual. Ao longo deste projeto, sempre que for conveniente para a compreensão dos processos desenvolvidos, estes métodos voltarão a ser explicados em maior detalhe.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo 1. Branding

Tendo por base a área de investigação na qual esta dissertação se insere, neste capítulo serão abordadas algumas noções base sobre branding, bem como, a sua importância na indústria da moda, as suas vantagens, desafios e decisões. Veremos as propostas de vários autores sobre modelos para o desenvolvimento da identidade de marcas, completando o que já foi acima apresentado sobre o desenho metodológico. Este capítulo será encerrado por um ponto sobre o comportamento do consumidor, numa tentativa de compreender melhor este comportamento e os fatores que o influenciam, mantendo um foco nos consumidores atuais, asiáticos e ocidentais.

1.1 Brand & branding

Uma marca (“brand”, em inglês) é um conceito complexo que se pode estender através de várias disciplinas, pelo que, a sua definição é naturalmente alvo de discussão entre estudiosos. (Maurya & Mishra, 2012). Com tantas tentativas de definir este conceito, autores como Chernatony and Riley (1998) tentaram resumi-las e classificá-las em vários temas, para facilitar a sua compreensão. As definições foram separadas em doze temas, por definições que considerassem uma marca ser: um “logo,” um “instrumento legal,” uma “empresa,” uma “abreviação,” uma “maneira de reduzir os riscos,” um “sistema de identidade,” uma “imagem na mente do consumidor,” um “sistema de valorização,” uma “personalidade,” uma “relação,” um “valor adicionado,” uma “entidade em evolução,” ou uma combinação destas. Para Maurya e Mishra (2012) estes doze temas poderiam integrar também outras duas classificações, dependendo do ponto de vista da definição, sendo estas a “perspetiva do consumidor” e a “perspetiva da empresa,” ou ainda uma mistura das duas.

Para Gomez, Olhats e Pólo (2011) uma marca é um sistema complexo que pode incluir variadas formas de expressão, tais como as linguísticas, as visuais ou as sonoras. Uma marca associa uma identidade e um conjunto de valores a um produto ou serviço, diferenciando-o dos concorrentes e funcionando como um indicador de qualidade, influenciando o consumidor na decisão de compra.

Uma das definições mais reconhecidas é a proposta pela *American Marketing Association*, que vê uma marca como sendo um “nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outro aspeto que identifique os produtos ou serviços como sendo de um vendedor e o distinga dos outros vendedores” (American Marketing Association AMA, n.d.).

Segundo Hislop (2001), o branding corresponde ao processo de criar uma associação entre um símbolo/objeto/emoção/perceção e um produto/empresa, com o

principal objetivo de incentivar a lealdade e estabelecer diferenciação. O branding também visa gerar respostas emocionais ou culturais. Para Ceccato e Rech (2010), o branding abrange todas as áreas relacionadas com os processos de criação e de gestão das marcas, como a formação das suas personalidades e a fixação das mesmas.

Keller (2012) faz entender a diferença entre os dois conceitos, explicando que a marca é necessária para que os consumidores possam distinguir um produto ou serviço, bem como para dar significado e um caráter único à marca aos olhos dos consumidores; enquanto que o branding envolve criar ligações mentais e ajudar os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre os vários produtos e serviços, de maneira a facilitar a tomada de decisão dos consumidores e a aumentar o valor das empresas. Segundo o autor, qualquer estratégia de branding deverá ter como objetivo final diferenciar a sua marca das outras da mesma categoria na mente dos consumidores. Kapferer (2008) alerta para as diferenças entre uma estratégia de empresa e uma estratégia de branding. Uma empresa tem como objetivo gerar lucro, enquanto que o propósito de uma marca deverá ser algo mais conceptual e específico, que lhe dê energia e propósito, acompanhado pela visão e valores da marca.

1.2 Fashion branding

Branding pode ser usado por marcas das mais variadas indústrias, adaptando-se claro às necessidades específicas de cada uma delas (Muñoz, 2018). Na indústria da moda, o branding tem-se revelado um dos maiores trunfos das marcas, quando aplicado com sucesso. Sendo que usamos muitas vezes as nossas roupas e estilo pessoal para expressarmos a nossa identidade e individualidade (Keogan, 2013), é normal que o branding, cujo um dos objetivos será o de que os consumidores se identifiquem e sintam uma ligação com uma marca, seja especialmente relevante quando pensamos em marcas de moda. Joey Ng VP of Marketing, Output, refere numa entrevista:

Branding in fashion is key to helping the customer solve the problem of expressing their individuality within the context of assumed dress codes. If you can't communicate who you are as a brand and the type of person who would identify with your core values and aesthetic, then you won't be able to sell it to them. (Winter, 2017)

Chagas (2015), apoiando-se nos estudos de Lipovetsky, fala sobre como na atual indústria da moda é importante que as marcas se foquem em transmitir emoções e experiências aos consumidores que transcendam os seus produtos, já que a sociedade

hiperconsumista que tem marcado estes últimos anos já não está à procura de consumir moda pela indumentária, mas sim, “pelo hedonismo e pelo gosto de mudança”.

1.3 Branding – decisões e desafios

Aakar (1996) afirma que as dificuldades de construir uma marca vêm tanto de fora como de dentro, e enumera-as em oito desafios: a pressão de apresentar um preço competitivo; a grande quantidade de competidores; a fragmentação e aumento do número de mercados e de meios de comunicação; as estratégias e relações complexas da marca (por exemplo, a existência de submarcas dentro de uma marca mãe, bem como, a existência da marca em diferentes contextos: num supermercado, uma marca pode corresponder a um produto, porém, num evento desportivo, poderá ser um patrocinador); tendência para mudar as estratégias; relutância contra inovação; pressão de investirem em diferentes áreas (especialmente no caso das grandes marcas); e pressão para terem resultados a curto prazo. Segundo o autor, manter a consistência da identidade de uma marca parece ser um dos maiores desafios, tanto pela diversidade de mercados que tem vindo a aumentar, como pelas várias pressões internas e externas para mudar e inovar.

O desafio passa também pelo facto que o próprio mundo está em constante mudança e as marcas terão que adaptar de alguma forma as suas estratégias para conseguirem acompanhar o resto do mundo. Nos seus livros Marketing 3.0. e Marketing 4.0., Kotler (2010, 2017) fala sobre os desafios, mudanças de paradigmas e novos caminhos que têm vindo a surgir nesta área na última década. A globalização, por exemplo, é um dos fatores que mais tem moldado esta era. A globalização está a criar uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, para contrabalançar, têm estado a ganhar força as culturas tradicionais e diversificadas, criando indivíduos que são ambos cidadãos globais e locais. Assim sendo, as marcas que queiram ser relevantes em culturas diversificadas devem ser dinâmicas e estar em cima dos diferentes acontecimentos culturais, o que constituirá decerto um desafio para as marcas globais que se queiram manter relevantes para as diferentes culturas. Por outro lado, a globalização também permite que marcas novas, pequenas e/ou locais possam competir no mesmo espaço que as grandes marcas globais, impedindo as últimas de conseguir um domínio excessivo do mercado. Também as novas tecnologias, as quais trouxeram mais acesso à informação e à internet, com computadores pessoais e telemóveis baratos, têm tornado mais fácil a interação, colaboração e expressão entre as pessoas. Destacam-se as redes sociais, tanto as expressivas (como o Facebook, o Youtube, entre outras) como as colaborativas (por exemplo, o Wikipedia ou o IMDb). Isto contribui para que, hoje em dia, os profissionais do marketing já não tenham o controlo total das suas marcas, pois este pertence também

ao poder coletivo dos consumidores, com os quais se veem forçados a colaborar. A influência de certos grupos sociais começa a ser maior do que a da comunicação das próprias marcas e até das preferências pessoais dos consumidores, pois estes preferem confiar nos seus pares, protegendo-se das estratégias de comunicação das empresas. Os consumidores também assumem muitas vezes o lugar de cocriadores de produtos, seja por algum tipo de remuneração ou por pura diversão e interação. Os consumidores já não são indivíduos isolados, inconscientes ou passivos: agora, eles estão conectados uns aos outros, bem informados e ativos, num diálogo aberto com as marcas, dando-lhes *feedback* importante. No seu livro mais recente, os autores alertam para a mudança generalizada do fluxo da inovação numa direção mais horizontal, inclusiva e social (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Kumar e Kaushik (2018) referem a importância de criar um relacionamento entre a marca e os seus consumidores, a qual pode trazer vantagens às marcas, tais como a possibilidade de maiores vendas, aumento da lealdade, resiliência da parte dos consumidores ao terem contato com informações negativas à cerca da marca e, finalmente, diminuição da suscetibilidade ao preço. Criar uma relação forte entre o consumidor e uma marca pode, no entanto, tornar-se um desafio, dado que cada vez mais os consumidores interagem com centenas de marcas numa base diária, especialmente considerando os avanços da tecnologia, pelo que, mais complicado será para uma marca estabelecer uma relação forte e significativa com o seu consumidor. (Kumar & Kaushik, 2018)

Keller (2012), alerta para desafios, como, por exemplo: os consumidores estarem cada vez mais bem informados, mais conscientes das estratégias de marketing, e mais exigentes; a recessão da economia; a proliferação de marcas, extensões e produtos; o aumento da competição; a modificação dos meios de comunicação; o aumento dos custos de produção e de desenvolvimento de novos produtos; resultando numa maior responsabilidade para os profissionais da área, os quais são pressionados a fazer decisões com benefícios a curto-prazo, muitas vezes sacrificando as marcas a longo-prazo.

1.4 Modelos para a criação da identidade de uma marca

Kapferer (2008) reconhece dois pontos de partida para se construir uma marca, um deles acontece quando a marca começa por ser um produto, e o segundo diz respeito a marcas que começam a partir de um conceito ou ideia. No último caso, a marca não corresponde a um nome de um produto, mas sim, a uma visão, propósito e valores próprios, ou seja, a uma identidade.

Para Olins (1996), existem quatro fases para construir a identidade de uma marca: a fase um corresponde à investigação, análise e recomendações estratégicas; a

fase dois diz respeito ao desenvolvimento da identidade da marca, o que inclui a personalidade, comportamento, nome, e linguagem visual; a terceira fase parte para o lançamento e introdução desta identidade; e, por último, a fase quatro consiste na implementação desta identidade a longo prazo e a forma como esta será gerida.

No seu livro *Building Strong Brands*, Aaker (1996) propõe um modelo de criação de identidade de marca que começa com uma análise da estratégia da marca, a qual consiste numa análise às tendências, motivações e necessidades dos consumidores, uma análise da concorrência (identidade e imagem, forças e vulnerabilidades) e uma autoanálise (se a marca já existir previamente, bem como, o seu potencial e vantagens, entre outros); segue-se um sistema de identidade da marca, que inclui quatro perspetivas: a marca como um produto (atributos, qualidades, categoria...), a marca como organização (atributos, local ou global), a marca como uma pessoa (personalidade da marca, relacionamento com os consumidores) e a marca como símbolo (inclui a imagética e visual da marca); este sistema também abrange o centro, ou seja, a essência da marca, as suas crenças, valores, entre outros, a proposta de valor da marca, a sua credibilidade, bem como a relação entre a marca e os consumidores. O passo seguinte seria a implementação deste sistema.

O modelo TXM (Silva, Feijó, & Gomez, 2016) é um exemplo de outra forma reconhecida para a construção de uma marca. Este modelo visa a identificação clara do ADN da marca, de forma a assegurar uma comunicação coerente e as estratégias mais adequadas (TXM, n.d.). As siglas TXM correspondem a cada uma das etapas: o “T” corresponde à primeira etapa, *Think* (“pensar”), a segunda etapa “X,” *Experience* (“experenciar”), e, por fim, a letra “M” refere-se a *Manage* (“gestão”). É na primeira etapa que se pensa e constrói a identidade da marca. Esta etapa está dividida em quatro sub-etapas: a primeira é o processo pelo qual será definido o ADN da marca; a seguir determina-se o propósito da marca; a próxima sub-etapa corresponde ao posicionamento da marca; e, por último, dá-se um nome à marca. É nesta fase que as bases conceptuais da identidade da marca vão ficar definidas. Na próxima fase, usando essas bases, será criada a parte tangível da identidade da marca, a qual poderá ser apreciada pelo consumidor, seja esta visual, sonora, tátil, olfativa ou gustativa. A última fase, gestão, envolve a criação de estratégias internas e externas, bem como, a gestão da marca e da sua identidade ao longo do tempo (Campos, Schmiegelow, Medeiros, Gomez, & Gonçalves, 2016).

A identidade visual de uma marca é um sistema de elementos visuais usados para caracterizar, representar e comunicar uma marca, sendo que estes devem estar bem definidos e devidamente sistematizados, de forma a garantir uma imagem coesa e correta da marca. A identidade visual de uma marca vai permitir que esta seja facilmente

identificada, diferenciada, associada (com um logotipo, um carimbo, embalagens, entre outros) e que a sua imagem seja reforçada aos olhos dos consumidores (Vásquez, 2007). Para definir e sintetizar a identidade visual da marca, é possível traduzi-lo em formato de diagrama, segundo Oliveira (2015), facilitando a sua construção e análise. O modelo é constituído por três conjuntos: a indicação da estratégia da marca, a linguagem visual da marca e a explicação da linguagem visual da marca, sendo que, entre o primeiro e o segundo conjunto, deve existir um passo chamado orientação visual, que corresponde a um *moodboard* inicial do que serão os potenciais elementos do sistema da identidade visual. O diagrama deverá ser feito a começar com a indicação da estratégia da marca à esquerda do esquema. Este primeiro passo corresponde à indicação da identidade conceptual da marca, a sua missão, valores, visão, ADN e personalidade da marca. O próximo passo, a orientação criativa, irá ajudar na tarefa de transformar a identidade conceptual de uma marca para algo tangível e visual. Segue-se o sistema da linguagem visual propriamente dita. Este deve incluir: os elementos básicos (nome, símbolo, tipografia e cores); os elementos complementares (imagética, formas, movimento e som - o som não é algo visual, mas poderá ajudar a perceber o *feel* da identidade da marca e corresponde tanto à música e som que possam estar associados com a marca, como ao seu tom de voz na comunicação); a marca gráfica (pode ser constituída pelo símbolo e pela tipografia, ou por apenas um dos dois; logomarca); o quinto elemento (quando este existe); e os elementos aplicados. No final, é necessária uma síntese e explicação da linguagem visual da marca. Oliveira recomenda ainda a realização de um *BrandBook* (ou *Look&Feel*) em que sejam definidos e sistematizados todos os possíveis comportamentos dos elementos visuais, como, por exemplo, da marca gráfica.

Para a identidade visual de uma marca ser eficaz, segundo Vásquez (2007), esta deve ser: única, autêntica, original, criativa, clara, coerente, consistente, adaptável, viável e suscetível a proteção.

Com base nas metodologias acima expostas, o plano de construção da identidade da presente marca passará por uma investigação e análise (Olins, 1996; Aaker, 1996), que corresponderá aos assuntos tratados na revisão bibliográfica e no estudo de casos; o desenvolvimento da identidade conceptual da marca, a partir do modelo TXM, etapa *Think*; seguindo-se a elaboração da segunda etapa, *Experience*, que corresponde à criação de uma identidade visual para a marca, para a qual será usado o modelo do diagrama de Oliveira (2015).

1.5 Comportamento do consumidor

O campo do marketing que estuda o comportamento do consumidor procura compreender “como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e

dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências, de forma a satisfazerem as suas necessidades e desejos” (Kotler, 1999). Kotler acrescenta que, sendo que o marketing visa preencher as necessidades e desejos de certos grupos de consumidores, é importante que consiga compreendê-los o máximo possível. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por vários fatores, tais como, por fatores culturais, os quais podem passar pela cultura, subcultura e classe social a que pertencer o consumidor; sociais, que incluem os grupos de referência, quer influenciem direta ou indiretamente o indivíduo, a família, os estados e papéis sociais que esse indivíduo vai interpretar em cada situação, grupo, entre outros; pessoais, como a idade e a fase da vida em que se encontra, a profissão, a situação económica, o estilo de vida, a personalidade e a imagem que tem de si mesmo; e, por fim, os fatores psicológicos, nomeadamente, a motivação, a perceção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes. Porém, mesmo estudando cuidadosamente estes fatores, o comportamento do consumidor continua a ser muito complexo e imprevisível. Como nos explica o autor, o consumidor pode ter vários tipos de desejos ou necessidades, sendo que algumas podem mudar a qualquer instante ou o próprio consumidor pode não ter sequer consciência delas; estas podem ser declaradas, reais, não declaradas, ou secretas.

Entre os fatores que influenciam os consumidores, e algo a ser tomado em conta quando é definido o público-alvo de uma marca, é a geração a que estes pertencem. No artigo *Marketing to the Generations* (Williams & Page, 2011), os autores definem uma geração como um grupo de indivíduos que nasce e vive dentro do mesmo espaço de tempo. Os autores acrescentam que consumidores de uma geração terão em comum acontecimentos históricos da sua altura, como ataques de terrorismo, guerras ou assassinatos, oscilações na economia, situações políticas e progressos na ciência e tecnologia, por exemplo. Neste sentido, será importante aprender e compreender estes grupos geracionais para que as marcas possam apelar aos desejos e necessidades únicas de cada geração. As gerações estão separadas entre a geração *Baby Boom* (nascidos entre 1946 e 1964), a Geração X (nascidos entre 1965 e 1976), a Geração Y (nascidos entre 1977 a 1994), e a Geração Z (nascidos depois de 1994) (Williams & Page, 2011).

No geral, entre as tendências no comportamento do consumidor que se têm vindo a verificar atualmente, destaca-se, por exemplo, os consumidores serem cada vez mais informados e educados (Kotler & Keller, 2015), facilitados pelas novas tecnologias, e familiarizados com as várias estratégias de marketing e de comunicação das marcas, o que faz com que prefiram cada vez mais confiar em certos grupos sociais para recolherem as suas informações e se apoiarem para fazerem as suas escolhas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Também consequência da evolução das novas tecnologias, não podemos deixar de falar na grande adesão dos

últimos anos às redes sociais, com um recente destaque na Ásia, como refere o relatório anual *State of fashion 2020* (BoF & McKinsey, 2019). Ainda segundo o relatório, as redes sociais bem utilizadas serão uma mais-valia na comunicação com os consumidores, bem como, novas experiências virtuais que cativem os consumidores, pois os tradicionais modelos de interação com os consumidores já não se estão a mostrar eficazes nesta nova era informática. Os consumidores atuais preferem marcas que lhes agilizem um percurso de compra com conveniência e rapidez (BoF & McKinsey, 2019), bem como, estão cada vez mais preocupados com o ambiente e a sustentabilidade, aumentando significativamente as pesquisas de materiais e coleções de moda sustentáveis, segundo o *Year of Fashion 2019* da Lyst (2019). Por último, o comportamento do consumidor atual tem vindo a pressionar cada vez mais as marcas de roupa, não só a agirem de acordo com, como também a ativamente promoverem, a inclusividade e diversidade (BoF & McKinsey, 2019). “Gone are the days when being exclusive was the goal. Inclusivity has become the new name of the game.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.7)

Uma das teorias sobre o comportamento do consumidor é a teoria da cultura do consumidor, a qual explica como o comportamento de um consumidor pode variar consoante as características únicas da sua cultura, levando-o a escolher um produto em vez de outro (Lee & Son, 2017). É importante compreender as diferenças culturais para se ter sucesso no comércio internacional, procurando as estratégias de marketing, preços, entre outras decisões, que melhor se adequem a cada cultura (Kawabata & Rabolt, 1999). No contexto deste projeto, parece relevante explorar as características específicas do consumidor japonês e asiático, no geral, bem como algumas das diferenças que possam apresentar em relação ao consumidor ocidental.

Segundo Susan Douglas (1987), o povo japonês é visto como um povo bastante homogéneo e conformista, que dá grande importância aos valores tradicionais e às expectativas que a sociedade tem de cada indivíduo. Esta conformidade de grupo é muitas vezes apelidada de consciência *hitonami*. Esta consciência de grupo tem, porém, vindo a sofrer bastantes mudanças nas últimas décadas, à medida que aumenta a diversidade social, o desejo de melhorar a qualidade de vida, a busca da autorrealização e o surgimento de mais individualidade e de liberdade de expressão (Douglas, 1987). No contexto da moda, de maneira a contrastar com a forma de pensar antiga, os consumidores japoneses de hoje procuram evitar a escolha conformista, preferindo comprar produtos mais criativos, impopulares e únicos (Knight & Young Kim, 2007). O estudo feito por Knight e Young Kim, mostra que os consumidores japoneses da Geração Y relacionam o valor emocional associado às marcas de moda com a escolha mais criativa, sendo que o valor emocional resultaria numa maior intenção de compra, ao contrário da qualidade percebida, que não sendo associada a uma escolha criativa,

estaria, por si só, a influenciar negativamente a intenção de compra. A procura pelo “único,” diferente e individual, ganhou uma enorme importância na cena da moda do Japão. A globalização tem gerado grandes mudanças, incluindo a competição a nível global entre as marcas, bem como consumidores mais informados e com expectativas mais elevadas. Há cada vez mais marcas estrangeiras interessadas em investir nos novos mercados asiáticos, principalmente na China, Índia, Japão e na Coreia do Sul, onde se tem sentido um grande crescimento da economia, bem como, o surgimento de novos consumidores, conscientes no que toca a marcas de moda (Knight & Young Kim, 2007).

Destes novos mercados de consumidores que têm vindo a emergir na Ásia nas últimas décadas, dois merecem maior destaque, sendo eles: as esposas trabalhadoras e os jovens adultos solteiros (Douglas, 1987). Há relativamente pouco tempo, a maioria das esposas ficavam em casa enquanto os maridos trabalhavam, mas este paradigma mudou radicalmente. Douglas explica que muitas destas novas mulheres trabalhadoras, ainda que trabalhem principalmente para aumentar os rendimentos que entram na casa da sua família, também o estão a fazer para poderem financiar as suas atividades de lazer e para compras pessoais. Enquanto isso, o novo mercado de consumidores jovens adultos solteiros tem vindo a crescer desde que as taxas de nascimento aumentaram no final dos anos 60, no Japão, bem como, a tendência de atrasar o casamento, tanto para homens como para mulheres. Estes fenómenos criaram um novo mercado de consumidores com dinheiro, que se estão a afastar dos valores tradicionais, muitos ainda a viver com os pais ou com colegas e, por isso, com menos despesas económicas, acabando por gastar o seu dinheiro principalmente em produtos pessoais, ou poupando-o. Douglas explica que, no caso das mulheres jovens solteiras, grande parte dos gastos são feitos em cosmética, vestuário e artigos de higiene pessoal. Viagens ao estrangeiro e atividades sociais, como bares e cafés, também figuram no topo das prioridades destes consumidores. Costumam ser muito recetivos a novas ideias, novos produtos, novas marcas e serviços, pelo que são um mercado bastante atrativo e acessível (Douglas, 1987).

No seu estudo, Lee e Son (2017) identificaram diversos motivos pelos quais alguns consumidores japoneses não escolhem consumir moda americana, expondo, de forma geral, algumas das diferenças entre o consumidor ocidental e o asiático. Estes motivos incluem: estilos diferentes, estéticas diferentes, diferenças no tamanho dos corpos e relutância em se conformarem com estilos americanos no contexto do mercado de moda japonês. Outro estudo, realizado por Kawabata e Rabolt (1999), mostra que tanto estudantes americanos como estudantes japoneses concordam nos que serão os critérios mais importantes para escolher roupa - que assente bem no corpo, estilo/design, qualidade, preço e cor - sendo que a diferença entre os estudantes dos dois países se encontra na ordem de importância destes critérios. O estudo relevou que preço

e cor eram os critérios mais importantes para os estudantes japoneses, bem como, uma maior importância dada à marca ou designer da roupa, que associam a estar mais na moda, ao contrário dos estudantes americanos, que mostraram menos relutância a comprar roupa barata e produzida em massa. Os autores apontam que, no caso dos estudantes japoneses, o preço ser um dos critérios principais na decisão de compra de roupa está diretamente ligado à instabilidade do yen, a moeda japonesa e à forma como a roupa é distribuída, o que inflaciona o preço dos produtos de moda. Por último, o estudo identificou as fontes de informação mais usadas pelos estudantes dos dois países, sendo que os estudantes americanos usam mais fontes não-pessoais/promocionais, enquanto que os estudantes japoneses usam mais fontes orientadas por revendedores.

1.6 Reflexões finais sobre o papel do branding na criação de uma marca de moda

O branding é responsável pelo desenvolvimento e gestão da identidade das marcas, o que facilita a sua diferenciação entre outras marcas do mesmo género na mente dos consumidores, assim como, possibilita a criação de ligações emocionais entre a marca e os seus consumidores, resultando, de forma geral, em mais vendas para a empresa. O trabalho de construir e gerir a identidade de uma marca pode apresentar desafios, como, por exemplo, dificuldade em manter e adaptar a imagem da marca em diferentes contextos e em tempos de mudança. Para uma marca conseguir satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores deve tentar compreendê-los, mesmo que esta seja uma tarefa complexa e sujeita a falhas. Podemos fazê-lo analisando fatores como a cultura, geração, situação económica, entre outros. Atualmente, os consumidores têm sido bastante influenciados pelas novas tecnologias e pela globalização, estando mais informados, inclusivos e aderentes às redes sociais. Com base na teoria da cultura do consumidor, foram analisados estudos feitos com consumidores asiáticos e ocidentais em que se puderam identificar diferenças, como os consumidores japoneses preferirem roupas mais criativas e únicas, enquanto que os consumidores norte-americanos preferiram roupas mais baratas e produzidas em massa, e algumas paridades, tais como, os critérios mais importantes para escolher roupa - que assente bem no corpo, estilo/design, qualidade, preço e cor.

Capítulo 2. Influência asiática no mundo da moda

Sendo que o conceito da marca, a níveis estéticos e de produto, se irá inspirar na cultura asiática, principalmente na moda de influência japonesa, foi criado este capítulo, que irá falar sobre a história da moda no Japão e a chegada desta ao mercado global, bem como, as suas influências na moda europeia e norte-americana, assim como, um ponto sobre a recente popularização da cultura *pop* asiática nos países ocidentais.

2.1 Crescimento do Japão no mundo da moda ocidental

Na Era Meiji, o Japão tornou-se mais aberto ao Ocidente e a moda europeia, agora importada para o Japão, era associada à modernização (Kennedy, Stoehrer, & Calderin, 2013). Nessa altura, a maior parte dos artigos de moda importados para o Japão eram de luxo. Aos poucos, o país foi-se abrindo cada vez mais e, durante os anos 90, muitos negócios estrangeiros apostaram no mercado japonês por causa dos reduzidos custos para entrar no mercado e reduzidas regulamentações do governo japonês nesta matéria, sendo que, ainda assim, muitos não tiveram sucesso, pois não souberam corresponder às necessidades e desejos dos consumidores japoneses (Lee & Son, 2017).

No livro *Fashion Design, Referenced* (Kennedy, Stoehrer, & Calderin, 2013), são destacados eventos, relacionados com a história da moda no Japão, como, por exemplo, a fundação do Bunka Fashion College, em Tóquio, em 1919, que estava direcionada para o ensino da moda Ocidental no Japão. A escola lançou a primeira revista de moda do país em 1936, com o nome de *So-en*. Foi nesta faculdade que se formaram designers como Kenzo e Yohji Yamamoto, que pertenceram ao grupo de designers japoneses que entraram no mundo da moda francesa entre 1970 e 2003 (Kawamura, 2004). Kawamura (2004) relembra que este foi um período em que a alta-costura francesa estava a perder os seus habituais consumidores, sendo que esta onda de designers japoneses se destacou por estar livre da tradição e métodos da moda Europeia, tornando-se bastante reconhecida internacionalmente (Kimura, 2015). Cada um destes designers abraçou o sistema de moda francês de maneira diferente, destacando-se de forma única. Kenzo optou pela assimilação da cultura francesa, enquanto continuava a ir buscar têxteis e outros elementos tradicionais japoneses. Os “três-grandes” - Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo - formaram uma nova escola de moda apelidada de “Moda *Avant-Garde* Japonesa” (Kawamura, 2004), caracterizada por um estilo pouco convencional, monocromático, assimétrico e largo, feito a partir de materiais sintéticos, e apresentando técnicas tradicionais japonesas de dobragem, como as usadas nos

kimonos e origami (Kimura, 2015). A designer Hanae Mori escolheu exibir as suas origens japonesas, com luxuosos designs inspirados na moda japonesa tradicional (Kawamura, 2004). Kawamura (2004) afirma que, através do reconhecimento que esta primeira onda de designers japoneses teve no seio do sistema de moda francês, conseguiu abrir-se um caminho para que novas gerações de designers japoneses fossem mais facilmente reconhecidas no meio da moda internacional. Em 1999, realizou-se, pela primeira vez, a Semana da Moda de Tóquio (Kennedy, Stoehrer, & Calderin, 2013). No geral, os designers japoneses são muitas vezes caracterizados pelas suas silhuetas e técnicas de modelagem inovadoras, bem como por fazerem os seus próprios tecidos, aproveitando a tradição de têxteis ricos do seu país, combinando-a com avanços tecnológicos (Kennedy, Stoehrer, & Calderin, 2013).

Por volta dos anos 80, começaram a surgir algumas subculturas, ou “tribos de estilo”, nas ruas do Japão, normalmente inspiradas em tendências ocidentais e na cultura *pop* japonesa (Kennedy, Stoehrer, & Calderin, 2013). Também chamada “Street Fashion,” acontece, segundo a Across Tokyo (“Tokyo Street Fashion and Culture: 1980 - 2017 - ACROSS,” n.d.) quando alguém criativo vai buscar vários elementos, seja de música, televisão, desportos, entre outros, e os usa para se expressar através da forma como se veste. Estas subculturas começaram a desenvolver-se nas ruas de Harajuku, Shibuya, Ginza e Odaiba, acompanhados por marcas orientadas para estes nichos específicas, como h.NAOTO e Angelic Pretty (Kennedy, Stoehrer, & Calderin, 2013). Nos anos 90, o fotógrafo Aoki decidiu capturar os estilos das ruas de Harajuku e criou a icónica revista *FRUITS* (Baker, 2017). A moda japonesa é difícil de delimitar, pois abrange estilos desde o *kimono* tradicional, ao avant-garde dos “três grandes,” a uniformes escolares, *lolitas*, *cosplay* e *streetstyle* (Kimura, 2015).

2.2 Influências da cultura japonesa e asiática na moda

O conceito de Japonismo terá começado a ser usado na segunda metade do século XIX (Fukai, n.d.). Fukai diz-nos que, durante este século, começam a aparecer pinturas ocidentais que retratavam mulheres a usarem *kimonos* (não da mesma forma que os japoneses, mas da mesma maneira que usariam um robe em casa). Para além de pinturas, a presença do *kimono* estende-se através de obras literárias, por exemplo, “Bel Ami,” escrito por Guy de Maupassant em 1885, e “Madame Chrysanthème” (1887), de Pierre Loti, bem como, através de peças de teatro e de óperas, como “O Mikado” que estreou em Londres em 1885. Para além da moda japonesa que estava a vir para a Europa, os próprios designers europeus, acrescenta a autora, não podiam ignorar esta tendência japónica. A região de Lyon, em França, já conhecida pela sua produção de sedas, tornou-se vital na segunda metade do século XIX. Também os motivos e técnicas

de tecelagem japonesas ficaram em voga. Contudo, nos anos 1930s, continua a autora, a situação política mudou entre a Europa e América e o Japão, desviando a atenção deste último e deixando-o no esquecimento até aos anos 70, quando a onda de designers japoneses veio para Paris, conseguindo reconhecimento mundial no mundo da moda e trazendo de novo um interesse sobre o Japão (Fukai, n.d.).

Em 1994, o célebre designer John Galliano, surpreendeu todos com o lançamento da sua coleção de Outono no Hotel Left Bank, em Paris. A coleção era uma mistura entre o Oriente e o Ocidente, utilizando elementos como o *kimono* e bordados com motivos japoneses e combinando-os com técnicas de alfaiataria dos anos 1940s (“Fall 1994 Ready-to-Wear John Galliano”, 2017). Em 2003, após uma visita de três semanas à China e ao Japão, John Galliano volta a trazer uma coleção inspirada na Ásia, desta vez sob o nome da casa Christian Dior (Mower, 2003), acompanhado no mesmo ano por Roberto Cavalli que trouxe para as passarelas peças inspiradas nos *cheongsams* chineses, sedas bordadas e motivos de dragões (Mower, 2002). Inspirado pela ópera “Madame Butterfly”, Galliano volta a trazer a cultura japonesa para as coleções de Christian Dior, em 2007, apresentando elementos como o *kimono*, o *obi* (espécie de cinto que se usa com o *kimono*) e maquilhagem de *geisha* (Mower, 2007). Ultrapassando as influências do mais tradicional, Nicolas Ghesquière vai buscar referências à cultura pop japonesa, dando como exemplos os animes “Evangelion” e “Sailor Moon”, bem como, o jogo “Final Fantasy” para a coleção Primavera de 2016 da Louis Vuitton (Kim, 2015). A marca chega mesmo a usar o avatar do jogo “Final Fantasy XIII” como a cara desta coleção (Stansfield, 2016). Para a coleção de Outono de 2017, a marca de *streetwear* Supreme juntou-se ao artista de *manga* Katsuhiko Otomo para fazerem uma coleção com desenhos originais da sua obra “Akira”. Esta coleção incluía desde t-shirts, casacos e chapéus, a tábuas de skate (“Supreme X AKIRA Fall Winter 2017 Collection”, 2017). Também Commes des Garçons, para a sua coleção de Primavera de 2018, deixou-se inspirar pelos jogos de computador, pelo *kawaii*, e pelos desenhos animados característicos do género *manga*, que culminaram em peças coloridas, surreais e multidimensionais (Mower, 2017). Para a sua coleção de Primavera de 2020, a marca GCDS foi buscar temas como a *manga*, o *hentai* e a famosa personagem japonesa Hello Kitty, para serem usados como impressões gráficas nas peças (Moore, 2019). A designer Kim Shui visa criar uma mistura entre a moda asiática com referências ao *Eurotrash*, apresentando, na sua coleção de Primavera 2020, vestidos e peças construídas a partir da desconstrução do tradicional *qipao* e do corpete, enquanto combina padrões de pele de cobra com florais da era Ming (Borrelli-Persson, 2019). Também a marca Namilia escolheu um tema asiático para a sua coleção de Outono de 2020, apresentada apenas por mulheres asiáticas, sendo estas modelos e atrizes do Pornhub, como crítica à

objetificação e fetichização da mulher e, especialmente, da mulher asiática (Hundley, 2020), trazendo à passarela vestidos *cheongsam* reinventados, combinados com penteados esculturais, garras em vez de braços e referências a genitais masculinos (Montero, 2020). Porém, não são apenas as marcas de luxo que vão buscar inspiração à Ásia, sendo uma tendência cada vez mais presente noutras marcas, desde *premium* a *low-cost fashion*. A marca americana Siberia Hills, que conseguiu o título de marca de culto através das redes sociais, é conhecida por tirar inspiração da cultura *pop* em geral, usando referências a anime, arte clássica, entre outros (Harvey Nichols, n.d.). Em 2019, a marca lançou uma coleção-cápsula com a artista Billie Eilish, que consistiu em três peças, dois *hoodies* e uma t-shirt, estampados com imagens de personagens de anime e o nome da artista escrito em *Katakana* (Li, 2019). Em 2018, a marca japonesa Uniqlo celebrou o 50º aniversário da maior revista semanal de anime e *manga*, a “Weekly Shōnen Jump,” lançando várias t-shirts gráficas com imagens dos maiores animes e *mangas* de sempre, como o *Naruto*, *One Piece* e *Dragon Ball*, tanto em tamanho para adultos, como para crianças (Tesema, 2018). Marcas do grupo Inditex, como a Bershka, também têm lançando coleções-cápsula em colaboração com alguns animes, como o *Dragon Ball* (Bershka, n.d.) e as *Sailor Moon* (Bershka, n.d.-b). A marca de *low-cost*, Primark, também tem apostado na impressão de peças gráficas inspiradas na cultura *pop* (Roberts, 2019), incluindo bastantes animes (Primark, 2019).

As próprias marcas asiáticas estão a crescer bastante mundialmente, estando a conquistar, especialmente, a Geração Z, ao serem predominantemente nativas digitais e atrativas nas redes sociais, como no Instagram. Numa lista da *Retail in Asia*, sobre as marcas que mais estão a crescer a nível de pontos de venda, canais de distribuição e expansão global, encontramos marcas japonesas, como a BAPE, uma grande marca de *streetwear*, lançada por Nigo em 1993, a Owndays, uma marca de *fast-fashion* de produtos de ótica com um conceito diferente, a marca Miniso, fundada no Japão em 2013 pelo designer japonês Miyake Junya e o jovem empresário chinês e ex-designer Ye Guofu, entre outras, não só japonesas, mas também dos seus países vizinhos, a China e a Coreia do Sul, bem como, de outros países asiáticos em crescimento (“Top 10 Asian brands to keep an eye on in 2019,” 2019).

2.3 Popularização da cultura *pop* japonesa e asiática

Falámos no ponto anterior de como começou o interesse do ocidente na cultura japonesa, tendo sido, no geral, causado pela abertura e trocas comerciais entre os países, bem como, um interesse por parte de artistas nesta cultura e da sua consequente presença em obras de arte e exposições apreciadas um pouco por todo o mundo ocidental (Fukai, n.d.). Também foi mencionado como esse interesse se reacendeu nos anos 1970s,

quando a onda de grandes designers japoneses chegou ao mundo da moda parisiense, e revolucionaram, de certa forma, a moda da altura. Hoje em dia, a globalização permitiu que a cultura japonesa fosse transmitida por todo o globo através dos vários canais de mídia (Lamerichs, 2013). A cultura *pop* japonesa tem visto a sua influência a aumentar exponencialmente entre as gerações mais novas na Europa, América do Norte e na Ásia (Simeon, 2006). Entre a cultura *pop* japonesa estão incluídos, por exemplo, a tendência do “kawaii” (que pode ser vagamente traduzido para “fofinho”), que está associado a personagens japonesas como a Hello Kitty e à moda das *lolitas*, entre outras (Lamerichs, 2013); música japonesa (J-Pop, por exemplo); artes marciais japonesas; *manga*; animação japonesa (anime); videogames; ou comida japonesa (Simeon, 2006). Acontecimentos como o sucesso do filme animado “Akira” no ocidente, assim como os filmes de Hayao Miyazaki, com o destaque de “Sen to Chihiro no Kamikakushi,” que mereceu o Oscar de Melhor Longa-Metragem de Animação em 2003, contribuíram para a entrada de mais entretenimento japonês nos países ocidentais, assim como, teve um papel importante no aumento da tradução de livros, artigos, animação e videogames japoneses para a língua inglesa (Iwabuchi, 2002, p. 460). Na América do Norte e na Europa, o termo “otaku,” originalmente dito com uma conotação patológica, usada pelos japoneses para descrever um fã obsessivo, é agora utilizado no ocidente com um sentido positivo, descrevendo alguém que se identifica como um grande fã de conteúdos de entretenimento japoneses (Lamerichs, 2013). Porém, a cultura *pop* japonesa não tem sido a única que tem visto a sua influência a crescer no ocidente, sendo que o mesmo tem acontecido com outros países asiáticos, como a Coreia do Sul, cujo fenômeno do K-pop tem, na última década, conquistado a Europa e a América do Norte sem sinais de recuar (Gibson, 2019).

Um estudo feito por Roblyn Simeon (2006) afirma que alguns profissionais do marketing têm tido sucesso ao associar cultura *pop* a produtos, serviços, sítios e símbolos. À semelhança do que se faz com as marcas, ao associar produtos a elementos da cultura *pop*, torna-os mais fáceis de identificar e de criar relações emocionais com os consumidores. Simeon conclui que usar a cultura *pop* japonesa como forma de gerar interesse e apoio por parte de indivíduos e de grupos de outros países, e não só de países asiáticos, será uma estratégia de marketing viável, já que a cultura *pop* japonesa é maioritariamente reconhecida e compreendida mesmo fora do seu país de origem.

2.4 Reflexões finais sobre a influência asiática e japonesa no mundo da moda

A cultura asiática, já há alguns séculos presente na cultura ocidental, tem visto a sua influência crescer aos poucos, primeiro com a sua presença em obras de arte, desde

pinturas, a livros e ópera, depois com a vaga de designers japoneses que vingou no seio da moda francesa e, mais recentemente, com a popularização da sua cultura *pop*, agora acessível e reconhecida um pouco por todo o mundo ocidental, tornando a sua utilização viável para fins de marketing.

Pegando também em informações discutidas no Capítulo 1, apesar de estarmos habituados a ver a sociedade japonesa como uma sociedade conformista, hoje em dia, no contexto da moda, esta está a tentar afastar-se desse pensamento, preferindo comprar artigos únicos, mais criativos e incomuns. Isto faz com que se afastem um bocado da *fast-fashion* e estejam mais abertos a marcas de designer ou a marcas pequenas e desconhecidas, em contraste com o que estamos habituados no Ocidente onde grande parte dos consumidores não tem problemas em comprar principalmente moda *low-cost* e *fast-fashion*. Mas mesmo esta tendência nos países ocidentais está a mudar, havendo cada vez mais consumidores informados e conscientes que já preferem um estilo de compra mais parecido com o dos japoneses. Ainda que existam algumas diferenças entre estes dois tipos de consumidores, como o preço que estão dispostos a pagar, o tamanho médio dos corpos dos consumidores, entre outros, estão também a crescer as suas semelhanças, como, por exemplo, os interesses e noção de estética, que, através da popularização da cultura *pop* ocidental na Ásia, bem como, da mais recente popularização da cultura *pop* asiática no Ocidente, se têm vindo a aproximar cada vez mais. São muitas as marcas de moda ocidentais que têm decidido pegar na cultura asiática e misturá-la nas suas peças e coleções, desde marcas de *high-fashion* a marcas de *low-cost*, pelo que, parece lógico assumir que esta mistura será um sucesso em termos de vendas. No geral, a entrada de fenómenos orientais na cultura ocidental parece estar em expansão sem grandes indícios de que vá abrandar nos próximos anos, seja no panorama da moda, como já foi falado em cima, ou da música, com géneros como o K-pop a ganhar uma posição cada vez mais alta entre as gerações mais novas ocidentais, entre outros.

Capítulo 3. Análise de setor e tendências do mercado

Para criar a identidade de uma marca de moda que seja bem-sucedida no mercado, deve conhecer-se o setor e o mercado em questão, para que esta se possa adequar às suas particularidades e necessidades específicas. Esta breve análise de setor irá concentrar-se maioritariamente no âmbito nacional, já que o projeto trata de uma marca de vestuário que será criada e sediada em Portugal, passando para a análise de tendências no mercado da moda internacional, adaptando-se ao esperado posicionamento e público-alvo da marca.

3.1 Análise do setor de têxtil e vestuário

Em Portugal, o sector de têxtil e vestuário é tradicionalmente, e cada vez mais, um dos maiores e mais importantes setores empresariais do país (Direção-Geral das Atividades Económicas - DGAE, 2018). Segundo a DGAE (2018), este sector é constituído por cerca de 6 mil sociedades e 5.900 empresas individuais, as quais empregam cerca de 138 mil trabalhadores diretos. Esta indústria representa aproximadamente 10% das exportações nacionais e destaca-se por ser um dos setores de atividade com um saldo positivo na balança comercial de bens, ultrapassando, muitas vezes, um saldo de mil milhões de euros. O principal destino das exportações nacionais neste setor é Espanha, sendo os EUA o principal destino não comunitário. Portugal tem ganho bastante reconhecimento internacional nos últimos anos na indústria de têxtil e vestuário e é o sexto país com maior volume de negócios neste setor, sendo apenas o quarto em termos de emprego (ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019).

A nível global, segundo a Fashion United, a indústria da moda corresponde a três triliões de dólares, representando 2% do PIB mundial. A indústria da moda foi responsável por 20% das receitas de compras online em 2018 e a estimativa para os próximos anos é de um aumento desta percentagem (Statista, 2020.).

3.2 Tendências do mercado da moda internacional

O relatório anual “State of Fashion 2020” (BoF & McKinsey, 2019) desperta a atenção para o facto de ser cada vez mais essencial para uma marca estar à frente das novas tecnologias e ter uma boa presença digital. Marcas como Louis Vuitton, Celine e Dior têm investido bastante em melhorar as suas aplicações móveis, a sua experiência de e-commerce e em criar plataformas de interação parecidas com jogos, como por exemplo, a nova funcionalidade da Armani Beauty, o “provador virtual,” que permite aos seus consumidores experimentarem as cores dos batons Armani através do site e aplicação da

marca. O relatório alerta para um aumento da competição por parte de marcas asiáticas e nativas digitais nos canais transfronteiriços.

Segundo o banco de dados estatísticos, Statista (2020), os consumidores estão a utilizar cada vez mais o telemóvel como substituto do computador, pelo que, é importante melhorar a experiência da procura e compra do consumidor no seu telemóvel. A última tendência no contexto das compras online é o “Inspire and Sell” (“inspirar e vender”), uma funcionalidade conseguida através da integração de um checkout direto das redes sociais, como o Instagram. O relatório “State of Fashion 2020” (BoF & McKinsey, 2019) também prevê um crescimento das redes sociais, com especial potencial nos países asiáticos. A Ásia mostra-nos o que será o futuro das redes sociais, com novas e otimizadas funcionalidades, como pagamentos móveis e melhores algoritmos que adaptam rapidamente a página do “explorar,” consoante os nichos sociais em que se insere o consumidor, bem como, com plataformas de redes sociais completamente novas, como o TikTok e o WeChat. Existe uma diferença palpável entre as marcas de moda asiáticas locais, que estão familiarizadas e a tirar o máximo partido destas plataformas sociais de próxima-geração, e os seus concorrentes internacionais, que se estão a deixar ficar para trás neste campo, segundo o relatório.

No mês de Março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou que a epidemia de Covid-19 atingiu o nível de uma pandemia mundial (SNS, 2020), a qual estará a provocar a maior contração económica desde a Segunda Guerra Mundial (BoF & McKinsey, 2020). Esta crise económica afeta todos os sectores, embora o da moda seja um dos mais vulneráveis quando em comparação com os outros, tendo já sofrido um declínio de 40 por cento entre o início de Janeiro e meados de Março. A análise do BoF e McKinsey prevê que, se as lojas continuarem fechadas durante dois meses, aproximadamente 80 por cento das marcas de moda na Europa e na América do Norte entrarão numa crise financeira. Até as vendas online têm sido afetadas, com descidas entre 15 e 25 por cento na China, 5 a 20 por cento na Europa e 30 a 40 por cento nos Estados Unidos. Estes valores são devido ao facto de 75 por cento dos consumidores na Europa e nos Estados Unidos acreditarem que a sua situação financeira vai ser afetada negativamente nos dois meses seguintes. O relatório antevê que esta crise vá acelerar as mudanças que já se estavam a verificar nos comportamentos dos consumidores, bem como, outras tendências do mercado. Os consumidores vão adotar cada vez mais uma posição anti consumista, preferindo produtos e modelos de negócio práticos e sustentáveis. A moda vai observar um declínio na venda em massa, em prol da moda versátil e “sem estação,” e o distanciamento social vai realçar a importância dos canais digitais. As marcas que quiserem sobreviver deverão apostar na redução dos

preços/aplicação de descontos, na inovação, na consolidação industrial, e na colaboração entre empresas.

O relatório continua com uma análise à situação na China que, como foi a primeira a ser afetada e agora a primeira a levantar as medidas utilizadas para lutar contra a pandemia, pode ser usada como exemplo do que poderá acontecer num futuro próximo com o resto dos países. Entre os meses mais afetados pelo vírus, janeiro e fevereiro de 2020, as vendas viram-se reduzidas por mais de 20 por cento na China. Os negócios com fortes estratégias digitais e *omnichannel* são as que estão em melhor posição para recuperarem as receitas perdidas. Ainda que, no geral, as vendas tenham descido, o e-commerce viu um aumento de 3 por cento nas suas vendas, nos meses de janeiro e fevereiro. Em relação à maneira como as marcas estão a lidar com esta crise e com o regresso à normalidade na China, verifica-se que muitas delas estão a escolher a neutralidade e o silêncio sobre o assunto, por medo de dizer algo inconveniente. As marcas que optarem por esta abordagem terão a desvantagem de perderem a oportunidade de conectarem emocionalmente com os seus consumidores, numa altura em que estes iriam valorizar especialmente essa conexão. O caso da marca Louis Vuitton foi um de sucesso para uma marca que decidiu falar com os seus consumidores neste tempo de crise, fazendo-lhes chegar através das redes sociais uma mensagem positiva, acompanhada de uma *pop-up store* no WeChat para celebrar o dia dos namorados. A *pop-up store* permitia aos seus consumidores terem assistência em tempo real no *live chat* da loja online, o que resultou no dobro das vendas online, em comparação com as do ano passado. Nesta altura, os consumidores também se têm virado mais para plataformas de redes sociais em vídeo para procurarem entretenimento, um fenómeno que algumas marcas chinesas estão a explorar, ao tentarem combinar entretenimento, neste caso, *livestreaming* e *e-commerce*. Esta estratégia poderia ser adaptada ao mercado global através de plataformas como o TikTok e o Instagram Live. A organização da Semana da Moda de Shanghai também optou pelo *livestreaming* em substituição do evento físico, nesta estação. Segundo o relatório, a China prevê que os consumidores irão gastar menos em viagens e grandes luxos, deixando espaço para luxos acessíveis, especialmente no mercado dos produtos de beleza.

3.3 Reflexões finais sobre a análise de setor e tendências do mercado

No geral, o setor do têxtil e do vestuário nacional parece manter uma boa posição tanto a nível nacional como internacional, o que será favorável a novos negócios que assentem nesta indústria.

A venda online também promete ser uma tendência a seguir nos próximos anos, assim como a aposta geral nos canais digitais e nas novas experiências que poderão daí advir. Esta tendência viu o seu crescimento acelerar devido à pandemia mundial de Covid-19 e não parece ter intenções de parar nos próximos anos. Para além de um maior foco nos canais e experiências digitais, foram especialmente as redes sociais que têm mostrado um maior impacto nas vendas das marcas de moda, com destaque nas “novas” redes sociais, mais conhecidas em países asiáticos, como o TikTok e o WeChat.

Após uma pesquisa teórica sobre conhecimentos de branding, sobre a influência asiática no mundo ocidental e na moda e uma breve análise sobre o setor e mercado da moda, dá-se a conclusão da primeira parte deste projeto, onde foram reunidas informações necessárias à construção da identidade de uma marca de moda com inspiração oriental. Com a segunda parte deste projeto, damos início a uma abordagem prática, que começa com um último capítulo antes da criação da identidade da marca propriamente dita, no qual serão analisadas marcas concorrentes da marca a ser criada.

Parte II. Desenvolvimento prático

Capítulo 4. Estudo de casos e análise de concorrência

Como falado nos pontos “influências da cultura japonesa e asiática na moda” e “popularização da cultura *pop* japonesa e asiática,” a tendência do japonismo e da cultura *pop* asiática tem estado em crescimento e é normal encontrar produtos de moda inspirados nestas tendências um pouco por todo o mundo da moda, desde marcas de *fast-fashion* a marcas de luxo. Contudo, a maior parte das marcas apenas pega nesta tendência como inspiração para certas coleções, ou certas peças, sendo menos frequente encontrar marcas cujo conceito base se inspire nesta temática. Ao pesquisar marcas ocidentais que se alinhassem com este conceito, foram encontradas, principalmente, marcas de *streetwear*, cujos produtos consistem em peças básicas, como *hoodies* e *t-shirts*, estampados com imagens de personagens desenhadas em estilo anime, motivos associados com o Japão, como flores de cerejeira, dragões, entre outros, ou letras em *kanji* - por exemplo, marcas como a Animebae, Geek Lôrd, Kaomoji ou Idle Clothing (Figura 1). Alargando a pesquisar para marcas asiáticas e excluindo marcas de *streetwear*, encontram-se principalmente marcas como h.Naoto e WxC, cujos sites não estão preparados para receberem clientes ocidentais, apresentando poucas ou nenhuma tradução dos textos e sem conversão de moeda. Outras marcas japonesas, como Angelic Pretty e the Stars Shine Bright, especializam-se em estilos demasiado específicos de Tokyo, como moda *lolita* e *cosplay*. Revendedores como o Aliexpress ajudam muitas marcas asiáticas locais a venderem os seus produtos online para consumidores de todo o mundo, contudo, a confusão criada à volta de variados casos de falsificações e imitações de peças, bem como, a utilização de fotografias roubadas de outras marcas ou celebridades (Huang, 2016), fazem com que pareça quase impossível identificar quais as marcas locais de confiança, que pudessem ser analisadas no contexto deste projeto.

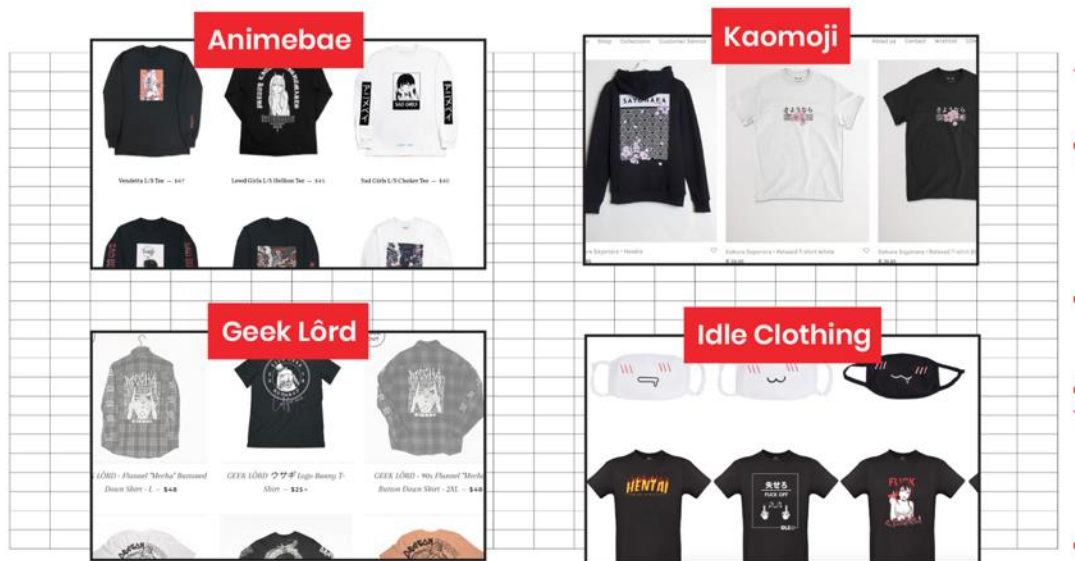


Figura 1 - Representação do tipo de produtos de marcas como a Animebae, Geek Lörd, Kaomoji e Idle Clothing, (Autoria própria) feito a partir de screenshots dos sites oficiais das marcas, retirados a 8 de maio de 2020.

As marcas concorrentes escolhidas aproximam-se da marca a ser criada por parâmetros como o seu posicionamento no mercado, a categoria de produto, a qualidade, preço e pontos de venda, sendo que apresentam conceitos diferentes, ainda que mostrem inspiração asiática em algumas das suas coleções.

4.1 Análise da marca Motel

Segundo o site da marca, Motel foi estabelecida no final dos anos 90, após uma viagem que os fundadores da marca fizeram pelos Estados Unidos da América, na qual foram inspirados pelas lojas vintage e de roupa em segunda mão que encontraram ao longo da costa da Califórnia. O nome da marca é provavelmente evocativo da experiência e *feel* dessa viagem. É uma marca britânica de moda inspirada no vintage, consistindo principalmente em vestuário, sendo que também vende alguns acessórios. A marca é conhecida por criar peças com padrões únicos e silhuetas favorecedoras, comprometendo-se a trazer aos seus consumidores um estilo retro que, ao mesmo tempo, esteja sempre a par das últimas tendências. O seu público-alvo são mulheres jovens que queiram peças únicas, ousadas, ecléticas e que causem impacto. É uma marca digital, com site e loja online própria, que possibilita a entrega dos seus produtos a qualquer parte do mundo, não tendo, contudo, opções para ver informações e preços em várias moedas ou línguas. Tem parcerias com revendedores como a ASOS, Topshop, Dolls Kill, Urban Outfitters, entre outros. A marca conta com presença em plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, Snapchat e TikTok, onde partilha com os consumidores conteúdos como os *lookbooks* das suas coleções,

promoções, conselhos sobre as últimas tendências, vídeos de viagens e festas com as embaixadoras da marca, entre outros. Os preços posicionam a marca no segmento médio do mercado, um pouco acima da maioria da *fast-fashion* e mais baixo que uma marca *premium*. Uma parte de cima terá preços à volta dos 50€, calças e saias por volta dos 70€, vestidos entre os 40€ e os 80€, alguns casacos chegam perto dos 200€, os fatos de banho e peças de biquínis vão entre os 20€ e os 60€, sendo que os artigos em saldos podem começar nos 8€. Os materiais mais usados são de 100 por cento poliéster para partes de cima; algodão misturando com elastano para calças; 95 por cento poliéster com elastano para saias; vestidos e camisas são predominantemente 100 por cento viscose; artigos que imitem pele são mistura de 55 por cento poliuretano e 45 por cento poliéster ou de 90 por cento poliéster com *spandex*; e pelo é de 100 por cento poliéster.

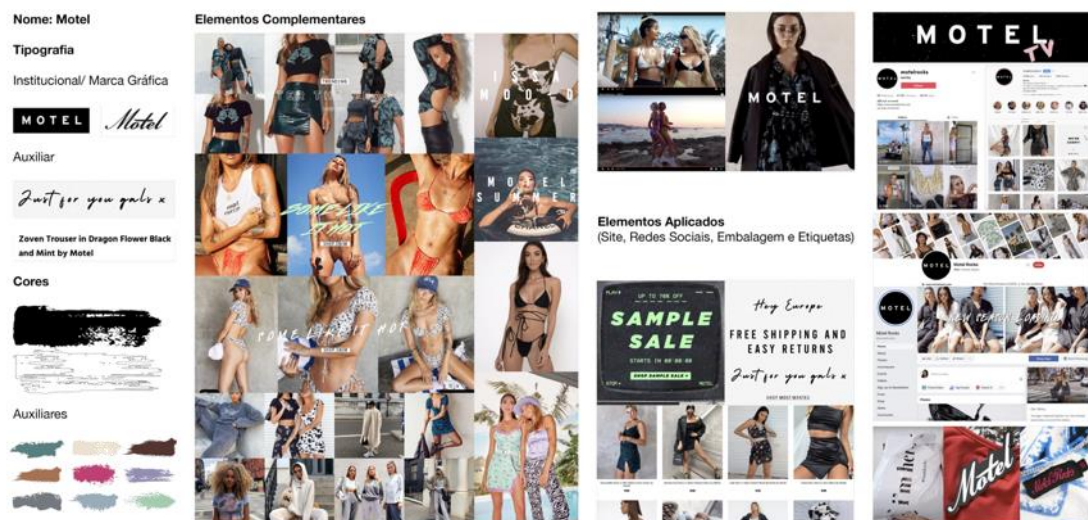


Figura 2 - Diagrama de identidade visual da marca Motel, a partir de imagens e informações retiradas do site e outras plataformas da marca (Autoria própria).

A marca apresenta duas logomarcas distintas, ambas tipográficas, sendo que uma é utilizada no site e redes sociais da marca, enquanto que a segunda aparece, por exemplo, nas etiquetas dos produtos da marca, como se pode ver na Figura 2. Tanto no que diz respeito às duas logomarcas, bem como, no caso da tipografia auxiliar, a marca parece utilizar principalmente fontes sem serifa, modernas, minimalistas e fáceis de ler, ou fontes que imitam a letra manuscrita, as quais transmitem uma atitude alegre e espontânea (Morioka, Adams, & Stone, 2004). As cores principais da marca são neutras, o clássico preto, normalmente associado a poder, confiança e qualidade (Amsteus, Al-Shaaban, Wallin, & Sjöqvist, 2015), e o branco, associado a pureza e limpeza, um conjunto que transmitirá a ideia de um logótipo intemporal e elegante (The Logo Company, 2019). As cores auxiliares são, na sua maioria, pouco vivas, o que pode dar um ar gasto e, por isso, mais *retro*. A imagética da marca caracteriza-se por apresentar cenários, como, por exemplo, uma piscina, que remetam para a ideia de férias e viagens,

presente na história da marca. As modelos, sempre mulheres e muitas vezes em pares ou grupos, transmitem uma ideia de sensualidade e de amizade entre elas. As campanhas da marca transparecem um ambiente jovem e divertido. As fotografias parecem ter “grão” para passar um ar antigo e retro.

O site da marca é bastante simples e fácil de navegar, com preto e branco como cores principais, e tipografia fácil de ler. Os conteúdos das redes sociais da marca transmitem o mesmo ambiente jovem e divertido que o resto da imagética da marca. As embalagens da marca são pretas e brancas, com o logótipo da marca e a frase “I’m here” (“estou aqui” / “aqui estou eu”), e as etiquetas são pretas e brancas ou magenta, apenas com a logomarca cursiva da marca.

4.2 Análise da marca Namilia

Segundo o site da marca, Namilia foi fundada pela dupla de designers Nan Li e Emilia Pfohl em Berlim, em 2015. O nome da marca parece ser um jogo de palavras entre os nomes próprios dos seus fundadores. A sua primeira coleção, “My Pussy, My Choice,” ganhou o concurso da VFiles Runaway, que visa dar uma oportunidade a novas marcas de apresentarem as suas coleções na Semana da Moda de Nova Iorque (VFiles, n.d.), onde tem continuado a apresentar até à atualidade. A marca de vestuário identifica-se como sendo rebelde, provocadora e revolucionária, esperando, com as suas peças, dar uma forma aos seus consumidores para poderem expressar as suas crenças, conflitos e sonhos. Os fundadores da marca consideram que a moda seja um meio de expressão visual e uma extensão dos nossos corpos, segundo o site da VFiles (Namilia, n.d.). A marca é dirigida a um público jovem feminino e rebelde, e tenta transmitir a ideia de que é uma comunidade ou tribo à qual se pode pertencer, tendo inclusive uma coleção chamada “Join the Resistance” (“Junta-te à Resistência”). A marca é conhecida por criar vestuário desportivo, com silhuetas opulentas, misturando elementos tradicionais com técnicas e padrões experimentais (Not Just A Label, n.d.). Também são conhecidos por usarem referências à cultura pop (Allende, 2016) e simbologia provocativa nas suas peças, desde mangas que parecem vulvas, a biquínis em forma de pénis (Salvadó, n.d.). A marca tem um site próprio, com loja online, por onde é possível enviar pedidos para todo o globo, contudo, o site não permite consultar preços ou informações noutras moedas ou línguas para além do euro-Inglês. A marca trabalha com revendedores, tais como a Dolls Kill, ASOS, ISLA, Urban Outfitters, American Rag Dubai, GR8, Alter Shanghai, Raesthethe, entre outros. No final de Maio de 2020, a marca anunciou, através do Instagram, a abertura da sua primeira loja física em Berlim. Namilia está presente nas redes sociais através do Instagram e Facebook, onde partilha fotografias e vídeos dos desfiles, campanhas e produtos da marca, assim como *reposts* de fotografias da autoria

dos seus consumidores. A marca posiciona-se no segmento *premium*, com a maioria dos seus produtos a custarem entre os 89€ e os 200€, acessórios entre os 50 e os 90€, e fatos de banho entre os 40€ e os 90€, sendo que peças com desconto estão entre os 35€ e os 130€. A nova linha da marca, “Atelier Line,” com peças feitas no próprio atelier da marca, em Berlim, apresenta preços entre os 160€ e os 880€. O resto da coleção é feita na Europa, na Polónia, usando principalmente pele vegan revestida, 100 por cento poliéster, misturas de 80 por cento algodão com 20 por cento poliéster, 90 por cento poliéster com 10 por cento de elastano ou nylon para lycras, e borracha para a maioria das impressões gráficas.

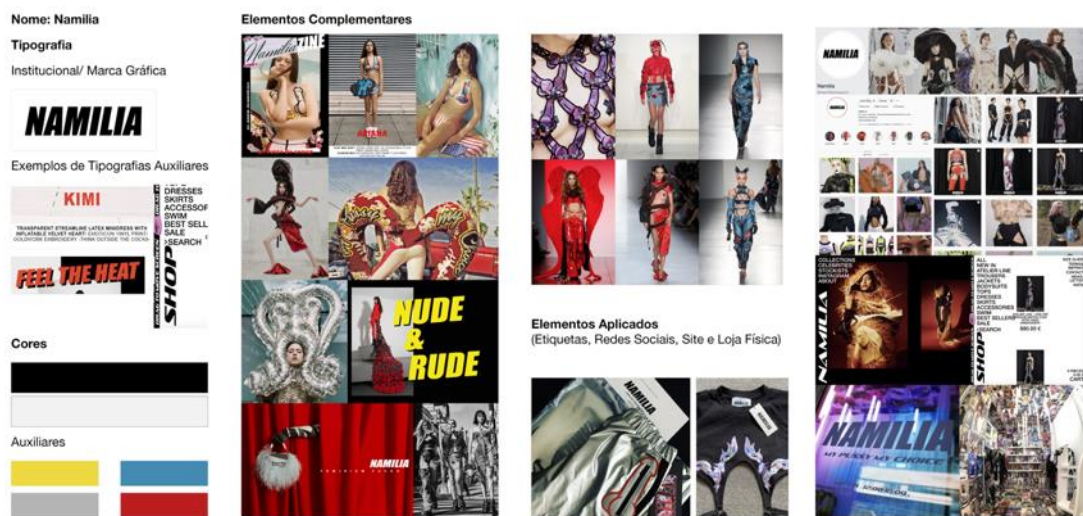


Figura 3 - Diagrama de identidade visual da marca Namilia, a partir de imagens e informações retiradas do site e outras plataformas da marca (Autoria própria).

A marca gráfica da marca consiste apenas no nome da marca, escrito numa tipografia sem serifa, moderna e fácil de ler. O resto da tipografia usada pela marca também se encaixa maioritariamente neste tipo. As cores principais da marca são o intemporal preto e branco, com algumas cores vivas e chamativas, como o vermelho e o azul, como cores auxiliares. A imagética da marca caracteriza-se por ser irreverente, provocadora e ousada, mudando entre um ambiente mais casual e urbano - na Figura 3, é possível ver campanhas em cenários urbanos, na rua, com casas e carros em redor - e um ambiente dramático e teatral - na Figura 3, podemos ver uma fotografia tirada num pequeno palco, com um tipo de letra que remete para o título de um filme, e outra fotografia, por baixo, com grandes cortinas vermelhas, como se tratasse de um teatro. A marca usa frequentemente formas fálicas nos seus designs, como enfeites, padrões ou apliques, já sendo uma simbologia bastante associada à marca (Kinsella, 2015). Após ver as filmagens dos desfiles no site da marca, pude concluir que esta utiliza vários tipos de música, consoante o tema e objetivo do desfile, variando entre música eletrónica, techno, rock, e até música clássica. As etiquetas da marca são bastante minimalistas, como se

pode ver pela Figura 3, sendo pretas e brancas, com a logomarca. Ao encomendar da própria marca, vem, para além das etiquetas, um pedaço de cartão, igualmente preto e branco, onde se pode ler a frase “Join the Resistance.” O site da marca destaca-se por ser diferente na maneira como interage com os consumidores, por exemplo, através da divisão que tem a meio da página, a qual permite que o consumidor escolha a sua dimensão. A loja física foi feita pela designer Martina Dimitrova, segundo o Instagram da marca, e está totalmente revestida de fotografias de modelos vestidas com peças da Namíliia, parece ser um espaço pequeno, iluminado por luzes cilíndricas que caem do teto.

4.3 Análise da marca Jaded London

A marca londrina foi fundada em 2013, pelos irmãos Jade e Grant Goulden. Jaded London vende tanto vestuário masculino, que está sob a gestão de Grant, e vestuário feminino e *swimwear*, pelos quais Jade é responsável (Wightman-Stone, 2019). A marca também vende acessórios e revende produtos de outras marcas, como Buffalo, Demonia e Lamoda, e visa criar brevemente linhas de *gymwear* e calçado próprias (Jaded London, n.d.). No Instagram, a marca está dividida entre a página principal, dedicada à *womenswear*, a Jaded_swim, e a Jaded_man. O nome pode ser um jogo de palavras com o nome da cofundadora, Jade, por outro lado, a palavra “Jaded” quer dizer, em inglês, “cansado,” “exausto,” “cínico,” ou “apático,” segundo o dicionário Merriam-Webster (“Jaded,” n.d.). A marca é conhecida pelo seu estilo *streetwear*, com padrões únicos e ousados, em cores *neon*, perfeito para ser usado em festivais (Wightman-Stone, 2019; ASOS, n.d.). O público-alvo da marca são jovens entre os 18 e os 35 anos que gostem de ir a concertos e festivais, estar com os amigos, fazer férias em Ibiza e que sejam ativos nas redes sociais (Wightman-Stone, 2019). Serão independentes e livres de pensamento (“MC Meets: Jade Goulden, Founder Of Jaded London,” 2016), sem medo de mostrar a sua personalidade e atitude ousada através da moda (Wightman-Stone, 2019). É uma marca nativa digital, com uma grande presença nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde tem um grande número de seguidores, já tendo sido usada por celebridades como a Beyonce, Taylor Swift, Rita Ora e Gigi Hadid. A estratégia da marca nas redes sociais passa pela contratação de micro-influencers, pois consideram esta estratégia mais eficaz, orgânica e de preço reduzido (Wightman-Stone, 2019). Para além do Instagram, a marca conta com presença nas plataformas do Twitter e Facebook, e também tem um blog. A marca dispõe de um site próprio de e-commerce, preparado para mostrar preços em mais de cinco moedas diferentes, mas sem opções de tradução para outras línguas, ao mesmo tempo que trabalha com revendedores como a Topshop, Selfridges, Urban Outfitters, ASOS, River Island e Dolls Kill (Wightman-Stone, 2019;

Jaded London, n.d.). A marca também já fez uma *pop-up store* em Londres, e planeia fazê-lo brevemente em Los Angeles e Tokyo, porém, a cofundadora da marca afirma numa entrevista com a *Fashion United*, que a marca não tem intenções de abrir uma loja permanente, já que considera as suas plataformas online a sua maior prioridade e a melhor forma de chegar a um público global (Wightman-Stone, 2019). Na mesma entrevista, Jade explica que a marca tenciona fazer *streetwear* que seja acessível ao mercado de massa. No site da marca, existe a possibilidade de se escolher como opção de pagamento Klarna, um serviço de pagamentos sueco que se responsabiliza pelo pagamento do cliente à marca, permitindo ao cliente pagar pelo produto até 30 dias depois da compra, e apenas quando este o tiver experimentado e estiver satisfeito. No geral, os preços de *gymwear* variam entre os 36 e os 66€, a roupa de banho entre os 30 e os 56€, vestidos estão entre os 42 e os 90€, casacos entre os 46€ e os 200€, partes de baixo, como saias e calças, entre os 34 e os 86€, tops e t-shirts entre os 30 e os 78€, acessórios entre 12 e 46€, sendo que valores mais baixos de peças em saldos começam nos 12€. Os tecidos usados pela marca são principalmente 89 por cento poliéster com 11 por cento elastano nos produtos de ginásio e fatos de banho, peças em ganga, sweatshirts e *sweatpants*, são de 100 por cento poliéster ou 100 por cento algodão, peças de pele são vegan, de 100 por cento poliéster, ou uma mistura de 50 por cento poliuretano com 50 por cento de poliéster, fatos são 63 por cento poliamida ou poliéster com 33 por cento de viscose e 4 por cento de elastano, malhas são geralmente em 100 por cento de acrílico, e, finalmente, pelo, também acrílico com uma mistura de 40 por cento de poliéster. A produção das peças da Jaded London é feita no Reino Unido (Whelan, 2014).

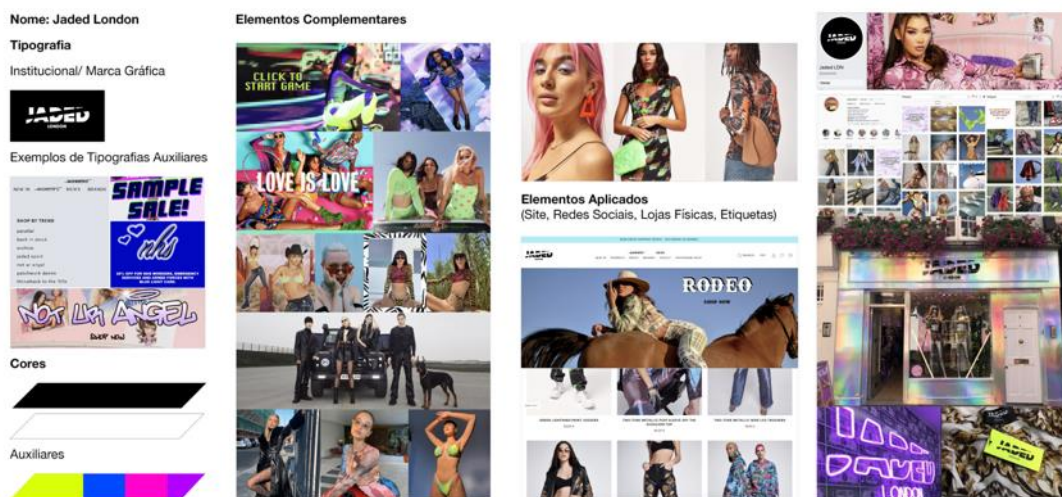


Figura 4 - Diagrama de identidade visual da marca Jaded London, a partir de imagens e informações retiradas do site e outras plataformas da marca (Autoria própria).

A logomarca consiste na tipografia do nome da marca, numa fonte sem serifa, personalizada com um corte diagonal nas letras. No site, a marca também usa um tipo

de letra sem serifa, fácil de ler, enquanto que as fontes das campanhas mudam com o tema de cada uma, mantendo claras influências digitais, *retro* e de *grafitti* em muitas delas. As cores principais são o preto e branco, com cores auxiliares principalmente *neon*. O verde lima *neon* também é repetido em muitas campanhas, peças e nas etiquetas da marca, como se pode ver na Figura 4. A imagética da marca é jovem, divertida, misturando referências mais retro, a referências de *gaming* e a *pop culture*. O site é fácil de navegar e simples, ainda que apresente detalhes mais próprios da marca, como o traço diagonal em cima do item do menu clicado, a imitar o corte nas letras da logomarca. Nas plataformas sociais e no blog da marca podemos encontrar conteúdos como campanhas da marca, promoções especiais, novos produtos, assim como *reposts* de consumidores, imagens de inspiração e ações de ativação de marca com *influencers* e embaixadoras da marca. Na página principal da marca no Instagram, assim como nas outras plataformas, a comunicação parece ser mais direcionada a um público feminino, mantendo o ambiente divertido e jovem do resto da imagética. Na sua *pop-up store* em Londres, a marca revestiu a fachada do edifício com um material holográfico, chamativo e arrojado, e, por dentro, como podemos ver na Figura 4, a sua logomarca numa luz *neon* roxa.

4.4 Resumo da análise das marcas

As marcas acima analisadas são recentes, fundadas e sediadas na Europa, com um espírito jovem e divertido, embora a Namilia transmita uma missão, valores e visão mais sérios, de revolução, feminismo e de comunidade. Todas estas marcas incluem vestuário feminino, sendo este o produto principal, pelo menos, da marca Motel e da Namilia. A Namilia e Jaded têm um estilo mais desportivo, de *streetwear*, mas também são conhecidas por terem roupas “de festival.” O público-alvo destas marcas são jovens que se querem expressar através das suas roupas, criando algum tipo de impacto com elas. As três são marcas nativas digitais, com possibilidade de entrega dos seus produtos em qualquer parte do mundo, contando com lojas online próprias, embora nenhuma delas tenha traduções disponíveis no site para outras línguas que não o Inglês. A Jaded London dispõe de opções para outras moedas, e a Namilia tem revendedores em várias partes do mundo. Em relação ao posicionamento das marcas, estas posicionam-se, no geral, num segmento médio, sendo que a Motel é a mais perto do *fast-fashion*, embora apresente preços não tão acessíveis como a maioria das marcas de *fast-fashion*, diferenciando-se pelas peças ousadas e padrões únicos; a Jaded London encaixa-se perfeitamente no segmento médio do mercado, sendo uma marca que visa tornar acessível vestuário e acessórios de *streetwear* a um público de classe média, ao mesmo tempo continuando a manter um nível de qualidade e posicionamento no mercado que atrai também um público muito mais rico, como as celebridades Gigi Hadid e Beyonce,

por exemplo, que já foram vistas a usar a marca; a Namilia é uma marca *premium*, contudo, apresenta preços relativamente acessíveis para o segmento, com exceção da sua nova linha de Atelier. A Namilia e a Jaded London produzem as suas peças na Europa, o que está associado a mais qualidade (Fashion Revolution, 2015). Todas as marcas têm Facebook e Instagram, sendo que a Namilia é a que tem menos plataformas sociais, a Jaded London também tem Twitter e um blog, e a Motel conta com o maior número de presenças nas várias redes sociais, também com um canal de Youtube, Pinterest, Snapchat e TikTok. Os conteúdos das redes sociais das marcas são principalmente campanhas, promoções e *reposts* dos seus consumidores, bem como algumas ações de ativação da marca, por exemplo. Em termos visuais, as três marcas têm marcas gráficas tipográficas, sem símbolo. Preferem o uso de tipografia sem serifa, moderno e fácil de ler. As cores principais são neutras e intemporais, o preto e o branco, com cores auxiliares mais pastel, vivas ou *neon*, de acordo com a personalidade e imagem da marca. A imagética das marcas Jaded e Motel é mais jovem, divertida e com um *look* retro, enquanto que a Namilia se destaca pela sua irreverência e, assim como a Jaded, remetem frequentemente para referências à *pop culture*. Os seus sites são simples e fáceis de navegar, sendo o da Namilia o mais diferente e interativo. As etiquetas e embalagens são minimalistas, com a marca gráfica das marcas, com a Namilia a ser a única marca a enviar uma mensagem/ pedido direcionado aos seus consumidores - “Join the Resistance.” As três marcas são nativas digitais, mantendo o foco nos seus canais online, com a ocasional *pop-up store*, no caso da Jaded London, e uma recente loja pequena, no caso da Namilia.

Estas marcas foram escolhidas pela sua categoria de produto, origem e produção (maioritariamente na Europa), pelo seu público-alvo jovem, feminino e global, os seus pontos de venda, e posicionamento no mercado, mantendo-se relativamente acessíveis à classe média, embora apresentem uma imagem e qualidade satisfatória para um público de classe mais alta.

Capítulo 5. Criação da identidade da marca Nyūgen

Esta será uma marca de vestuário feminino, casual e de sair/roupa de festival, bem como alguns acessórios, inspirada pela cultura asiática, tradicional e *pop*, e combinada com um estilo e referências também ocidentais, de forma a agradar a um mercado mais global. A marca será nativa digital, procurando estar à frente de novas tecnologias e ferramentas no que diz respeito à interação com os seus consumidores, marcando presença nas várias plataformas sociais, incluindo nas que ainda não sejam muito conhecidas no mundo ocidental. Pretende-se que a marca ofereça produtos de qualidade, idealmente produzidos na Europa, ainda que a preços acessíveis à classe média, e promovendo uma mentalidade de consumo consciente.

5.1 Identidade conceptual da marca segundo o modelo TXM: etapa *Think*

A ideia para a marca surgiu devido ao interesse da criadora pela cultura asiática e, em particular, pela cultura japonesa. Vendo o seu interesse a crescer também no mundo à sua volta, e sentindo falta de uma marca que partilhasse o seu interesse, com silhuetas femininas e peças de qualidade a preços acessíveis, com lojas online preparadas para comprar a partir do seu país, decidiu criar a Nyūgen. A moda permite-nos expressar a nossa personalidade e criarmos uma imagem externa de nós próprios que seja mais parecida com a forma como nos vemos internamente. Por isso é que é importante para esse processo que existam marcas que espelhem e que partilhem os nossos interesses e visão do mundo. A Nyūgen visa ser mais que uma marca aos olhos dos seus consumidores, mas uma comunidade, sendo esta facilitada pelo uso das novas tecnologias e de plataformas sociais que nos levem a qualquer parte do globo.

Neste ponto, começaremos por determinar e organizar a identidade conceptual da marca, a sua personalidade, ADN, posicionamento, nome e slogan, a qual será a base para toda a futura gestão, comunicação e visual da marca.

5.1.1 ADN

Segundo o modelo TXM, a etapa *Think* começa com a construção e determinação do ADN da marca, através do *Brand DNA Process®*. Para isto, deve existir um evento criativo com os *stakeholders* da empresa (neste caso, é apenas a autora), que irá resultar no diagnóstico do ADN da marca. Primeiro, deve aplicar-se a ferramenta da análise SWOT, seguida por uma sessão de *brainstorming*, onde serão discutidos quais poderão

ser os componentes do ADN, e faz-se uma interpretação visual de cada um dos componentes. A esse painel acrescenta-se um mapa semântico com base nos mesmos conceitos. Por último, faz-se um exercício de benchmarking conceptual, aplicado a cada um dos componentes do ADN. Disto devem resultar quatro componentes do ADN (um técnico, um resiliente, um emocional, e um mercadológico), mais o elemento integrante (Campos, Schmiegelow, Medeiros, Gomez, & Gonçalves, 2016).

5.1.1.1 Análise SWOT

A análise SWOT é um instrumento muito usado por estudantes e profissionais do marketing, como forma de determinar, organizar e avaliar os pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas de um negócio, produto ou estratégia. Os pontos fortes e fracos ficam no cimo de uma tabela de dois por dois, e as oportunidades e ameaças são apresentadas por baixo, da direita para a esquerda (Helms & Nixon, 2010).

Tabela 1 - Análise SWOT da marca Nyūgen (Autoria própria).

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Design <i>trendy</i> e favorecedor, padrões únicos; • Qualidade de produção e de materiais; • <i>Made in Europe</i> (sinal de qualidade e trabalhadores com boas condições) • Peças feitas para durar, evitando, assim, o desperdício associado à <i>fast-fashion</i>; • Plataforma de compra intuitiva e interativa, preparada para várias línguas/moedas; • Ferramentas (novas tecnologias, informações detalhadas, modelos de vários tamanhos, devoluções fáceis e sem custos, sempre que possível) que facilitem a compra de produtos online; • Redes sociais relevantes para diferentes sítios do mundo; • Comunicação global, inspiradora, interativa e colaborativa, criando uma comunidade; • Colaboração com <i>micro-influencers</i> para um crescimento orgânico, custo baixo, e aumento da credibilidade da marca; • Digital permite chegar a um público global; • O foco no digital requer menor investimento que manter lojas físicas; • Marca inclusiva e multicultural, ativista, espelhando os valores dos seus consumidores; • Sistema de pontos que podem levar a descontos, realização de <i>sample sales</i>, entre outros, como forma de atrair consumidores numa época de crise económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço relativamente elevado; • Falta de Capital no arranque; • Marca nova no mercado, com falta de reconhecimento e credibilidade; • Custos de produção elevados; • Custos de IT elevados, para garantir um site (<i>pc e mobile</i>) sem falhas e com ferramentas interativas e amigas do consumidor; • Necessidade de uma equipa bem preparada de redes sociais, que saiba trabalhar com plataformas pouco conhecidas no Ocidente; • Manter uma comunicação relevante e apropriada para várias culturas, bem como a sua faceta ativista, será um desafio a nível de PR e branding; • Silhuetas favorecedoras para vários tipos de corpos (de modo a garantir inclusividade) será um desafio a nível de design e produção; • Custos e dificuldades de comércio entre países fora da UE;

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendências do consumidor em crescimento que se alinham com as características da marca (preocupação com consumo consciente, ativista, inclusividade, diversidade, digital, aumento da utilização de novas tecnologias e redes sociais); • Aumento da influência e do interesse pela <i>pop culture</i> asiática no Ocidente; • Nicho por explorar; • Possibilidade de atrair público do <i>fast-fashion</i> e segmento médio (preço relativamente acessível), bem como o público do mercado <i>premium</i> (qualidade e comunicação); • Possibilidade de atrair público internacional; • O sector de têxtil e vestuário é um dos maiores e mais importantes setores empresariais de Portugal, e o país tem ganho bastante reconhecimento internacional nos últimos anos na indústria de têxtil e vestuário; <p>Não existem muitas marcas ocidentais a explorarem as plataformas sociais típicas asiáticas, sem serem as marcas de luxo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de não ser bem aceite pelo mercado; • Custo elevado e dificuldade (ou mesmo impossibilidade) de patentear padrões e designs, possibilitando a produção e venda de imitações mais baratas, especialmente nos mercados asiáticos; • Instabilidade política, o que pode levar a dificuldades no comércio entre países; • Crise económica causada pela pandemia mundial de Covid-19;

5.1.1.2 Painel visual e mapa semântico

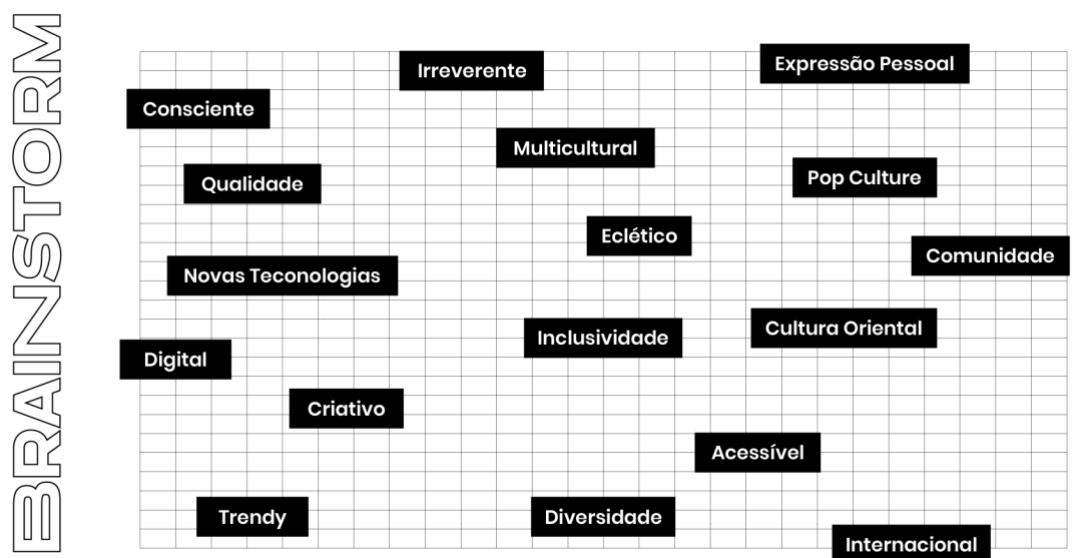


Figura 5 - Representação visual do brainstorm sobre o ADN da marca (Autoria própria).

BRAINSTORM

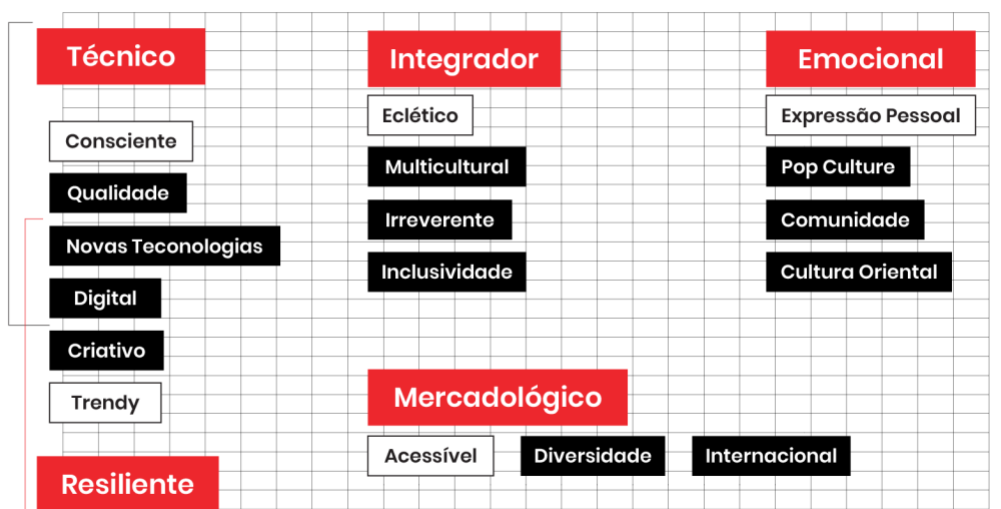


Figura 6 - Representação visual do brainstorm sobre o ADN da marca, representando a escolha da palavra correspondente a cada um dos elementos do ADN, segundo o Brand DNA Process (Autoria própria).

Após um *brainstorm* (Figuras 5 e 6), a autora escolheu as palavras-chave “consciente,” “trendy” (como abreviatura da expressão “sempre em cima das novas tendências”), “acessível,” “expressão pessoal,” e “eclético,” para criar o painel visual (Figura 7) e mapa semântico (Figura 8).

PAINEL VISUAL

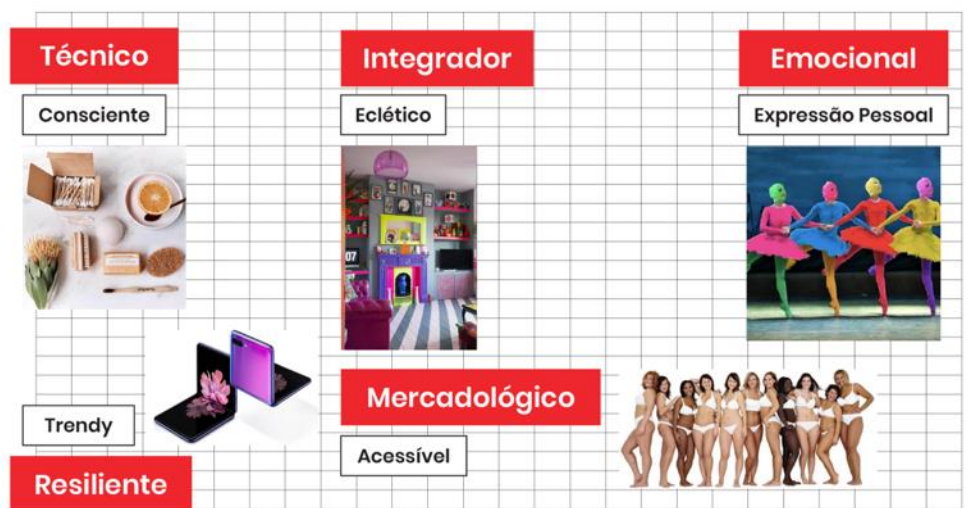


Figura 7 - Painel visual feito a partir do brainstorm sobre o ADN da marca (Autoria própria).

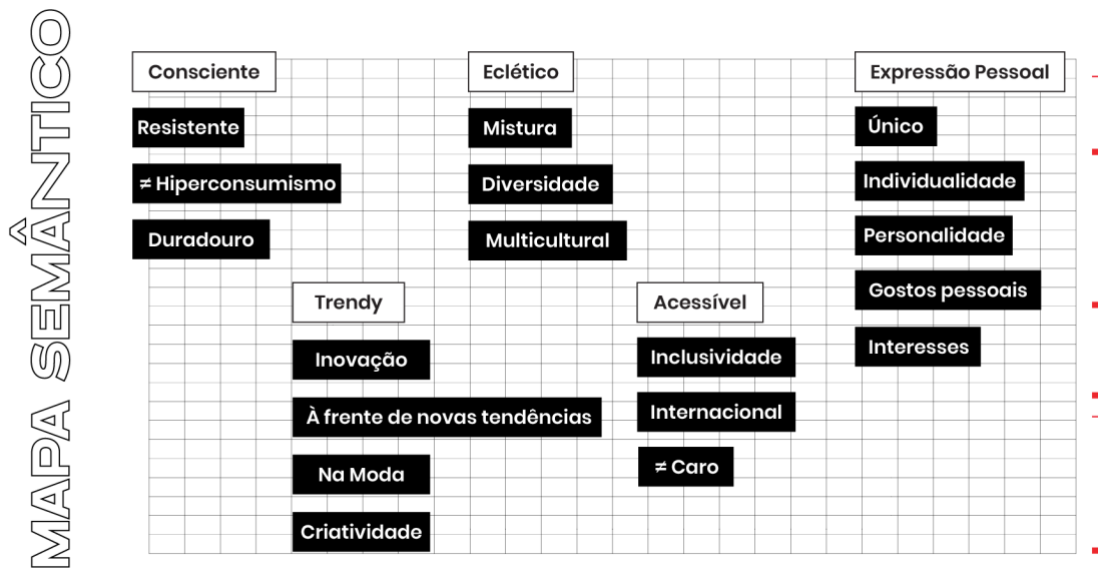


Figura 8 - Mapa semântico feito a partir do brainstorm sobre o ADN da marca (Autoria própria).

5.1.1.3 Benchmarking

A próxima fase passa por fazer um benchmarking conceptual à volta das palavras escolhidas no ponto anterior, identificando outras marcas que melhor espelhem cada componente do ADN da marca em questão. As marcas escolhidas não têm que ser concorrentes da marca em questão, podendo ser apenas parecidas nessa única característica do ADN.

Para o componente “consciente,” foi escolhida a marca Hoaka Swimwear, pois é uma marca que se preocupa com o consumo consciente, seja pela qualidade e durabilidade das suas peças, pela preocupação pelo ambiente e pelas condições dos seus trabalhadores. A marca também lançou recentemente uma nova linha de produtos e embalagens feitas de material reciclado, e é conhecida pela sua comunicação inclusiva e promoção pela diversidade (Hoaka Swimwear, n.d.).

Como exemplo de marca que reflita a componente “trendy,” foi escolhida a Nike, pois é uma marca que procura estar sempre a melhorar-se, preparando-se para o futuro, e apostando na inovação (Nike, n.d.).

A marca escolhida para o componente “acessível” foi a Domyos by Decathlon, uma marca desportiva que tem como missão oferecer produtos e serviços de qualidade a preços baixos, para que estes sejam acessíveis para todos, segundo o site da marca (Domyos by Decathlon, 2018).

Para o componente de “expressão pessoal,” a marca escolhida foi o Snapchat, uma empresa cujo objetivo é dar às pessoas o poder de comunicarem e se expressarem de novas maneiras, utilizando a câmara do telemóvel (Snap Inc., n.d.).

Por último, para o componente “ecclético,” foi escolhida a marca Kim Shui Studio , cujo conceito passa por misturar moda asiática com referências ao *Eurotrash* nas suas peças (Borrelli-Persson, 2019).

5.1.1.4 Conclusão do ADN

Do *Brand DNA Process*®, resultaram os seguintes componentes: “consciente,” “trendy,” “acessível,” “expressão pessoal,” e “ecclético.” Estes correspondem, pela mesma ordem, aos componentes técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrante. Tecnicamente, a marca será “consciente,” na medida em que pretende oferecer produtos de qualidade, que possam ter uma vida longa, evitando assim desperdício e indo contra o modelo de negócios das marcas de *fast-fashion*, apelando pelo consumo consciente. O componente resiliente será a capacidade da marca de se manter à frente de novas tendências, sendo em termos de tendências do consumidor, de mercado, de materiais ou de design. A nível de mercado, a marca pretende destacar-se por ser uma marca acessível: acessível a vários tamanhos, nacionalidades, culturas, e classes sociais, por exemplo. Emocionalmente, a marca visa criar ligações com os seus consumidores por apelar aos seus interesses e gostos únicos, dando-lhes uma plataforma para os expressarem exteriormente. O componente integrante, “ecclético,” que se pode traduzir numa combinação ou mistura de diferentes estilos e tendências, está presente na marca pela sua origem ocidental combinada com uma inspiração na cultura oriental, bem como nas outras facetas do seu ADN, mantendo uma visão e uma atenção especial à diversidade e multiculturalidade em todos os aspetos da marca.

5.1.2 Propósito

Segundo Silva, Feijó e Gomez (2016), o propósito da marca visa transmitir de forma concisa a essência e o conceito da marca. Este propósito será definido a partir das informações recolhidas durante o *Brand DNA Process*®, e o conjunto destes resultados será usado, por sua vez, para determinar o posicionamento da marca.

O propósito da marca é ajudar jovens de todo o mundo a expressarem-se através de moda acessível e consciente.

5.1.3 Posicionamento

O posicionamento tem a ver com a forma como a marca se vai posicionar na mente dos consumidores, como se vai diferenciar dos concorrentes na hora de decisão de compra. Para perceber isto, é importante perceber primeiro qual é o público-alvo da marca, criando uma persona que identifique o consumidor ideal da marca. Por último, devem reconhecer-se as diferenças e paridades entre a marca e as suas concorrentes,

compreendendo melhor como se comporta o mercado e como a marca se pode diferenciar (Silva, Feijó & Gomez, 2016).

Antes de mais, os autores do modelo TXM recomendam que seja atribuído um arquétipo (Mark & Pearson, 2001) à marca, pois estes ajudam a manter a identidade da marca, bem como a atrair e fixar os consumidores certos. Foi escolhido o arquétipo de Explorer, o qual é motivado pela procura de independência e pelo “desejo de encontrar, no mundo exterior, algo que encaixe com as suas necessidades, preferências e esperanças internas” (Mark & Pearson, 2001, p.71). Este arquétipo também pode simbolizar um anti-herói ou rebelde, tem medo de se sentir preso, de ser conformista, ou aborrecido, pode ajudar pessoas a encontrarem felicidade, e quer autodescobrir-se e expressar a sua individualidade, sendo que uma boa estratégia para este arquétipo ser satisfeito será proporcionar-lhe novas experiências (Mark & Pearson, 2001).

5.1.3.1 Público-Alvo

Se o posicionamento implica posicionar a marca na mente dos consumidores, temos que definir primeiro quem são estes consumidores. O público-alvo da marca são jovens adultos, Geração Z (nascidos depois de 1994), idealmente de qualquer parte do globo, mas mais direcionado para um público europeu (pois a marca terá origem e estará sediada na Europa) e da Ásia Oriental; de classe média a alta; que se identifiquem com um estilo de vestuário feminino; que gostem e se interessem pela cultura e estética asiática; que gostem de jogar videojogos, ver animes, ir a concertos e festivais; que sejam inclusivos, rebeldes e utilizadores de redes sociais.

5.1.3.2 Persona

A persona é feita com o intuito de humanizar o posicionamento e público-alvo da marca (Silva, Feijó & Gomez, 2016). A persona é uma personagem ficcional, embora deva ser descrita como se se tratasse de uma pessoa real, neste caso, o típico consumidor da marca (Harley, 2015). Segundo Aurora Harley (2015), do Nielsen Norman Group, a construção de uma persona deve incluir informações como, por exemplo: o nome, idade, género, uma fotografia, descrição do trabalho e estilo de vida da pessoa, o contexto em que a pessoa encontra, entra em contacto e como/quando utiliza os serviços ou produtos da marca, objetivos e preocupações que o consumidor tem quando realiza tarefas (fatores, como por exemplo, velocidade, eficácia, ou meticulosidade), e citações que sumarizem a atitude da persona. A autora adiciona que é necessário adaptar e escolher que informações são pertinentes para cada produto, serviço, ou marca, evitando assim um excesso de informação desnecessária e um foco nas informações realmente relevantes. Em alguns casos, pode ser pertinente a elaboração de mais que uma persona.

No contexto deste projeto, como o objetivo da marca será atingir um público global, escolheu-se criar duas personas que melhor representem o público-alvo da marca, sendo uma das personas habitante do mundo ocidental (Figura 9), e outra da Ásia Oriental (Figura 10).

PERSONA

Nome: Belle Vaughn
Idade: 26
Gênero: Feminino (mulher transgénero)
Classe Média



Belle cresceu na Alemanha e mudou-se para Londres aos 18 anos para tirar uma licenciatura em programação. De momento, está a trabalhar para uma agência de viagens, mas o seu objetivo é trabalhar numa empresa de vídeo-jogos, como programadora. Para além do seu trabalho "de dia," Belle também consegue algum dinheiro extra a fazer live-streaming no Twitch a jogar vídeo-jogos, plataforma na qual conseguiu criar um grande following. Ela considera-se uma activista dos direitos LGBTQ+, apoiando esta causa nas suas redes sociais e ajudando a organizar e a divulgar manifestações. Gosta de filmes do Studio Ghibli, de fazer cosplay, e de ir com amigos a convenções, festivais e festas underground. Gostava de viajar para sítios como Tokyo, Seoul e Nova Iorque, grandes cidades com muito entretenimento e coisas diferentes para fazer.


Belle compra a maior parte da sua roupa online, através de sites como a ASOS, Dollskill e Urban Outfitters. Para ela, é importante que as lojas online tenham descrições detalhadas do tamanho e materiais das peças que vai comprar, e gosta principalmente da linha "Tall" (para pessoas altas) da ASOS, bem como a possibilidade que esta loja oferece de devolver as roupas que não lhe servirem sem custos adicionais. Como passa a maior parte do seu dia sentada ao computador, Belle costuma preferir este dispositivo para fazer compras. Também prefere sites que sejam intuitivos e onde possa pagar com PayPal ou outros modos de pagamento rápidos e seguros.

"Acho que, principalmente porque nasci com um sexo com o qual não me identificava, a moda sempre foi muito importante para mim, no sentido em que era a melhor forma que tinha disponível para me expressar como me via internamente."

Figura 9 - Proposta de persona da marca Nyūgen (Autoria própria).

PERSONA

Nome: Niko Kyoko
Idade: 18
Gênero: feminino
Classe Alta



Niko nasceu no interior rural do Japão, no seio de uma família de classe alta, dona de vários negócios de distribuição de matérias-primas pelo país. Desde pequena que Niko tinha o sonho de se mudar para a capital do país, Tokyo, para estudar design de moda, sonho esse que conseguiu concretizar há uns meses. Gosta de partilhar a sua paixão pela moda em redes sociais como o Instagram e o TikTok. Gosta de J e K-pop, de cinema americano, de passear pelo bairro de Shibuya e de ver o que as suas influencers preferidas estão a fazer nas redes sociais.

Costuma comprar a sua roupa em lojas físicas (por exemplo, em Harajuku) mas está a aderir cada vez mais às compras online, muitas vezes feitas através do seu smartphone. Gosta de usar roupas de designer e de marcas premium, mas também compra peças que considera criativas e diferentes, de pequenas boutiques locais, de marcas pouco conhecidas, e marcas estrangeiras. Para Niko, o mais importante quando compra vestuário online é a otimização do site para telemóvel, descrições detalhadas do tamanho e fitting das peças, e o valor das taxas alfandegárias (no caso de virem do estrangeiro) e de entrega.

"No que toca a moda, o que acho mais importante é conseguir destacar-me dos outros e ter um estilo único!"

Figura 10 - Proposta de persona da marca Nyūgen (Autoria própria).

5.1.3.3 Paridades e diferenças entre a marca e as suas concorrentes

Tal como as marcas concorrentes analisadas no capítulo 4, esta marca também será fundada e sediada na Europa, terá um espírito jovem e criativo, como a marca Motel e a Jaded London, embora também pretenda transparecer mensagens mais sérias e não tão comerciais, como a Namilia, em termos de inclusividade e comunidade, por exemplo.

Assim como as suas concorrentes, esta marca também terá como produto principal vestuário feminino, apesar deste se afastar um bocado mais do estilo *streetwear*, característico das marcas Namilia e Jaded London. O público-alvo da marca será semelhante ao das marcas concorrentes, direcionando-se para jovens que se querem expressar através das suas roupas, destacando-se pelo seu estilo único e pelo cuidado e preparação para comunicar com consumidores de várias nacionalidade, línguas e moedas, bem como a um público de várias culturas, tamanhos e sexo (apesar do produto da marca ser feminino, estará aberto e preparado para falar para qualquer consumidor que se identifique com ela). Este público também tem um interesse partilhado pela cultura, tradicional e *pop*, asiática. Tal como as suas concorrentes, a marca terá um foco digital, dispondo de uma loja própria online, assim como se vê a colaborar com revendedores como a ASOS, Dollskill, Urban Outfitters, entre outros. Pretende-se que o site da marca seja fácil de navegar e tenha disponíveis vários métodos de pagamento rápidos e seguros que se adequem a pessoas de vários sítios do mundo, bem como opções de tradução para línguas cujos países têm baixa proficiência em Inglês, facilitando a comunicação, assim como a conversão dos preços dos produtos para várias moedas. O site também terá funcionalidades e ferramentas interativas que incentivem o consumidor a voltar ao site, bem como a fidelizar-se com a marca, como, por exemplo, a possibilidade de criar um avatar pessoal com o qual se pode “experimentar” as peças virtualmente, *quizzes*, um sistema de pontos que podem ser trocados por descontos ou por acesso a produtos exclusivos (os pontos poderão ser ganhos por publicar uma *review* de um produto, por exemplo), concursos, entre outros. Para facilitar as compras através do telemóvel, o site será otimizado para este dispositivo, assim como serão estabelecidas lojas online em plataformas de redes sociais, como no Instagram e no WeChat. Em relação ao posicionamento do mercado, a marca aproxima-se mais da sua concorrente Jaded London, na medida em que pretende oferecer produtos de qualidade a preços relativamente acessíveis, agradando a um público de classe média e, ao mesmo tempo, podendo agradar a um público habituado a produtos de mais qualidade e a marcas de segmentos mais altos. A marca também pretende diferenciar-se por criar peças ousadas e ecléticas, indo buscar inspiração a vários estilos e a duas culturas diferentes. Assim como as marcas Namilia e Jaded London, esta marca será produzida na Europa.

Todas as marcas têm Facebook e Instagram, a Jaded London também tem Twitter e um blog, e a Motel conta com o maior número de presenças nas várias redes sociais, também com um canal de Youtube, Pinterest, Snapchat e TikTok. A Nyūgen tenciona ter presença nas redes sociais que se provarem importantes para o tipo de conteúdos e público que quer atingir, nomeadamente no Instagram, TikTok e WeChat,

por exemplo. O conteúdo das redes sociais da marca serão campanhas da marca, promoções e *reposts* dos seus consumidores, tal como as concorrentes, assim como imagens inspiradoras que tenham a ver com a imagem da marca, vídeos das nossas embaixadoras, e *quizzes*, por exemplo, nas *stories* do Instagram. No geral, em termos visuais, a Nyūgen também pretende ter um *look* jovem, retro, como a Jaded, irreverente e com referências a *pop culture*, como a Namilia.

5.1.3.4 Conclusão do posicionamento

O conceito de posicionamento não tem uma definição universal e aceite por todos os estudiosos e profissionais da área. Pode ter a ver com o segmento, com a imagem ou a categoria do produto da marca, por exemplo (Serralvo & Furrier, n.d.).

Segundo Kapferer (2008), o processo de posicionamento de uma marca deveria responder a quatro perguntas: “qual o benefício/promessa da marca?,” “para quem é a marca?,” “qual a razão (factual ou subjetiva) que suporta a suposta promessa?,” “com quem concorre a marca?.”

A promessa/ benefício da marca corresponderá ao propósito da marca, comprometendo-se a ajudar jovens de todo o mundo a expressarem-se através de moda acessível e consciente.

A marca é direccionada para um público-alvo de jovens adultos, idealmente de qualquer parte do globo, mas mais direccionado para um público europeu e da Ásia Oriental; de classe média a alta; que se identifiquem com um estilo de vestuário feminino; que gostem e se interessem pela cultura e estética asiática; que gostem de jogar videojogos, ver animes, ir a concertos e festivais; que sejam inclusivos, rebeldes e utilizadores de redes sociais.

As razões que suportam a promessa da marca são as funcionalidades disponíveis para que consumidores de vários sítios do mundo consigam comprar produtos da marca, o facto da marca criar peças com as quais os seus consumidores se possam identificar, a produção de artigos com qualidade e durabilidade, e praticar preços acessíveis à classe média.

Os competidores desta marca poderão ser marcas de *fast-fashion*, marcas de segmento médio e marcas *premium* mais acessíveis, que tenham um público-alvo e pontos de venda parecidos.

5.1.4 Naming

A diversidade de nomes entre grandes marcas sugere que não existe um tipo de nome que garanta o sucesso da marca (Kapferer, 2008). Contudo, segundo Kapferer (2008), ao escolher o nome de uma marca, devemo-nos afastar de referências a produtos

ou a um mercado específico, pois poderemos estar a limitar o futuro da marca. Nomes que sejam descritivos dos produtos da marca também vão falhar na tentativa de diferenciar a marca de outros concorrentes aos olhos dos consumidores, pois são muito genéricos. No caso de uma marca que pretenda ser internacional, devem ser tomadas algumas precauções específicas, como, por exemplo, verificar se o nome é fácil de pronunciar, se não terá significados diferentes (especialmente, negativos) noutras línguas, e se será possível de ser registado noutros países.

5.1.4.1 Nome

O processo de *naming* da marca será feito seguindo a estratégia usada pela empresa brasileira Gad' que, por sua vez, se baseou nos autores de semiótica Peirce e Lacan, segundo Veiga (2017). Este processo passa obrigatoriamente por quatro pontos: o estratégico, o criativo, o linguístico e o legal. Começa-se por reunir o conhecimento e definições de elementos estratégicos, como o posicionamento da marca e os seus atributos; depois, elabora-se uma lista preliminar com trinta nomes possíveis para a marca, com base nos conhecimentos recolhidos anteriormente; a seguir, faz-se uma seleção dos melhores quinze nomes da primeira lista, tendo em conta a adequação desses nomes em relação ao posicionamento da marca e à sonoridade dos nomes; reduz-se novamente a lista, restando apenas cinco possibilidades, que estejam de acordo com a verificação do mercado e com uma nova avaliação conceitual; finalmente, verifica-se formal e informalmente a disponibilidade do nome no registo e no domínio web, culminando numa análise final e na escolha de um nome para a marca. Estas etapas estão ilustradas na Figura 11.

Para escolher o nome, foram consultados os sites de registo de marcas internacionais, WIPO (World Intellectual Propriety Organization), e nacionais, INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), nas quais o nome Nyūgen estava disponível. O nome também estava disponível como domínio web, de acordo com o site Domain. Nyūgen é um jogo de palavras entre “nyu,” que é, simultaneamente, o nome de uma personagem do anime “Elfen Lied,” e a forma japonesa de escrever a palavra inglesa “new;” e um nome e adjetivo japonês “yūgen,” que quer dizer “profundidade misteriosa,” “beleza silenciosa,” segundo o dicionário online Jisho (Jisho, n.d.). Ao mesmo tempo, o som “Nyū-gen,” soa a “New-Gen,” (podendo “gen” ser percebida como uma abreviação da palavra “generation”), ou seja, “Nova Geração,” uma referência ao espírito jovem e rebelde da marca, bem como à ideia de ser uma comunidade.



Figura 11 - Processo de naming da marca Nyūgen (Autoria própria).

5.1.4.2 Slogan

Para Kohli, Leuthesser e Suri (2007), os três elementos mais importantes em termos de representação da identidade de uma marca são o nome, o logotipo, e o slogan. Sendo o nome, por norma, curto, e o logótipo também uma imagem pequena e simples, o slogan destaca-se por dar uma oportunidade à marca de mostrar a sua essência numa mensagem que, apesar de condensada, poderá comunicar algo mais complexo. É uma oportunidade para a marca comunicar o que a diferencia e o que oferece de especial aos seus consumidores, carregando um papel importante no posicionamento da marca. O slogan deve ser fácil de memorizar, o que não quer dizer que deva ser demasiado simples, preferindo-se a criatividade. Para criar um slogan com sucesso, os autores sugerem as seguintes recomendações: o slogan deve ter em consideração a visão e objetivos futuros da marca; deve atuar como uma ferramenta de posicionamento da marca, expressando claramente a vantagem e ponto de diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes; deve evocar o nome da marca, sendo óbvia a sua ligação; deve estar presente a ideia de que o slogan será repetido em vários elementos da marca, incluindo, por exemplo, em campanhas que serão bastante diferentes entre si, sendo o slogan uma constante no meio delas; os slogan com *jingles*, ou os mais adaptáveis e consistentes, são os mais fáceis de memorizar; deve ser logo usado a partir do início da marca, para apoiar a identidade da marca desde o princípio; o slogan deve ser criativo, e a simplicidade pode não ser a melhor resposta em todas as situações.

O método usado para escolher o *slogan* da marca foi igual ao utilizado para o nome, começando com uma lista de trinta slogans, selecionando os mais adequados e verificando a sua disponibilidade, até chegar à decisão final, como se pode ver na Figura

12. O *slogan* escolhido “Fashion for the new generation,” é fácil de memorizar, fala diretamente para um público-alvo jovem, evoca o nome da marca, bem como o produto que esta oferece.



Figura 12 - Processo de criação do slogan da marca Nyūgen (Autoria própria).

5.1.5 Conclusão da identidade conceptual da marca

Nyūgen é uma marca de vestuário feminino, inspirada na cultura asiática, que visa ajudar jovens de todo o mundo a expressarem-se através de moda acessível e consciente. A marca é essencialmente consciente, eclética, *trendy*, ou seja, sempre atenta a novas tendências, acessível, e pretende agir como uma forma de expressão pessoal para os seus consumidores. De forma a ajudar a manter a identidade da marca, bem como a atrair e fixar os consumidores certos, foi escolhido um dos arquétipos de Mark e Pearson (2001) que melhor representasse e orientasse a personalidade da marca. O arquétipo selecionado foi o do *Explorer*, um arquétipo que simboliza o anti-herói ou rebelde, não conformista, com vontade de se autodescobrir e de expressar a sua individualidade. A marca posiciona-se num segmento médio do mercado, e pretende atrair um público jovem, idealmente de qualquer parte do globo, de classe média a alta, que se identifique com um estilo de vestuário feminino, que goste e se interesse pela cultura e estética asiática, e que seja consciente e rebelde. O nome da marca faz referências à *pop culture* asiática, bem como à palavra japonesa *yūgen*, numa combinação que faz lembrar o conceito de “New Generation.” O slogan, evocando este trocadilho de palavras, lê-se: “Fashion for the new generation.”

5.2 Construção da linguagem visual da marca

Com base na identidade conceptual de uma marca, é possível criar algo tangível, traduzindo essa identidade conceptual para uma linguagem visual, permitindo que esta seja vista e reconhecida pelos consumidores. Para esta etapa, será utilizado o modelo do diagrama de sistema de identidade visual de Oliveira (2015).

5.2.1 Indicação da estratégia da marca

Segundo Oliveira (2015), o primeiro passo para a criação do modelo do sistema de identidade visual da marca é a indicação da estratégia da marca. Esta corresponde à indicação da identidade conceptual da marca que, neste caso, foi criada no ponto 5.1. O autor também recomenda a sintetização da personalidade da marca em três conceitos, utilizando palavras-chave: *Think* (como a marca pensa), *Look* (reflete a maneira como a marca parece), e *Speak* (como a marca comunica com os consumidores). Desta maneira, espera-se facilitar a tradução da personalidade da marca para uma linguagem visual. Com base no que foi determinado no ponto anterior, resumiu-se a marca segundo estes três conceitos da seguinte maneira, correspondentemente: consciente e *trendy*; eclética; jovem, inclusiva e acessível.

5.2.2 Orientação criativa

A orientação criativa é o primeiro passo no processo de tradução da personalidade da marca numa linguagem visual. Esta fase corresponde à criação de um *moodboard* (Figura 13) onde sejam referenciados potenciais elementos do sistema da identidade visual da marca, bem como palavras-chave que pareçam importantes para guiar a criação da linguagem visual (Oliveira, 2015).



Figura 13 - Orientação criativa para o diagrama da linguagem visual da marca Nyūgen (Autoria própria).

5.2.3 Linguagem visual e explicação da linguagem visual

O próximo passo é a criação da linguagem visual e a sua explicação. Segundo Oliveira (2015), a linguagem visual de uma marca deve incluir quatro elementos básicos, a marca gráfica, o quinto elemento (se existir), os elementos complementares, e os elementos aplicados/aplicações. Os elementos básicos são constituídos pelo nome da marca, pelo seu símbolo, pela tipografia, que pode estar dividida entre a tipografia institucional (aquela que figura na marca gráfica da marca) e tipografia auxiliar (a que auxilia a marca gráfica na comunicação da identidade visual da marca), e as cores (que também podem ser divididas entre as cores principais e as auxiliares). A marca gráfica será correspondente à logomarca, e pode ser constituída pelo conjunto da representação tipográfica do nome da marca e do símbolo, ou por apenas um destes elementos. O quinto elemento está relacionado com o reconhecimento e até com um culto que a marca pode obter entre os consumidores, embora este não esteja obrigatoriamente relacionado com o símbolo, nome ou marca gráfica da marca, podendo existir na forma de um produto da marca, de um ambiente, forma ou arquitetura, por exemplo. Os elementos complementares incluem a imagética, que dita as características visuais que vão dar

coerência à comunicação e identidade visual da marca; a forma, que está ligada com as formas tridimensionais da marca, como ambientes e arquitetura, por exemplo; o movimento, que tem a ver com as novas tecnologias e a possibilidade de movimento de elementos da linguagem visual, como a marca gráfica; o som, que pode incluir música, bem como o tom de voz que a marca usa na sua comunicação com os consumidores. A forma como estes elementos são aplicados em suportes concretos, como o site, embalagens, etiquetas, anúncios, redes sociais, entre outros, dizem respeito aos elementos aplicados. O autor alerta para a possibilidade da linguagem visual de uma marca não integrar todos estes elementos, dependendo de cada situação e do que é mais relevante para cada marca.

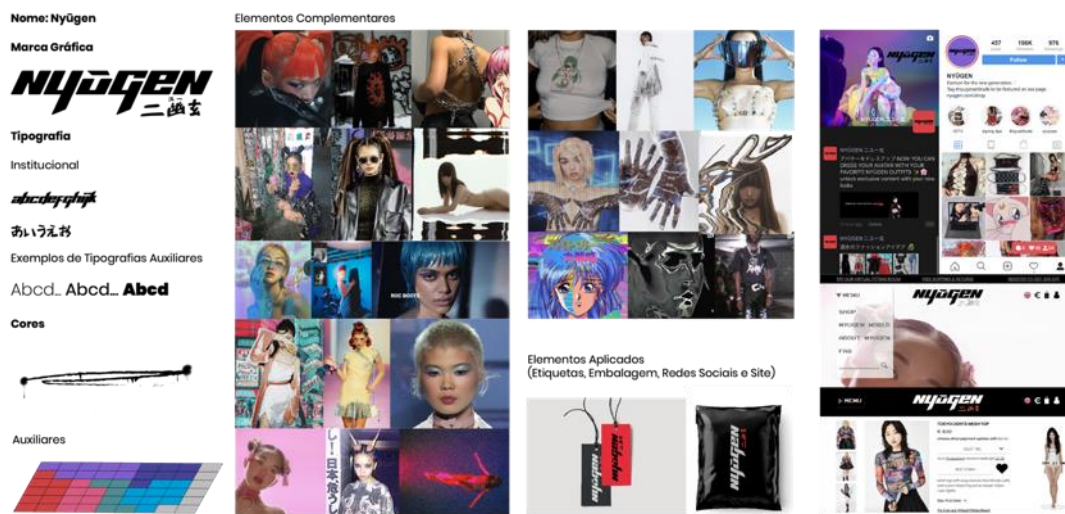


Figura 14 - Diagrama da linguagem visual da marca Nyūgen. Marca gráfica, cores, elementos aplicados e algumas imagens dos elementos complementares são da autoria da autora. Alguns dos elementos complementares foram retirados de redes sociais de marcas concorrentes, páginas de inspiração e de artistas (Autoria própria).

Como podemos ver na Figura 14, a marca gráfica da marca Nyūgen consiste numa dupla representação tipográfica do nome da marca, sendo uma dessas representações feitas com caracteres ocidentais e outra com caracteres japoneses. O tipo de letra usado na representação do nome da marca em caracteres ocidentais não tem serifa, a sua grossura e estilo diferente chama a atenção do observador, ao mesmo tempo que transmite um aspeto retro futurístico, e uma estética *cyber punk*. Os caracteres ocidentais, por serem os mais reconhecidos internacionalmente, serão os que tomam o lugar principal da marca gráfica, enquanto que os caracteres japoneses servem essencialmente como uma referência à inspiração oriental da marca. Os caracteres japoneses usam uma fonte que imita o texto manuscrito, o que transmite, no geral, espontaneidade e proximidade com o consumidor. Como tipografia auxiliar, pensada para ser usada no site da marca e em textos compridos, foi escolhida uma fonte

geométrica e moderna, em especial, por ser fácil de ler e por ter bastantes estilos disponíveis, que sirvam para diferentes formatos e fins. Também poderão ser esperadas tipografias com características parecidas às da marca gráfica como auxiliares às comunicações da marca, como anúncios, campanhas, títulos, entre outros. A cor principal da marca é o preto, um tom neutro, intemporal, associado a confiança e qualidade. A paleta de cores auxiliares pretende reunir cores *neon* pastel, que remetam para a estética urbana e luminosa característica de cidades como Tokyo, Hong Kong e Seoul, ao mesmo tempo que mantém um *look* retro e “gasto,” através de tons mais pastel e menos vibrantes.

A imagética da marca caracteriza-se por ser jovem, rebelde e provocadora, com um *look* retro, transmitido através das cores e tratamento de imagem. As modelos serão principalmente mulheres, sendo que será feito um esforço para representar diversidade em termos de sexo, etnia, tamanhos, e outras características. Serão comuns referências a *pop culture*, especialmente asiática, como anime, videogames e filmes de culto. Será comum o uso de sobreposições e montagens, por exemplo, com contrastes entre a realidade e elementos digitais ou desenhos animados. O ambiente será caracteristicamente urbano, usando muitas vezes luzes *neon*, e outros elementos que remetam para espaços urbanos asiáticos e para uma estética oriental. Movimentos terão um carácter retro futurístico, fazendo lembrar videogames e animações dos anos 90 e do início dos 2000. O tom de voz da marca na sua comunicação pretende ser jovem, provocadora, rebelde e que transmita uma sensação de comunidade.

Nos elementos aplicados, podemos ver a marca gráfica aplicada sobre cores auxiliares, por exemplo, nas etiquetas e embalagens minimalistas, feitas a partir de cartão e plástico reciclado. Terá presença em redes sociais que se mostrem ser relevantes para a marca, sendo que neste diagrama estão representados modelos do que seriam as contas de Instagram e de WeChat da marca. No Instagram, o conteúdo da página da marca passaria por *reposts* de fotos de consumidores a usar os produtos da marca, fotos de campanhas da marca, fotos que vão ao encontro com a estética da marca, conteúdos com dicas de *styling* com peças da marca, *quizzes* e outras atividades de interação entre a marca e os seus consumidores. As contas de WeChat são parecidas às contas de Facebook, onde é possível partilhar conteúdos no perfil pessoal ou de empresa, sendo que as empresas também podem ter uma ligação direta a uma loja dentro da própria aplicação (Graziani, 2018). No perfil desta plataforma, a marca partilharia conteúdos como, por exemplo, dicas de *styling* com peças da marca, campanhas e promoções da marca, bem como *quizzes* e outras atividades de interação entre a marca e os seus consumidores. A marca também teria contas de Facebook, Pinterest e TikTok, sendo que a página de Facebook seria bastante similar à de WeChat, no Pinterest o conteúdo

corresponderia essencialmente aos *lookbooks* da marca, e, por último, no TikTok, publicar-se-iam pequenos vídeos engraçados ou com dicas de *styling* de consumidores e embaixadores da marca a usarem produtos da marca. O website da marca visa ser simples o suficiente para que seja fácil de navegar, mas interessante o suficiente para que os consumidores o explorem e o visitem frequentemente. Como podemos ver no canto inferior direito da Figura 14, no centro superior do website estará sempre o nome da marca, o menu no canto superior esquerdo e, à direita, botões para mudar a língua do site, bem como a moeda em que os preços são exibidos, facilitando a consulta deste por consumidores de qualquer parte do mundo. No topo da página também se podem ler alguns anúncios a promoções e informações importantes para o consumidor. A partir do menu principal, o consumidor pode aceder à loja online, através do separador “Shop,” entrar no mundo virtual “Nyūgen World,” onde os consumidores poderão criar um avatar com as suas medidas reais, com o qual poderão experimentar roupas reais da loja online, criando *looks* com as várias peças e acessórios da marca, bem como participar em pequenos desafios e concursos, através dos quais podem ganhar pontos que se revertem em códigos promocionais e acesso a peças exclusivas; o menu também mostra um separador sobre a marca, “About Nyūgen,” onde o consumidor pode saber mais sobre a história, valores e missão da marca, bem como informações relativas à produção das roupas, ao *sourcing* dos materiais, entre outros; por fim, o menu também dá acesso à página das “Perguntas Frequentes,” sobre portes de envio, tamanhos, entre outros temas, assim como uma ferramenta de busca para encontrar certos produtos ou páginas dentro do próprio site. Por baixo da *home page*, está um exemplo do que seria uma *product page* da marca, onde se podem ver fotografias do produto vestido por modelos de vários tamanhos, assim como um vídeo que mostra o comportamento da peça em movimento. Esta página também mostra fotografias do produto a ser usado por consumidores reais, através da *hashtag* da marca nas redes sociais, assim como uma descrição, detalhes e medidas do produto, e o tamanho recomendado pelo “Fit Assistant.” Do lado direito da página, encontramos um exemplo do avatar de um cliente, que pode ser utilizado para perceber como o produto combinaria com outros produtos nos quais o consumidor também esteja interessado, assim como saber, por exemplo, a altura a que ficaria uma camisola nos vários tamanhos disponíveis.

5.3 Desenvolvimento de uma coleção-cápsula

Segundo Elinor e Colin Renfrew (2009), uma coleção de moda consiste num conjunto de peças de vestuário, acessórios e outros produtos, desenvolvidos através da combinação de cores, tecidos e silhuetas, inspirados por um conceito, tema ou tendência,

que refletem influências culturais e sociais, direcionados a um certo tipo de consumidor, para uma ocasião ou estação particular.

Para os autores, para criar uma coleção de moda, deve antes começar por haver uma pesquisa, investigação e planeamento; deve ser identificado o público-alvo da coleção e decidido um conceito/tema para a coleção; depois, devem compor-se *moodboards* de inspiração para a coleção, assim como *moodboards* de tecidos, cores e silhuetas a serem utilizadas.

No seu livro *The Fundamentals of Fashion Design*, Sorger e Udale (2006) também recomendam que se comece a criação de uma coleção de moda com uma pesquisa e investigação, assim como a escolha de um tema ou conceito que sirva de inspiração e de linha condutora do projeto. Assim como os autores (Renfrew & Renfrew, 2009), Sorger e Udale (2006) também sugerem o desenvolvimento de um *moodboard*, que será, de certa maneira, a representação visual de toda essa pesquisa, bem como do conceito escolhido para a coleção, incluindo indicações sobre os materiais, cores e silhuetas a serem utilizados. Segue-se o design propriamente dito, nesta fase, os autores propõem que se comecem por criar vários esboços feitos com base no tema escolhido, lembrando que muitos destes não chegarão a integrar a coleção, mas que terão sempre o potencial de inspirar os designs finais ou outros designs futuros. Os autores também alertam para a necessidade de coerência que ligue todos os looks da coleção, podendo esta materializar-se sob a forma de um corte, ou de um acabamento dos tecidos, por exemplo. O próximo passo serão os desenhos finais da coleção, sendo que existem vários tipos de desenhos que se podem fazer em moda, como, por exemplo, as ilustrações, as quais têm como objetivo mostrar as peças da forma que elas iriam parecer vestidas por um consumidor, por norma incluindo pormenores como um penteado, acessórios, ou maquilhagem, que ilustre o tipo de cliente que iria comprar aquela coleção, focando-se em passar a ideia do *feeling* e *mood* das roupas e da coleção, ao invés de se focar nas proporções e nas peças em si; os desenhos técnicos, que mostram as peças numa perspetiva plana, de frente e de trás, em que a peça seja proporcional e mostre todos os detalhes, incluindo os sítios em que existem cortes, costuras ou pinças, entre outros pormenores. Este tipo de desenhos vai auxiliar na modelagem da peça. A seguir, passa-se finalmente para a construção das peças, onde serão precisas fazer escolhas, por exemplo, sobre o tipo de costuras a utilizar, seja esta uma decisão técnica ou de design, que tipo de máquinas utilizar, entre outras escolhas. Quando a coleção está pronta, o passo seguinte será a exibição e promoção desta, seja através de um desfile, de um *showroom*, ou da internet, por exemplo.

Sendo que esta coleção-cápsula terá como principal objetivo materializar o conceito, estética e visão da marca Nyūgen, a parte de pesquisa e investigação, bem como o conceito

da coleção, já estão maioritariamente inseridos nos capítulos anteriores, sendo que estes coincidem com os da marca. Com base nas recomendações dos autores consultados nos parágrafos acima, será ainda feita mais pesquisa sobre o conceito da coleção, posteriormente disposta num *moodboard* que inclua elementos imperativos a uma coleção de moda, tais como as cores, materiais e silhuetas que serão usados, assim como inspiração sobre o tema mais adequado ao contexto do desenvolvimento da coleção, que possa servir como um fio condutor para esta. Após um ponto dedicado especificamente às cores, materiais e silhuetas da coleção, passar-se-á à exibição dos esboços que levaram à coleção final, traduzida nas ilustrações finais. Por fim, e por se pretender apenas dar uma ideia geral do que seria uma coleção da marca materializada, foram escolhidos dois coordenados para confeccionar, começando com o desenvolvimento das fichas técnicas das peças de cada um, os seus moldes, e, então, as peças confeccionadas e acabadas.

Assim sendo, é esperado que esta coleção-cápsula revele ser eclética, com uma forte presença de influências orientais, especialmente japonesas, como, por exemplo, peças inspiradas pelos *kimonos* tradicionais, pelo mundo do anime e do *gaming*, ou pelas luzes das ruas de Shibuya. A coleção, tal como a marca, será direcionada a um público-alvo jovem, feminino e diverso, esforçando-se para criar silhuetas que favoreçam vários tipos de corpos. A coleção apontaria para um segmento de mercado médio, preferindo materiais de qualidade, cujos preços se consigam manter acessíveis à classe média, com produtos que se encaixem nas categorias de moda casual e de festa/festival, sem uma estação específica em vista, promovendo a ideia de uma moda consciente e duradoura, que não se cinge a uma só estação.

5.3.1 Moodboard da coleção

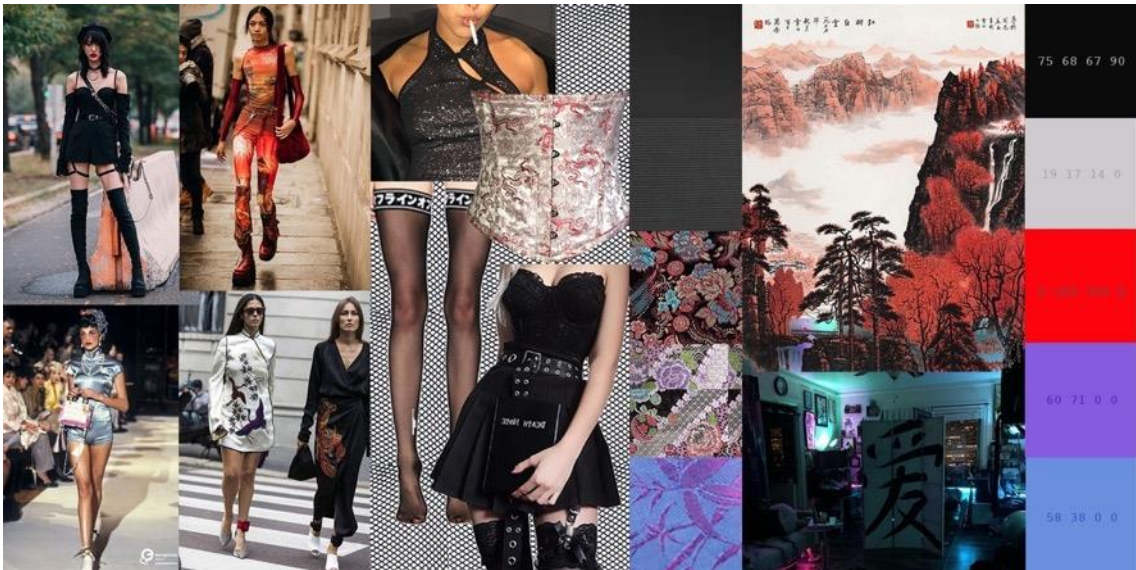


Figura 15 – Moodboard da coleção-cápsula da marca Nyūgen (Autoria própria).

Segundo Sorger e Udale (2006), o *moodboard* deveria espelhar os resultados da pesquisa de tendências, conceito, design, materiais, silhuetas e cores, feita para a coleção, e servirá para orientar o desenvolvimento desta.

Ao observar o *moodboard* (Figura 15) da esquerda para a direita, começamos por ver imagens de inspiração geral, mostrando um pouco de todos os elementos que foram mencionados acima. Logo a seguir, encontramos imagens de peças que se concentram, mais especificamente, em silhuetas e design. Atrás dessas imagens e imediatamente à direita delas, estão representados os tipos de materiais que serão usados na coleção. Seguem-se duas imagens que não só pretendem justificar visualmente a escolha das cores da coleção, mas também refletir a inspiração para padrões e estampados nos tecidos. Finalmente, a coluna mais à direita do *moodboard* mostra as cores que serão utilizadas.

A ideia geral tenciona, assim como já foi dito no ponto acima, jogar com design e materiais orientais e ocidentais, assim como com o tradicional e o moderno da cultura asiática e japonesa, em específico.

5.3.1.1 Silhuetas, materiais e cores

A coleção caracterizar-se-á pelas silhuetas femininas e sensuais, que acentuem a cintura, apostando em designs cintados ou justos ao corpo, com decotes e saias curtas. Em termos de materiais e tecidos, pretende-se evidenciar a bipolaridade entre o moderno e o tradicional, através de tecidos provocantes e sensuais, com transparências, como as malhas que vemos atrás das imagens de peças de vestuário no centro esquerdo e a que ocupa o segundo lugar a contar de cima da coluna dos tecidos, na Figura 15. O primeiro

tecido da coluna é uma malha básica de algodão, podendo ser um pouco acetinada, tendo, por exemplo, uma mistura com *lyocell*. A parte tradicional e oriental é representada pelas sedas com bordados orientais, preferencialmente formadas de mistura entre fibras naturais, como por exemplo, de bambu, e uma fibra sintética, como a viscose. As cores e padrões possíveis também visam participar do paralelo entre o tradicional e o moderno, com as cores base, preto e cinza esbranquiçado, e o tradicional vermelho, ao lado de cores luminosas e frias, neste caso, o roxo e o azul, representando as luzes *neon* das cidades de Tokyo, Seul e Hong Kong, por exemplo.

5.3.2 Esboços e ilustrações finais



Figura 16 - Colagem de esboços para a coleção-cápsula da marca Nyūgen (Autoria própria).

Na Figura 16, podemos ver alguns dos esboços para a coleção, assim como algumas experiências com cor e designs que ajudaram a chegar à coleção final.



Figura 17 – Ilustrações finais da coleção-cápsula da marca Nyūgen (Autoria própria).

“Lendo” a coleção (Figura 17) da esquerda para a direita, o primeiro coordenado corresponde a um vestido género *cheongsam* em veludo elástico de mistura de algodão com viscose e elastano, com uma racha dos dois lados, a partir das ancas, ajustável por duas fitas do mesmo tecido do vestido, com as quais se pode dar um laço. O vestido tem quatro fechos metálicos prateados de estilo oriental no corte da gola. Este coordenado tem uma máscara e uma pequena mala num tecido de cetim de algodão, estampado com uma imagem de uma paisagem japónica.

O segundo coordenado é composto por um corpete preto de cetim de mistura de algodão e viscose, com uma gola tipo *cheongsam* e um corte em forma de losango na zona do decote. O corpete é acompanhado de umas calças de cintura subida com corte reto e uma máscara em ganga e cetim de algodão, respetivamente, com um estampado de uma paisagem japónica, em tons de preto, vermelho e branco, idênticos ao da mala e máscara do primeiro coordenado.

O terceiro coordenado consiste numa saia em cetim de algodão e viscose, estampada com um padrão de *kanji* e anime, inspirada nas saias de uniforme escolar, muito utilizadas em personagens de anime e populares no mundo do K-pop. A saia tem uma racha na perna direita, para que se vejam uns calções, um arnês, umas collants, ou a própria perna, por exemplo. A parte de cima é um top com um *cut-out* no decote, feito em malha de rede aberta de poliamida, sem bainhas. As mangas acabam em estilo de

luvas sem dedos e são independentes do top, uma peça muito típica do anime e do *streetstyle* japonês, no geral. Podem ver-se umas *collants* com buracos que simulam ser meias de ligas, em malha preta de *nylon* e elastano, com pequenos bordados a preto do logo da marca. Este *look* também conta com uma máscara a combinar com a saia.

O quarto coordenado é composto por um *kimono* em cetim de mistura de seda e *lyocell* com bordados multicolor escuro e um corpete tipo cinto, noutra cetim do género, com bordados de cores mais claras. A máscara deste conjunto é reversível e é feita no mesmo tecido que o meio-corpete e que o *kimono*. Por baixo, podemos ver as mesmas mitenes compridas do coordenado anterior, mais uns calções justos simples também em malha de rede aberta preta.

O quinto coordenado corresponde a um vestido justo com uma gola pequena, ombros à mostra e mangas tipo mitenes compridas. Este vestido é feito com uma malha semitransparente preta e elástica, de poliamida, viscose e elastano, estampada com o mesmo padrão de *kanji* e anime que a saia do coordenado três, desta vez em roxo. Este conjunto também conta com uma máscara do mesmo tecido que o vestido.

O sexto e último coordenado consiste num vestido de cetim iridescente de seda de *bamboo* em tons de azul e violeta, com uma racha lateral e um decote em V arredondado. Também tem umas *collants* iguais às do terceiro coordenado, sendo que o mesmo material bordado é utilizado para a máscara deste conjunto. Finalmente, este coordenado usa uma mala pequena retangular com os cantos arredondados, no mesmo tecido do meio-corpete do quarto coordenado.

Para a confeção, foram escolhidos os coordenados três e quatro.

5.3.3 Fichas técnicas

Como já foi dito em cima, os desenhos técnicos auxiliam bastante na modelagem e compreensão da peça, pois mostram-na de forma plana, de frente e de trás, mostrando todos os seus detalhes, incluindo os sítios em que existem cortes, costuras ou pinças, por exemplo. Assim sendo, foram feitas fichas técnicas para todas as peças dos coordenados três e quatro, de maneira a indicar quaisquer informações necessárias à sua compreensão e confeção. Estas fichas podem ser consultadas nos Anexos I a VIII.

5.3.4 Confeção e peças finais



Figura 18 - Colagem com fotografias da modelagem e confeção das peças finais (Autoria própria).

A partir das informações introduzidas nas fichas técnicas, passou-se para a modelagem e confeção das peças (ver Fig. 18). Primeiro, foram feitos moldes adaptados de outros moldes já feitos em trabalhos anteriores, peças parecidas e moldes da revista *Burda*, por exemplo. Depois de ter os moldes, foi possível calcular quanto tecido seria necessário para cada peça e começar a procurar. Este foi um dos maiores desafios da confeção, pois a marca pedia tecidos típicos japoneses, com desenhos dentro dessa temática, e, estando longe do país de origem, foi bastante difícil encontrar tecidos com estas características. O outro desafio surgiu com as fibras usadas nos tecidos. A marca criada propunha-se a oferecer peças de qualidade relativamente alta, com intuito de oferecer aos seus clientes, por exemplo, brocados de mistura de seda natural com *lyocell*. Encontrar tecidos que reunissem estas características revelou-se quase impossível e, dentro do contexto deste projeto, optou-se por escolher tecidos feitos a partir de fibras menos nobres, mas que mantinham a ideia geral das cores, tecelagem, temática e país de origem – Japão.

Para a confeção das peças foi utilizada uma máquina de costura e algumas partes das peças também foram cosidas à mão.

No que diz respeito às fibras dos tecidos, bem como, a algumas das opções de costura, as peças finais revelam ter algumas diferenças em relação ao que seriam as mesmas peças se fossem feitas em fábrica, com o intuito de serem vendidas ao público, no entanto, no geral, são bastante semelhantes às ilustrações finais da coleção, passando uma ideia bastante parecida ao que seriam os produtos da marca criada.

O tecido da saia e da máscara do coordenado três conta com um padrão feito pela autora, o qual foi estampado num tecido de cetim de algodão, recorrendo aos

equipamentos da Universidade da Beira Interior. Devido a um atraso neste processo, estas duas peças serão apresentadas posteriormente e incluídas nos Anexos deste projeto pós-defesa.

Fotos das peças finais, com exceção da saia e máscara do coordenado três, podem ser consultados nos Anexos IX a XIV.

Conclusão

O interesse pessoal da autora pela cultura asiática, especialmente pela japonesa, desde a sua cultura mais tradicional, à mais moderna, e a própria mistura destas, motivou-a a investigar mais sobre estes temas, assim como, suscitou uma vontade de trazer um pouco desse mundo e misturá-lo também com a moda ocidental.

Apesar da cultura asiática estar a ganhar cada vez mais adeptos no ocidente, principalmente entre as gerações mais novas, e se começarem a ver cada vez mais marcas a aproveitar esta onda - desde marcas de tecnologia, restauração, brinquedos, e, claro, de moda - ainda é um nicho que pode ser mais explorado. Depois de confirmar esta realidade, descobrindo relatórios e dados que a confirmavam, avançou com o intuito de criar uma marca de moda feminina de inspiração asiática, que fosse relevante e adaptada ao mercado atual.

Através de uma pesquisa, investigação e análise de marcas que pudessem ser concorrentes da marca Nyūgen, foi possível detetar realmente uma falta de marcas com este tipo de conceito, de segmento médio, a oferecerem moda casual e de festa/festival, com silhuetas femininas e favorecedoras para vários tipos de corpos e apresentando uma boa comunicação direcionada a um público internacional. Reconhecendo a importância da criação de uma identidade sólida, adequada e coerente para uma marca de moda, sendo esta a base a partir da qual todas as estratégias de comunicação e de gestão futura da marca se vão guiar, para além do seu papel fundamental na ligação emocional da marca com os seus consumidores, a autora dedicou-se também ao estudo e análise da disciplina de branding, com o qual foi possível criar a identidade conceptual e visual da sua marca, Nyūgen.

A identidade conceptual e visual da marca foi criada através de um modelo reconhecido para o efeito, o modelo TXM, conjugado com outros métodos que o completassem e ajudassem a concretizar todas as etapas da forma mais eficaz, como, por exemplo, o modelo do diagrama de Oliveira (2015), na construção da identidade visual. A intenção foi que a identidade da marca ficasse, em teoria, o mais completa e adequada ao conceito e às circunstâncias do mercado atual, ainda que, no contexto deste projeto, não tenha sido efetivamente lançada no mercado, o que torna impossível de testar a eficácia da identidade da marca no contexto do mundo real, podendo apenas depender da investigação e do conhecimento adquirido do público-alvo e do mercado, procurando que esta corresponda ao máximo às suas necessidades.

O diagrama da linguagem visual da marca tratou de exprimir fisicamente, de certa forma, o conceito da marca, numa marca gráfica, em cores, numa embalagem, ou num website, por exemplo. Ainda assim, e considerando que este projeto está inserido no contexto de um mestrado de Branding e Design de Moda, pareceu ser relevante a

criação de uma coleção-cápsula da marca, cujo objetivo era demonstrar fisicamente como seriam os produtos vendidos por Nyūgen, bem como passar um pouco pelos vários processos que são necessários à realização de uma coleção de moda. O maior desafio da coleção terá sido conseguir incluir, numa pequena coleção, todos os aspetos importantes da identidade da marca, bem como todas as suas inspirações, exemplificando um pouco todos os possíveis futuros produtos da marca, sem nunca esquecer que todos os seus coordenados teriam que fazer sentido e ser coerentes entre eles.

Mesmo considerando que, para a criação e colocação de uma marca nova no mercado, ainda ficam a faltar alguns processos que não figuraram neste projeto, como fazer o registo oficial da marca, ou criar uma plataforma de venda dos seus produtos ao público, por exemplo, os objetivos propostos no início deste documento foram cumpridos, no que toca à criação da identidade conceptual e visual de uma marca nova de vestuário feminino, inspirada na cultura asiática e, mais especificamente, na cultura japonesa, Nyūgen. Considera-se, portanto, que as limitações do estudo que serão abordadas na próxima parte, constituem oportunidades para o futuro da marca Nyūgen.

Limitações de estudo

Para este projeto, não foram feitas entrevistas ao público, pelo que as necessidades e interesses dos consumidores foram apenas previstos a partir da leitura e análise de outros estudos e documentos, sem ter havido uma conversa ou abordagem mais direta com os possíveis consumidores da marca. No evento criativo recomendado por Campos, Schmiegelow, Medeiros, Gomez, & Gonçalves (2016) para o *Brand DNA Process*, os “*stakeholders*” com os quais se deveriam discutir as ideias, também se resumiram à própria autora, pelo que, de forma geral, o projeto carece de segundas opiniões.

No modelo do diagrama da linguagem visual (Oliveira, 2015), o autor recomenda a criação de um *Brandbook* (ou *Look&Feel*) em que sejam definidos e sistematizados todos os possíveis comportamentos dos elementos visuais, no entanto, este elemento não foi considerado fundamental pela autora no contexto deste projeto, pelo que não faz parte deste trabalho.

Na parte da criação da coleção-cápsula da marca Nyūgen, os tecidos utilizados pela autora para confeccionar as peças finais não corresponderam ao que teria sido programado ao imaginar a coleção da marca, pois, por motivos de *budget* e dimensão do projeto, que apenas pedia pela produção de uma peça por cada um dos dois coordenados escolhidos, não justificou a deslocação a fornecedores específicos de tecidos japoneses, ou à produção dos tecidos pretendidos, optando por comprar tecidos mais em conta, de

fibras que não seriam ideais segundo a identidade da marca, mas que fossem, a olho nu, mais parecido com os bordados e tipo de tecido pretendido.

A confeção destas peças em casa, e não numa fábrica, como seria ideal no caso real destas estarem a ser fabricadas para uma marca de segmento médio, obrigou a que algumas destas peças fossem cosidas de uma forma que não seria a melhor no contexto de produção em fábrica, como, por exemplo, as peças em malha de rede aberta elástica, as quais, idealmente, teriam sido criadas em malha circular, evitando tantas costuras, e algumas costuras à mão, que foram necessárias fazer com este tecido, sem as máquinas e equipamentos mais apropriados disponíveis.

Para completar a criação da marca, ainda faltam alguns passos, como a produção de conteúdos próprios, como fotografias e anúncios; o registo do nome e marca gráfica da marca no registo nacional e internacional; a criação de um site e compra do respetivo domínio; a exibição, promoção e venda da coleção; entre outros. Por exemplo, com as devidas possibilidades financeiras e/ou condições, teria feito sentido realizar, com as peças finais, uma sessão fotográfica ou um desfile que incorporasse o conceito da marca, para servir como apresentação para a marca e a sua coleção.

Recomendações para investigações futuras

Durante a pesquisa feita para este trabalho, pareceu interessante que fosse realizado um estudo, através de inquéritos ou de outra ferramenta, que se debruçasse na investigação do fenómeno da cultura asiática no mundo ocidental, mais especificamente, entre as gerações mais novas, entre a população feminina, ou, por exemplo, no contexto do nosso país, Portugal. Dado que este trabalho se concentrou maioritariamente nos países do Leste Asiático, mais especificamente, no Japão, outro caminho a seguir por investigações futuras poderia ser levar esta pesquisa a incluir outros país asiáticos que têm vindo a demonstrar um grande crescimento económico nos últimos anos, como o caso da Índia. Também seria interessante aplicar esta pesquisa a um público-alvo masculino, já que, normalmente, seriam os mais óbvios consumidores de cultura asiática, através de videojogos e de anime, ou poderia ser aplicado a um segmento de mercado diferente, como o do *high-fashion*, por exemplo, já que, pelo menos o inverso – o consumo e interesse dos asiáticos pelo *high-fashion* ocidental –, se revela uma realidade.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, United States of America: The Free Press.
- Allende, M. (2016, September 11). Namilia RTW Spring 2017. *WWD*. Retrieved from <https://wwd.com>
- American Marketing Association AMA. (n.d.). Branding. Retrieved March 29, 2020, from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 33–45. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_3_March_2015/4.pdf
- ASOS. (n.d.). A to Z of Brands - Jaded London. Retrieved June 1, 2020, from <https://www.asos.com/women/a-to-z-of-brands/jaded-london/cat/?cid=19385>
- ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019). *Directorio ATP 2019 "Fashion From Portugal 4.0."* Retrieved from <https://atp.pt/wp-content/uploads/2019/06/ATP-Diretorio-2019-1.pdf>
- Baker, L. (2017, October 3). The outrageous street-style tribes of Harajuku. Retrieved April 29, 2020, from <https://www.bbc.com/culture/article/20170920-the-outrageous-street-style-tribes-of-harajuku>
- Baxter, Mike. (1995). *Product Design: A Practical Guide to Systematic Methods of New Product Development* (1st ed.). Boca Raton, FL: CRC Press.
- Bershka. (n.d.-b). Sailor Moon T-shirt - Collaborations® - Bershka Portugal. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.bershka.com/pt/en/women/collection/collaborations%C2%AE/sailor-moon-t-shirt-c1010310507p102325067.html?colorId=800>
- Bershka. (n.d.). Dragon Ball Z x Bershka - COLEÇÃO - HOMEM - Bershka Portugal. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.bershka.com/pt/homem/cole%C3%A7%C3%A3o/dragon-ball-z-x-bershka-c1010419503.html>
- BOF, & McKinsey. (2020). *The State of Fashion 2020 Coronavirus Update*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20of%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-vf.ashx>
- BOF, & McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2020*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>

- Borrelli-Persson, L. (2019, September 11). Spring 2020 Ready-to-Wear Kim Shui. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>
- Campos, A. Q., Schmiegelow, S. S., Medeiros, D. P., Gomez, L. S. R., & Gonçalves, M. M. (2016). O Evento Criativo como etapa de construção do DNA de Marca: o caso Wavetech. *Sistemas & Gestão*, 10(4), 670–677. <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2015.v10n4.686>
- Ceccato, P., & Rech, S. R. (2010). Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso. *ModaPalavra E-Periódico*, 5, 58–73. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051716002>
- Chagas, B. A. (2015). O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. *ModaPalavra E-Periódico*, 8(15), 307–337. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051496014>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (NULL) (5th ed.). Los Angeles, United States of America: SAGE Publications, Inc.
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE) . (2018). *Sinopse - Indústria Têxtil e Vestuário Portuguesa*. Retrieved from <https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-textil-vestuario-17-04-2019.aspx>
- Domain.com - Registration (n.d.). Retrieved June 3, 2020, from <https://www.domain.com/registration?flow=domainDFE&search=nyugen&tld=com#/domainDFE/1>
- Domyos by Decathlon. (2018). Homepage [pt-PT]. Retrieved June 17, 2020, from <https://www.domyos.pt/>
- Douglas, S. P. (1987) ,"Emerging Consumer Markets in Japan", in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 392-393. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/9821/volumes/v14/NA-14>
- Fall 1994 Ready-to-Wear John Galliano. (2017, February 24). *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>
- Fashion Revolution. (2015, January 15). Europe in the World: The garment, textiles & fashion industry. *Fashion Revolution*. Retrieved from <https://www.fashionrevolution.org>
- Fukai, Chief Curator at Kyoto Costume Institute. (n.d.). *Japonism in Fashion* [exhibition catalogue]. Kyoto: Kyoto Costume Institute.
- Gibson, J. (2019). How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019. *The International Journal of Korean Studies XXII*, 2, 24–46.

- Retrieved from http://icks.org/n/bbs/content.php?co_id=FALL_WINTER_2018.
- Gomez, L. S. R., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor. *Modapalavra E-Periódico*, 4(8), 24. Retrieved from <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7820/5385>
- Graziani, T. (2018, January 29). WeChat marketing made simple: a step by step guide. Retrieved June 22, 2020, from <https://walkthechat.com/wechat-marketing/>
- Harley, A. (2015, February 16). Personas Make Users Memorable for Product Team Members. Retrieved June 3, 2020, from <https://www.nngroup.com/articles/persona/>
- Harvey Nichols. (n.d.). Siberia Hills. Retrieved April 29, 2020, from <https://www.harveynichols.com/brand/siberia-hills/mens/>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hislop, M. (2001). Branding 101: An overview of branding and brand measurement for online marketers. Dynamic Logic.
- HOAKA SWIMWEAR. (n.d.). Retrieved June 10, 2020, from <https://europe.hoakaswimwear.com/>
- Huang, Z. (2016, April 8). Welcome to the wonderful world of Chinese online shopping! Here's how to not get ripped off. *Quartz*. Retrieved from <https://qz.com>
- Hundley, C. (2020, March 4). Namilia NYFW F/W 2020. *The Runway Authority*. Retrieved from <http://www.therunwayauthority.com>
- Iwabuchi, K. (2002). “Soft” nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. *Asian Studies Review*, 26(4), 447–469. <https://doi.org/10.1080/10357820208713357>
- Jaded. (n.d.). In *Merriam-Webster*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/jaded>
- Jisho (Ed.). (n.d.). 幽玄. In *Jisho*. Retrieved from <https://jisho.org/word/%E5%B9%BD%E7%8E%84>
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* 4th edition (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (4th ed.). London, United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Kawabata, H., & Rabolt, N. J. (1999). Comparison of clothing purchase behaviour between US and Japanese female university students. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), 213–223. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.1999.00112.x>

- Kawamura, Y. (2004). The Japanese Revolution in Paris Fashion. *Fashion Theory*, 8(2), 195–223. <https://doi.org/10.2752/136270404778051771>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition (4th ed.). New Jersey, United States of America: Pearson.
- Kennedy, A., Stoehrer, E. B., & Calderin, J. (2013). *Fashion Design, Referenced*. New York, United States: Macmillan Publishers.
- Keogan, K. (2013). The Relationship Between Clothing Preference, Self-Concepts and Self- Esteem. Retrieved from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/1620>
- Kim, M. (2015, October 8). The Secret Anime Muses Behind Louis Vuitton’s New Collection: From Sailor Moon to Evangelion. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>
- Kimura, T. (2015). A Discourse of Japanese Fashion ‘Discovered’? *Australian and New Zealand Journal of Art*, 15(1), 130–132. <https://doi.org/10.1080/14434318.2015.1040537>
- Kinsella, F. (2015, July 1). blow-up hearts and phallic chainmail, namilia are the young voices of modern feminism. *I-d*. Retrieved from <https://i-d.vice.com>
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers’ need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Knight, Dee & Kim, Eun. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11. 270-280. 10.1108/13612020710751428.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Millennium Edition (10th Edition)* (10th ed.). New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Essex, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1482945>

- Lamerichs, N. (2013). The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 154–176. Retrieved from <https://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/10%20Lamerichs%2010.1.pdf>
- Lee, J., & Son, J. (2017). Exploring Japanese consumers' cultural meanings and consumption of American fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 207–223. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1288649>
- Li, N. (2019, August 8). Billie Eilish & Siberia Hills Link up on an Anime-Inspired Capsule. *HYPEBEAST*. Retrieved from <https://hypebeast.com>
- LOGO UFSC. (n.d.). EXPERIENCE | LOGO UFSC | Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional |. Retrieved May 4, 2020, from <http://logo.ufsc.br/home/pt/experience/>
- Lyst. (2019). *The Year in Fashion 2019*. Retrieved from <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2019/>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (1st ed.). n.d., United States of America: McGraw-Hill Education.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134. Retrieved from <https://www.iiste.org>
- MC Meets: Jade Goulden, Founder Of Jaded London. (2016, April 8). *Marie Claire*. Retrieved from <https://www.marieclaire.co.uk>
- Montero, R. (2020, February 12). NAMILIA Put Porn Stars On The Runway. *PAPER*. Retrieved from <https://www.papermag.com>
- Moore, B. (2019, September 22). GCDS RTW Spring 2020. *WWD*. Retrieved from <https://wwd.com>
- Morioka, N., Adams, S., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* (1st ed.). Massachusetts, United States of America: Rockport Pub.
- Mower, S. (2002, September 30). Spring 2003 Ready-to-Wear Roberto Cavalli. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>
- Mower, S. (2003, January 20). Spring 2003 Couture Christian Dior. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>
- Mower, S. (2007, January 22). Spring 2007 Couture Christian Dior. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>
- Mower, S. (2017, October 6). Spring 2018 Ready-to-Wear Comme des Garçons. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.com>



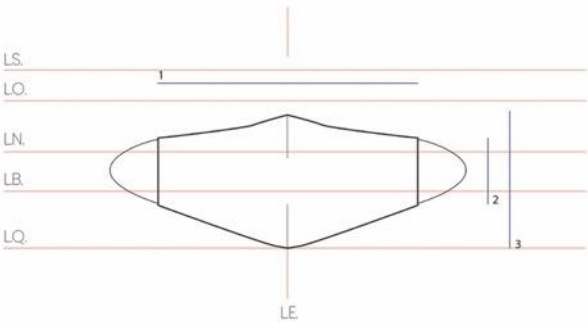
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica* (1st ed.). Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Muñoz, A. (2018). Brand Management in the fashion industry: All you need to know. Retrieved April 4, 2020, from <https://blog.saleslayer.com/brand-management-in-the-fashion-industry-all-you-need-to-know>
- Namilia. (n.d.). NAMILIA - MY PUSSY MY CHOICE [contest entry]. Retrieved May 29, 2020, from <https://www.vfiles.com/vfiles/38325>
- Nike. (n.d.). Where Can I Learn More About Nike, Inc.? | Nike Help. Retrieved June 10, 2020, from <https://www.nike.com/pt/en/help/a/nike-corporate-details-eu>
- Not Just A Label. (n.d.). NAMILIA. Retrieved May 29, 2020, from <https://www.notjustalabel.com/namilia>
- Olins, W. (1996). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity* (1st ed.). Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas – Contributos sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual das marcas*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Consultado em 13 de Maio de 2020 a partir de <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>
- Pressman, A. (2019). *Design Thinking*. Abingdon, United Kingdom: Routledge.
- Primark. (2019, June 6). E é super Ani...mada! | Primark Portugal. Retrieved May 10, 2020, from <https://www.primark.com/pt/a-edicao/homem/e-e-super-animada/a/9618632b-e2bb-4bbd-a372-0348036cf5fa>
- Renfrew, C., & Renfrew, E. (2009). *Basics Fashion Design 04: Developing a Collection*. Retrieved from https://www.academia.edu/16662532/Basics_Fashion_Design_04_Developing_A_Collection
- Roberts, B. (2019, October 25). Retail Trends Insight: The Power of Consumer Experiences. *Licenseglobal.Com*. Retrieved from <https://www.licenseglobal.com>
- Salvadó, A. (n.d.). Namilia . *Metal Magazine*. Retrieved from <https://metalmagazine.eu>
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (n.d.). Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica. *Pesquisa Quantitativa Marketing SMEAD, VII*, 2–11. Retrieved from <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 - Posicionamento de marcas.PDF>
- Silva, P. K. de A. e, Feijó, V. C., & Gomez, L. S. R. (2016). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. *Anais Do GAMPI Plural 2015*, 1. https://doi.org/10.5151/despro-gamp2015-ac_t2_06
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 463–476. <https://doi.org/10.1108/02634500610682863>


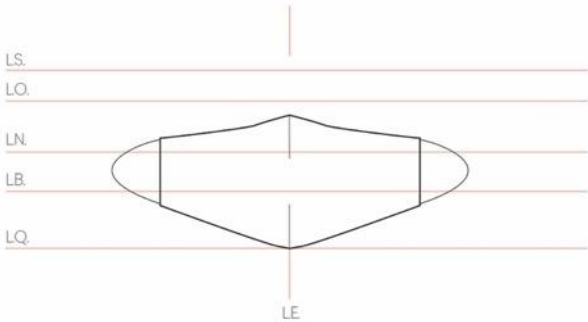




- Snap Inc. (n.d.). Snapchat. Retrieved June 17, 2020, from <https://www.snap.com/en-GB>
- SNS. (2020, March 11). Covid-19 | Pandemia. Retrieved June 3, 2020, from <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/covid-19-pandemia/>
- Sorger, R., & Udale, J. (2006). *The Fundamentals of Fashion Design*. Switzerland, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Stansfield, T. (2016, January 14). Final Fantasy's Lightning breaks silence on Louis Vuitton. *Dazed*. Retrieved from <https://www.dazeddigital.com>
- Statista. (2020). *Fashion - worldwide | Statista Market Forecast*. Retrieved March 28, 2020, from <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide>
- Supreme X AKIRA Fall Winter 2017 Collection. (2017, October 30). *Design Scene*. Retrieved from <https://www.designscene.net>
- Tesema, F. (2018, July 30). Uniqlo Celebrates JUMP's 50th Anniversary With New Graphic Tees. *Highsnobiety*. Retrieved from <https://www.highsnobiety.com>
- The Logo Company. (2019, March 5). The Psychology Of Color In Logo Design. Retrieved May 29, 2020, from <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- TOKYO STREET FASHION and CULTURE: 1980 - 2017 - ACROSS. (n.d.). Retrieved April 29, 2020, from <https://artsandculture.google.com/exhibit/tokyo-street-fashion-and-culture-%C2%A01980-2017-across/ogKCPmGdPtB7Iw?hl=en>
- Top 10 Asian brands to keep an eye on in 2019. (2019, January 23). Retrieved May 11, 2020, from <https://retailinasia.com/in-trends/ranking-10-asian-brands-to-keep-an-eye-on-in-2019/>
- TXM. (n.d.) Retrieved April 28, 2020, from <https://txm.business/>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Veiga, P. M. (2017, February). *PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOMES DE MARCAS OU PRODUTOS APOIADO EM MÉTODOS DE DESIGN*. (Dissertação (mestrado)). Florianópolis, SC Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão.
- VFiles. (n.d.). Runway. Retrieved May 17, 2020, from <https://www.vfiles.com/runway/>
- Vintage & Printed Women's Fashion & Clothes - Motel Rocks. (n.d.). Retrieved May 17, 2020, from <https://www.motelrocks.com/>
- Whelan, G. (2014). Brand to watch: Jaded London. *Drapers*. Retrieved from <https://www.drapersonline.com>
- Wightman-Stone, D. (2019, July 2). Jaded London co-founder chats streetwear success. *FashionUnited*. Retrieved from <https://fashionunited.uk>

- Williams, Kaylene & Page, Robert. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business. 3. 37-52. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
- Winter, D. (2017, August 11). Branding Secrets from 14 Fashion Industry Experts. Retrieved April 28, 2020, from <https://www.shopify.com/blog/121012741-fashion-branding-secrets-from-industry-experts>

Anexos


Anexo I. Ficha técnica da máscara (coordenado três)

Ficha Técnica							
	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020					
	Tamanho: S/M	Modelo: Máscara Gráfica					
	Descrição: Máscara facial forrada com o mesmo tecido, com pinças no centro.						
<p>Ilustrações</p> 	<p>Desenho Técnico Frente</p>  <p>Legenda:</p> <p>LS. Linha da Sobrancelha LO. Linha dos Olhos LN. Linha do Nariz LB. Linha da Boca LQ. Linha do Queixo LE. Linha do Eixo</p> <p>Aviamentos: Fita acetinada preta.</p> <p>Medidas:</p> <table border="0"> <tr> <td>3.10 cm</td> </tr> <tr> <td>1.33 cm</td> <td>4.38,5 cm</td> </tr> <tr> <td>2.4 cm</td> <td>5.70 cm</td> </tr> </table>		3.10 cm	1.33 cm	4.38,5 cm	2.4 cm	5.70 cm
3.10 cm							
1.33 cm	4.38,5 cm						
2.4 cm	5.70 cm						

Ficha Técnica		
	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S/M	Modelo: Máscara Gráfica
	Descrição: Máscara facial forrada com o mesmo tecido, com pinças no centro.	
<p>Desenho Técnico Trás</p> 	<p> Materiais, Amostras e Cores</p> <p>Cetim de algodão impresso 100% Algodão</p> <p>Cetim de algodão  Impressão </p> <p>Fita acetinada preta </p> <p>Linha 100% algodão </p>	

Anexo II. Ficha técnica das mangas sem dedos (coordenado três e quatro)

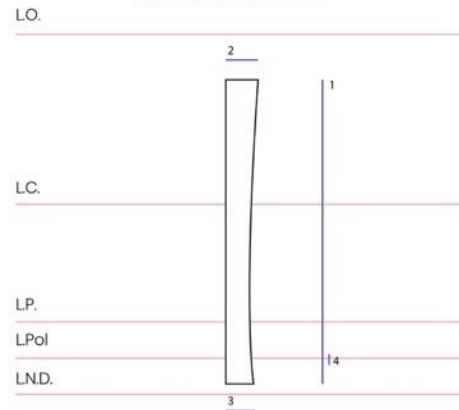
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Mangas sem dedos
	Descrição: Luvas compridas sem dedos, tipo mitenes.	

Ilustrações Frente e Trás




Desenho Técnico Frente



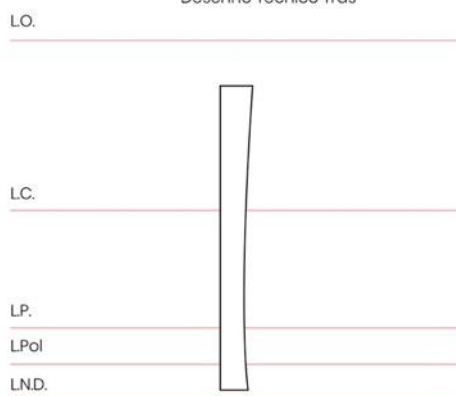
LO. Linha do Ombro
LC. Linha do Cotovelo
LP. Linha do Pulso
LPol Linha do Polegar
LND. Linha dos Nós dos Dedos

Medidas:
1. 61 cm
2. 11,5 cm
3. 7 cm
4. 3 cm

Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Mangas sem dedos
	Descrição: Luvas compridas sem dedos, tipo mitenes.	

Desenho Técnico Trás



Materiais, Amostras e Cores

Malha Elástica Aberta Preta
92% Poliamida 8% Elastano




Linha 100% algodão



Anexo III. Ficha técnica do top (coordenado três)

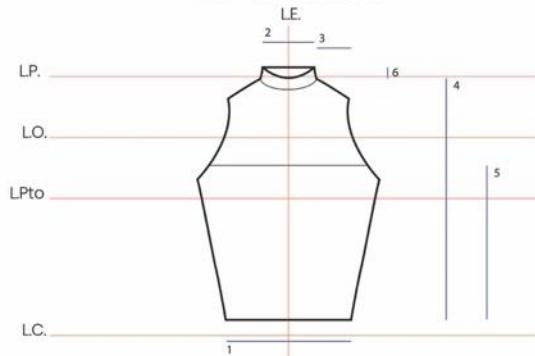
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Top de Rede
	Descrição: Top de malha elástica aberta sem bainhas, com um corte no decote e uma gola.	

Ilustrações Frente e Trás




Desenho Técnico Frente



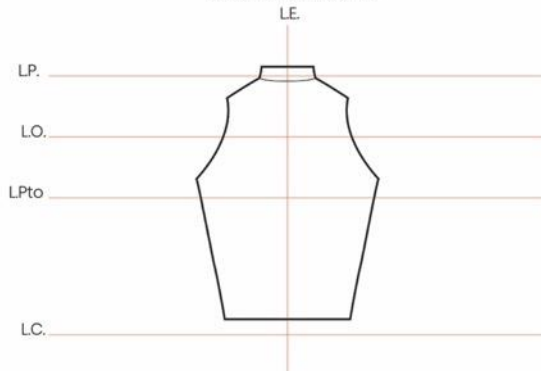
Legenda:
LP. Linha do Pescoço
LO. Linha do Ombro
LPto Linha do Peito
LC. Linha da Cintura

Medidas:
1. 32 cm
2. 16 cm
3. 5 cm
4. 36 cm
5. 17,5 cm
6. 3 cm

Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Top de Rede
	Descrição: Top de malha elástica aberta sem bainhas, com um corte no decote e uma gola.	

Desenho Técnico Trás



Materiais, Amostras e Cores

Malha Elástica Aberta Preta
92% Poliamida 8% Elastano




Linha 100% algodão



Anexo IV. Ficha técnica da saia (coordenado três)

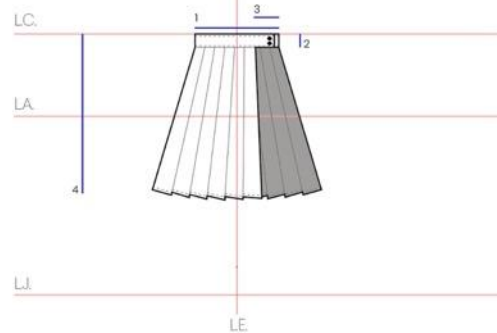
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Saia de Pregas
	Descrição: Saia de pregas aberta em tecido impresso. Sistema de fecho com botões forrados.	

Ilustrações Frente e Trás



Desenho Técnico Frente




Legenda:
 L.C. Linha da Cintura
 L.A. Linha da Anca
 L.J. Linha do Joelho
 L.E. Linha do Eixo

Aviamentos:
 Dois botões forrados + Duas casas de botões

Medidas: 1. 33 cm 3. 10 cm
 2. 4 cm 4. 38,5 cm
 5. 70 cm

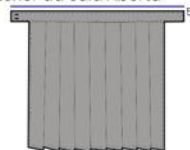
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Saia de Pregas
	Descrição: Saia de pregas aberta em tecido impresso. Sistema de fecho com botões forrados.	

Desenho Técnico Trás



Desenho do Interior da Saia Aberta



Materiais, Amostras e Cores

Cetim de algodão impresso
 100% Algodão

Cetim de algodão



Impressão



Botões Forrados




Linha 100% Algodão



Anexo V. Ficha técnica da máscara (coordenado quatro)

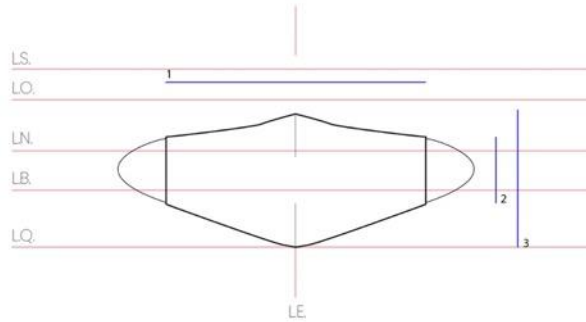
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S/M	Modelo: Máscara Brocado
	Descrição: Máscara facial reversível, com pinças no centro.	

Ilustrações



Desenho Técnico Frente



Legenda:

LS. Linha da Sobrancelha
LO. Linha dos Olhos
LN. Linha do Nariz
LB. Linha da Boca
LQ. Linha do Queixo
LE. Linha do Eixo


Aviamentos:

Fita acetinada preta.

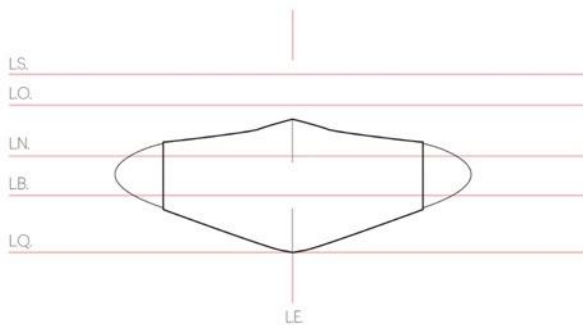
Medidas:

1. 33 cm
2. 4 cm
3. 10 cm

Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: S/M	Modelo: Máscara Brocado
	Descrição: Máscara facial reversível, com pinças no centro.	

Desenho Técnico Trás



Materiais, Amostras e Cores

Brocado Japonês

100% Poliéster

Lado 1

Lado 2



Fita acetinada preta




Linha 100% algodão



Anexo VI. Ficha técnica dos calções (coordenado quatro)

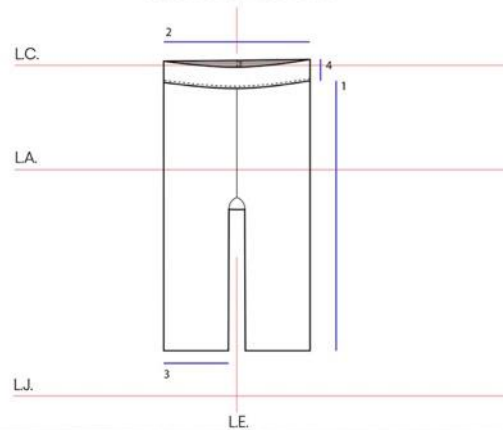
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal, n.º 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Calções de Rede
	Descrição: Calções de malha elástica aberta, género calções de ciclista, com cós de elástico e forro no gancho.	

Ilustrações Frente e Trás




Desenho Técnico Frente



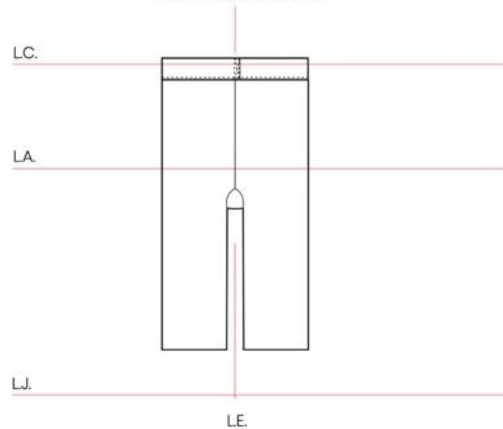
Legenda:
LC. linha da Cintura
LA. Linha da Anca
LJ. Linha do Joelho
LE. Linha do Eixo

Medidas:
1. 53 cm
2. 33,5 cm
3. 15 cm
4. 3,5 cm

Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal, n.º 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Calções de Rede
	Descrição: Calções de malha elástica aberta, género calções de ciclista, com cós de elástico e forro no gancho.	

Desenho Técnico Trás



Materiais, Amostras e Cores

Malha Elástica Aberta Preta
92% Poliamida 8% Elastano



Forro do Gancho Preto
97% Algodão 3% Elastano

Fita Elástica Preta Aprox. 4cm de Largura




Linha 100% algodão



Anexo VII. Ficha técnica do meio-corpete (coordenado quatro)

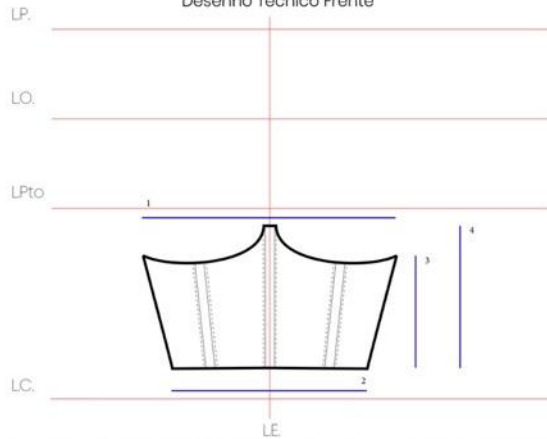
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: 34 Feminino	Modelo: Corpete-cinto
	Descrição: Meio corpete, em brocado japonês, com barbas de baleia, bainhas invisíveis, e colchetes nas costas.	

Ilustrações Frente e Trás



Desenho Técnico Frente




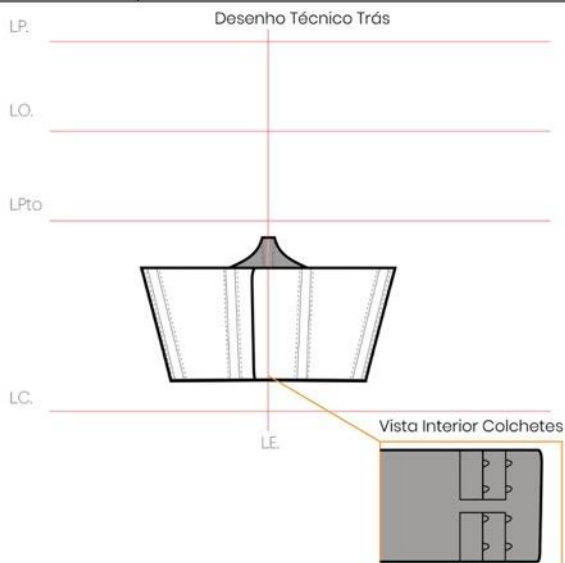
LP. Linha do Pescoço
LO. Linha do Ombro
LPto. Linha do Peito
LC. Linha da Cintura
LE. Linha do Eixo

Aviamentos: barbas de baleia, colchetes

Medidas:
1. 31,5 cm 3. 12 cm
2. 29 cm 4. 17 cm

Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal. nº 20180782 2020
	Tamanho: 34 Feminino	Modelo: Corpete-Cinto
	Descrição: Meio corpete, em brocado japonês, com barbas de baleia, bainhas invisíveis, e colchetes nas costas.	



Materiais, Amostras e Cores

Brocado Japonês Multicolor
100% Poliéster



2 Colchetes de 2 ganchos

Linha 100% algodão



Anexo VIII. Ficha técnica do kimono (coordenado quatro)

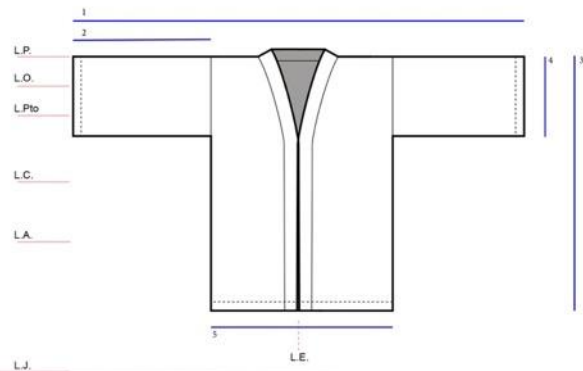
Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal, n.º 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Kimono
	Descrição: Kimono em brocado japonês reversível, com costuras inglesas.	

Ilustrações



Desenho Técnico Frente




L.P. Linha do Pescoço
L.O. Linha do Ombro
L.Pto Linha do Peito
L.C. Linha da Cintura
L.A. Linha da Anca
L.J. Linha do Joelho
L.E. Linha do Eixo

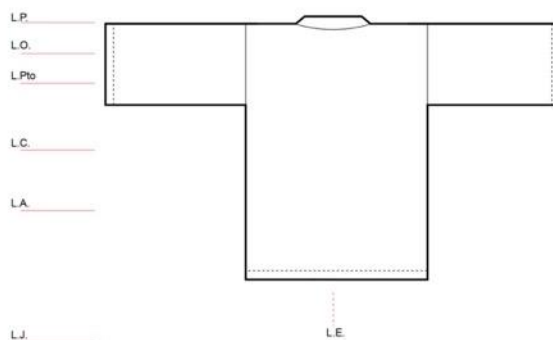
Com costuras inglesas.

Medidas: 3.82 cm
1.149 cm 4.28 cm
2.43,5 cm 5.60,5 cm

Ficha Técnica

	Estação: Sem Estação	Beatriz Vidal, n.º 20180782 2020
	Tamanho: S	Modelo: Kimono
	Descrição: Kimono em brocado japonês reversível, com costuras inglesas.	

Desenho Técnico Trás



Materiais, Amostras e Cores

Brocado Japonês Multicolor Reversível

100% Poliéster



Linha 100% Algodão



**Anexo IX. Fotografia da peça final – Mangas sem dedos
(coordenado três e quatro)**



Anexo X. Fotografia da peça final – Top (coordenado três)



Anexo XI. Fotografia da peça final – Calções (coordenado quatro)



Anexo XII. Fotografia da peça final – Meio-corpete (coordenado quatro)



Anexo XIII. Fotografia da peça final – *Kimono* (coordenado quatro)



Anexo XIV. Fotografia da peça final – máscara (coordenado quatro)

