



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas



A Linguagem Visual na Moda de Praia
Imagem de Marca, Análise do *beachstyle* e estudo
comparativo entre Portugal e Brasil.

Juliana Lima Mendonça

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

Orientador: Prof. Doutor Fernando de Oliveira

Covilhã, Outubro de 2015

Dedicatória

À minha família, que se fez (e faz) presente em cada um dos meus passos, em cada uma das minhas conquistas, mesmo estando do outro lado do oceano. Ao meu pai, Carlos, por ser a minha razão, pelos seus conselhos assertivos, pela sua serenidade e por ser o meu melhor exemplo de força. À minha mãe, Maria de Fátima, por ser a minha emoção, pelo amor incondicional, pela sua fé contagiante e por ser meu melhor exemplo de entusiasmo. À minha irmã e ao meu irmão, Suelen e Fernando, meus amigos, a minha infância, os meus opostos que me completam. E ao João, que divide comigo o dia-a-dia e que me motiva a ser uma pessoa melhor a cada momento.

Agradecimentos

Ao meu orientador, e amigo, Professor Fernando, que me apoiou até o final, que me ajudou a enfrentar as dificuldades do processo, que me fez, entre algumas chávenas de café, acreditar que seria possível, que me estimulou a seguir em frente. E principalmente por ter me feito energar o *Branding* e principalmente o Design Gráfico por uma perceptiva ainda mais fascinante.

À coordenadora do curso, a Professora Madalena, que esteve sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas e principalmente pelo apoio na reta final da minha tese.

Aos especialistas que me receberam de braços abertos em suas rotinas atribuladas, que dividiram as suas experiencias profissionais comigo com sorrisos no rosto, e me ajudaram a realizar minhas pesquisa da maneira completa possível. Leia-se aqui: Carlos Mach, Flávia Vagen, Susana Antão, Luana Pontes, Márcio Mota, Graziela Souza.

À disponibilidade e o apoio dos meus amigos do Brasil e de Portugal.

E por ultimo e não menos importante, agradeço à equipa Morena Jambo, que me acolheu como família em Portugal, acreditou no meu trabalho e permitiu-me ter a Marca como meu caso principal deste estudo.

Agora eu já sei
Da onda que se ergueu no mar
(Vou te contar)
Antônio Carlos Jobim

Resumo

A Marca é um sistema complexo que engloba diversas formas e expressões, além de ter um papel fundamental no negócio de qualquer empresa, nomeadamente na área da Moda de Praia a qual este estudo se dedica. Do ponto de vista visual, desenhar uma Marca é dar forma visível a uma ideia, é expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte. Entretanto, por entender uma Marca como um sistema complexo, esta investigação contempla o estudo não apenas da representação Gráfica das Marcas, mas o estudo de toda a Linguagem Visual.

Neste contexto, o presente trabalho objetiva uma reflexão sobre a importância da Identidade e da Imagem da Marca sob o aspecto do Design Gráfico e da construção de Identidades Visuais consistentes. A importância desta compressão na definição do posicionamento da Marca no mercado da Moda de Praia no Brasil e principalmente em Portugal. Também se inclui neste contexto pois o objetivo final é a análise do estudo Morena Jambo, Marca Portuguesa de *beachwear*. O estudo também trata a possibilidade das Linguagens de Síntese Visual serem uma ferramenta de análise e de conexão de maneira a perceber o seu contributo na compreensão do Sistema e da expressão das Marcas em todos os seus pontos de contato.

Para realizar o estudo foi considerada a metodologia não interventiva, para pesquisa bibliográfica dos temas, e a metodologia mista, que aqui considera os seguintes métodos: Análise de Mercado, Pesquisa Exploratória, *User Experience*, Entrevistas com Especialistas, Estudos de Caso, Definição do DNA pelo método TXM e formulação de suportes visuais para apoio aos referidos métodos.

A considerar o Brasil como um país de referência no segmento estudado, foi propositado fazer uma análise comparativa do *beachstyle* no Brasil e em Portugal de forma a perceber as semelhanças, influências e diferenças na construção das Marcas de Moda Praia nos dois países. Após os dados todos coletados, foi possível selecionar as Marcas relevantes do Brasil, de Portugal e uma Marca Internacional no contexto do estudo, para realização dos *moodboards* para análise da Síntese de Linguagem Visual, de forma a ter reais contributos sob diferentes perspectivas para possibilitar respostas às estas premissas e e questões geradas, que precedem a importância do domínio dos elementos que compões a Linguagem Visual de uma marca e a análise de Síntese, individual e comparativa com outras marcas (concorrentes e *benchmarks*) cujo o intuito é a compreensão e definição do DNA, assim como argumentos para uma Gestão qualificada da Imagem da Marca.

Palavras-chave

Branding, DNA de Marcas, Imagem de Marca, Linguagem Visual da Marca, Linguagem de Síntese Visual, Moda de Praia.

Abstract

The Brand is a complex system that covers several forms and expressions, beside having a key role of any company, particularly in the area of beachwear which this study is dedicated.

From a visual point of view, draw a brand is to give visible form to an idea, it's expressing this idea graphically on paper or on another kind of support. By understanding a brand as a complex system, this research includes the study not only of Graphic representation of brands, but the study of the entire Visual Language.

In this context, the present study aims to reflect on the importance of Identity and Brand Image in the aspect of Graphic Design and construction of consistent visual identities. The importance of compression in brand positioning setting the market of beachwear in Brazil and especially in Portugal. It's also included in this context because the ultimate goal is the analysis of the study Morena Jambo, Portuguese Brand of beachwear.

The study deals with the possibility of Visual Synthesis of languages being an analysis tool, in order to understand their contribution in understanding the system and the Brands expression in all its touch points.

For the study they were considered non-interventional methodology for searching the themes, and the mixed methodology, which here takes the following methods: Market Analysis, Exploratory Research, User Experience, interviews with experts, case studies, definition DNA by TXM method and design of visual aids to support these methods.

To consider Brazil as a reference country in the studied segment, was purposeful do a comparative analysis of beach style in Brazil and Portugal in order to understand the similarities, influences and differences in the construction of Beachwear Brands in both countries. After all collected data, it was possible to select the relevant brands from Brazil, Portugal and International Brands in the context of the study to achieve the mood boards of analysis of Visual Language in order to have real input from different perspectives to answer to the assumptions and issues raised, preceding the importance of mastery of the elements that comprise the Visual Language of a brand and a summary analysis, individual and comparative with other brands (competitors and benchmarks) whose purpose is to understand and to define the DNA as well as arguments for a qualified Management of Brand Image.

Keywords

Branding, DNA Brands, Brand Image, Visual Synthesis Language, Beachwear.

Índice

1	Introdução	3
2	Objetivos	5
2.1	Objetivos Gerais	5
2.2	Objetivos Específicos	5
3	Questões da Investigação	6
4	Metodologia	7
4.1	Metodologia Não Interventiva	7
4.1.1	Pesquisa Bibliográfica	7
4.2	Metodologia Mista	7
4.2.1	Pesquisa Exploratória	8
4.2.2	Pesquisa online com público alvo	8
4.2.3	<i>User Experience</i>	8
4.2.4	Análise de mercado	9
4.2.5	Entrevista com Especialistas	9
4.2.6	Estudos de Caso	10
4.2.6	Definição do DNA pelo Método TXM	10
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO		
5.	Branding	12
5.1	Estratégia e DNA da Marca	14
5.2	Identidade da Marca	15
5.3	Identidade Visual da Marca	16
5.4	<i>Branding</i> e Design Gráfico	16
6.	Linguagem Visual	18
6.1	Sistema de Identidade Visual	18
6.2	Diagramas e <i>Creative Thinking</i>	18
6.3	Síntese de Linguagem Visual	20
7.	Relação entre <i>Branding</i> , Moda e <i>Lifestyle</i>	23
7.1	A Moda (de Praia)	25
7.1.1	Brasil, o país tropical	26
7.1.2	Portugal, o verão no clima mediterrânico	28
7.2	Comparativo do <i>beachstyle</i>	28

PARTE 2 - ESTUDOS DE CASO

8. Estudos de Caso	38
8.1 Seleção das Marcas	39
8.2 Síntese de Linguagem Visual: Internacional	39
6.2.1 Roxy	39
8.3 Síntese de Linguagem das Marcas: Brasil	42
8.3.1 Cia. Marítima	43
8.3.2 Farm	47
8.3.3 Osklen	51
8.4 Síntese de Linguagem das Marcas: Portugal	56
8.4.1 Cantê Lisboa	56
8.4.2 Latitid	60
8.4.3 Papua	63
8.4.4 Voke	66
PARTE 3 - HIPOTEESES	
9. Hipóteses da Investigação	70
PARTE - A MARCA MORENA JAMBO: DNA, GESTÃO E LINGUAGEM	
10. A Morena Jambo	71
10.1 Processo de definição do DNA da Marca	71
10.2 Síntese de Linguagem Visual: Morena Jambo	77
10.3 Experiência e Gestão da Identidade Visual da Marca	81
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	87
Bibliografia	89
Webgrafia	92
ANEXOS	93

Lista de Figuras

FIGURA 1: Modelo para representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para análise/diagnóstico) - Versão Sintetizada. Imagem de Oliveira (2015) desenvolvida para o Doutorado em Design da FA/UL, intitulado Diagramas&Marcas - Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas.	10
FIGURA 2, 3 E 4: Esquema Visual que ilustra o raciocínio da Metodologia TXM desenvolvida pelo laboratório LOGO, coordenado por Salomão Ribas Gomez. Disponíveis no site oficial do laboratório no link: http://logo.ufsc.br (acesso em Agosto de 2015)	11
FIGURA 5: Exemplo ilustrativo de Mindmap retirado do site oficial do criador do conceito. Fonte: http://www.tonybuzan.com/ (acesso em Agosto de 2015)	19
FIGURA 7: <i>Moodboard</i> criado para ilustrar <i>User Experience Beachstyle Brasil</i>	35
FIGURA 8: <i>Moodboard</i> criado para ilustrar <i>User Experience Beachstyle Portugal</i>	37
FIGURA 9: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Roxy	40
FIGURA 10: Símbolo da Marca Gráfica da Quiksilver	41
FIGURA 11: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Roxy (Setembro 2015)	44
FIGURA 12: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Farm (Setembro 2015)	49
FIGURA 13: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Osklen (Setembro 2015)	53
FIGURA 14: Comparativo de evolução da Marca Gráfica da Osklen (Setembro 2015)	54
FIGURA 15: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Cantê (Setembro 2015)	57
FIGURA 16: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Latitid (Setembro 2015)	61
FIGURA 17: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Papua (Setembro 2015)	64
FIGURA 18: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Voke (Setembro 2015)	67
FIGURA 19: <i>Moodboard</i> de Elementos Visuais da Marca Cantê (Janeiro 2015)	72
FIGURA 20: <i>Moodboard</i> de Elementos Visuais da Marca Latitid (Janeiro 2015)	72
FIGURA 21: <i>Moodboard</i> de Elementos Visuais da Marca Papua (Janeiro 2015)	73
FUGURAS 22 e 23: Posicionamento e Verdade da Marca Morena Jambo (2015)	75
FIGURA 24: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Morena Jambo (Setembro 2015)	78
Figura 25: Imagem da Comunicação da Marca para apresentação da parceria da Morena Jambo com a Nutricionista Lillian Barros Fonte: Blog da Marca http://morenajambo.com/blogs/blog/tagged/health-beauty (acesso em Setembro de 2015).	82
FIGURA 26: <i>Moodboard</i> de Elementos Visuais da Marca Latitid (Janeiro 2015)	85
FIGURA 27: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Latitid (Setembro 2015)	85
FIGURA 28: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Farm (Setembro 2015)	86
FIGURA 29: <i>Moodboard</i> de Síntese da Linguagem Visual da Marca Cantê (Setembro 2015)	86

Lista de Quadros e Tabelas

TABELA 1: IDADE - resultado em percentagem da faixa etária das 100 participantes (98 respostas e 2 ignoradas) na pesquisa online aplicado no Brasil.	29
TABELA 2: IDADE - resultado em percentagem da faixa etária das 70 participantes (68 respostas e 2 ignoradas) na pesquisa online aplicado em Portugal.	30
QUADRO 1: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado no Brasil sobre a Primeira Marca lembrada de Moda de Praia. Presença sequencial da Marca Cia. Marítima entre outras.	31
QUADRO 2: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado em Portugal sobre a Primeira Marca lembrada de Moda de Praia. Presença sequencial da Marca internacional Roxy e da Marca Brasileira Cia. Marítima; entre outras.	32
QUADRO 3: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado no Brasil sobre a Marca Favorita de Moda de Praia. Destaque para Cia. Marítima e Salinas.	33
QUADRO 4: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado em Portugal sobre a Marca Favorita de Moda de Praia. Destaque para Cantê, Roxy e Cia. Marítima.	34
TABELA 3: Coleta de dados da comunicação e presença online das Marcas portuguesas de Moda de Praia (Janeiro 2015)	73
QUADRO 5: <i>Mind map</i> criado no processo de desenvolvimento do DNA da Marca Morena Jambo	74
QUADRO 6: Gráfico comparativo com posicionamento das Marcas de Moda de Praia Portuguesas (Janeiro-Agosto 2015)	81
TABELA 4: Coleta de dados da comunicação e presença online das Marcas portuguesas de Moda de Praia (Janeiro 2015)	83
TABELA 5: Coleta de dados da comunicação e presença online das Marcas portuguesas de Moda de Praia (Junho 2015)	83
TABELA 6: Destaques de comparação sob o aspecto da presença online das Marcas (Janeiro 2015)	84

Capítulo 1

Introdução

O Design determina formalmente a relação entre as pessoas e as coisas. Esta relação, que se tem vindo a alterar nas últimas décadas sobretudo em função da evolução tecnológica, está agora sujeita a uma nova dinâmica, de natureza económica, de evolução incerta e efeitos de ainda difícil antecipação. A considerar Design enquanto disciplina e enquanto atividade, VILAR (2014, p.10), destaca as principais vertentes como sendo: industrial, comunicação, gestão, produto, investigação, multimédia, história e teoria. Neste estudo, o foco de pesquisa foi o Design como ferramenta de comunicação e gestão. Neste contexto, o estudo teve ênfase nas disciplinas de Identidade, Identidade Visual e Design Gráfico, ou seja, na análise de elementos de um Sistema de Identidade Visual tais como: a fotografia, a tipografia e/ou, os símbolos e signos, grafismos, padrões, entre outros elementos do referido sistema. O objetivo é analisar a construção do Sistema de Identidade Visual e perceber o contributo das Linguagens de Síntese Visual no processo de definição do DNA de Marcas.

Para estabelecer um tema e um campo para este estudo, foi selecionada a Moda de Praia, por ser um segmento forte no país de origem da candidata, e também por perceber este mercado é emergente em Portugal.

Na moda ou na vida estamos sempre a buscar o nosso espaço. Segundo Carvalhal (2014, p.12) o maior desafio de uma Marca é o autoconhecimento, que deve ser a sua maior meta também. Depois de descoberto a sua essência, seus valores, o seu público é possível construir estratégias. Ao identificar quem é a Marca, consegue-se reunir informações necessárias para criar relacionamentos e experiências significativas com as pessoas onde o *Branding* e o Marketing têm a ver com autoconhecimento de Marca. Neste estudo, foi aplicada a metodologia não interventiva, para realização da pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados, e a metodologia mista, que contou com diferentes métodos para sua realização, como: análise de mercado, pesquisa exploratória e pesquisa descritiva com aplicação de questionário *online* enquadramento de *Users Experience* para análise do *beachstyle* e estudo comparativo entre os dois países em questão, entrevistas com especialistas e estudos de caso. Com base no tema estudado e do conteúdo coletado, foram selecionadas benchmarks e algumas das principais concorrentes da Morena Jambo, marca portuguesa de *beachwear* que possibilitou a análise final do estudo. Estas marcas selecionadas possibilitaram a criação de *moodboards* para análise.

Foi propositado aplicar teorias na componente prática e neste estudo é apresentado o processo que foi utilizada da análise da Linguagem Visual de algumas Marcas internacionais, brasileiras e portuguesas de *beachwear* selecionadas em função dos dados coletados nas pesquisas realizadas. Este processo decorreu durante o cerca seis meses, por isso é

importante citar que houve dois limites temporais: no começo do ano, ou seja, antes do lançamento das novas coleções Primavera Verão 2015, e após o mês de Junho porque este foi o período da investigação e de desenvolvimento e análise do estudo Morena Jambo. Neste aspecto foi possível perceber a evolução da comunicação e da Identidade Visual das Marcas sendo que a base de comparação foi orientada no sentido de apresentar apenas a atual Linguagem das mesmas.

A importância de abordar a Marca no seu todo está ligada à ideia de que o mercado esta a ficar cada vez mais saturado e competitivo. Especificamente sobre o segmento apresentado neste estudo, ou seja, o *beachwear* (que neste verão em Portugal foram lançadas mais de 10 novas Marcas), é possível afirmar a necessidade das empresas afirmarem os seus valores e sua Identidade com consistência aos consumidores de forma a diferenciarem-se dos seus concorrentes. Para isso devem existir métodos para fortalecer a Imagem, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da Marca com os consumidores que se traduzem num conjunto de valores subjetivos associados à sua Imagem.

Para aplicação e pragmática o estudo, foi selecionada a Marca Morena Jambo e foram aplicadas as teorias neste caso real, o que permitiu uma pesquisa participativa e uma avaliação da definição do DNA da Marca. O domínio dos elementos, o desenvolvimento de *moodboards* e a análise Linguagens Visuais das Marcas Portuguesas (concorrentes), das Marcas Brasileiras e das Marcas Internacionais (*benchmarks*) apresentadas nos Estudos de caso, comparativamente com o caso Morena Jambo ajudou a perceber a importância da Síntese para tomada de decisões, bem como uma percepção da importância do Design Gráfico e do gerenciamento da Imagem da Marca, ou seja, a importância do *Branding* para percepção de Valor da Marca.

Capítulo 2

2. Objetivos

2.1 Objetivos Gerais

Os principais objetivos deste estudo foram analisar a participação do Design Gráfico na criação da Identidade e Imagem de Marcas de Moda de Praia de forma a perceber se as diferenças culturais e de comportamento em Portugal e no Brasil geram pontos de vista e Identidades diferentes, assim como perceber a importância e a relevância da compreensão das Linguagens de Síntese Visual, no contributo no processo criativo e para a definição do DNA das Marcas do mercado de Moda de Praia.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar e construir a relação entre Marca, *Branding* e Design Gráfico;
- Perceber, analisar e registar o *beachstyle* de Portugal e do Brasil;
- Analisar e reconhecer os conceitos de Marca e de Mercado de Moda de Praia no Brasil e em Portugal;
- Analisar através de dados de mercado recolhidos em pesquisa exploratória, entrevistas e de estudos de caso sob a ótica do Design Gráfico Comunicacional, as estratégias de *Brading* no segmento de Moda de Praia;
- Perceber a importância dos elementos visuais de construção de Imagem da Marca, assim como a força do Design Gráfico neste segmento de Moda de Praia;
- Avaliar a relação (semelhanças, influências e diferenças) entre as Imagens das Marcas de Moda de Praia do Brasil e de Portugal;
- Aplicar as teorias das Linguagens de Síntese Visual para a análise de Marcas;
- Utilizar das Linguagens de Síntese Visual desenvolvidas no estudo na raciocínio de construção e definição do DNA da marca portuguesa de *beachwear* selecionada - Caso Morena Jambo;
- Conhecimento pessoal;
- Conhecimento para a Universidade.

Capítulo 3

3. Questões da Investigação

Segundo Larroyo (apud 1975, p.143) citado por Salomon (1994, p.197), toda investigação começa com um problema. Uma lógica da investigação científica tem que tomar em consideração este fato. A ciência progride porque o homem de ciência, insatisfeito, lança-se à procura de novas verdades. Assim empenhado, o pesquisador primeiro suscita e propõe questões num determinado território do saber; depois, elabora um projeto ou um plano de trabalho destinado a dar resposta a seu problema. A aporética ou lógica do "interrogador científico" estuda as condições dos problemas válidos e das questões conexas.

- Qual o procedimento para implementar uma Marca de *beachwear* feminina em Portugal?

Para dar a resposta à questão da investigação estão inerentes esta outras sub-questões, tais como:

- Quais elementos que compõe o Sistema de uma Marca?
- Qual o contexto do *beachwear*?
- Quais os modelos, métodos e metodologias existentes para implementação de uma Marca?

Capítulo 4

4. Metodologia

O foco será apenas apresentar a o percurso percorrido para analisar as imagens de Marcas de Moda Praia em Portugal durante o período do verão de 2015, para perceber a importância das Linguagens de Síntese Visual no processo de definição de DNA e posicionamento de marcas. Para realização deste estudo, foram percorridas as seguintes etapas:

4.1 Metodologia Não Interventiva

4.1.1 Pesquisa Bibliográfica

De acordo com Mattar (2001, p.20) o levantamento bibliográfico deve envolver a procura do assunto em livros, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações, entre outros. Desta forma, é possível afirmar que a Pesquisa Bibliográfica recupera o conhecimento científico acumulado sobre um determinado tema, neste caso, o estudo sobre *Branding*, a relação do Design Gráfico e as Marcas de Moda, Linguagem Visual, Moda de Praia no Brasil e em Portugal. A pesquisa bibliográfica proporciona a busca informações e dados disponíveis em publicações - livros , teses e artigos de origem nacional ou internacional, e na internet, realizados por pesquisadores.

4.2 Metodologia Mista

4.2.1 Pesquisa Exploratória

O objetivo da Pesquisa Exploratória é a caracterização inicial do tema, sua classificação e de sua definição. Constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica. A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade sobre o assunto pesquisado, e conta com levantamento bibliográfica e estudos de casos. Segundo Mattar (2001, p.18-19) a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema e utiliza métodos bastantes amplo e versáteis. Neste cenário foram selecionados alguns métodos da pesquisa exploratória, indicados a seguir, para aprimorar a coleta de dados sobre os temas abordados neste estudo.

De acordo com Mattar (2001, p.48) dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

4.2.2 Pesquisa *online* com público-alvo

Com intuito de coletar dados atuais sobre o comportamento de consumo foram desenvolvidos questionários (ANEXOS 1 e 2) a serem aplicados nos dois mercados (Brasil e Portugal), tendo como principal objetivo perceber o *beachstyle* das mulheres jovens brasileiras e das mulheres jovens portuguesas. Ambos os questionários foram aplicados¹ no primeiro semestre de 2015, a considerar em Portugal após o lançamento das Coleções Primavera Verão 2015. A amostragem no Brasil foi de 100 (cem) respostas; e em Portugal, de 70 (setenta) respostas. Entretanto é importante evidenciar que as amostras não são estatísticas e se deram de acordo com o tempo disponível para realização das pesquisas online, de forma a captar as respostas e analisar os dados coletados dentro prazo de desenvolvimento da tese.

4.2.3 User Experience

Muitas pessoas acumulam experiências e conhecimentos sobre um determinado tema, entretanto, grande parte das experiências e dos conhecimentos adquiridos não está na escrita (Mattar, 2001, p21). O objetivo do levantamento de experiências é de obter e sintetizar as experiências relevantes sobre o tema em estudo, e dessa forma, tornar o pesquisador, neste caso, a candidata, cada vez mais consciente do tema investigado.

As formas de levantamento de experiências, segundo Mattar (2001, p.21) compreendem: entrevistas individuais ou em grupo, realizadas com especialistas ou conhecedores do assunto.

Após a tabulação da pesquisa *online*, surgiu o interesse da candidata em qualificar a análise do *beachstyle* dos dois mercados (Brasil e Portugal), e ainda com o raciocínio de obter dados primários, foram selecionadas cuidadosamente duas jovens, sendo uma de cada mercado, para uma entrevista individual mais detalhada (ANEXOS 4 e 5), de forma a apresentar e ilustrar visualmente este universo de comportamento de consumo.

4.2.4 Análise de Mercado

Para a Análise de Mercado foram selecionadas as marcas portuguesas de *beachwear* consideradas as principais concorrentes da Morena Jambo, de acordo com levantamento de dados (posicionamento de preço, público-alvo, comunicação, pontos de vendas, redes sociais, entre outros critérios); assim como pela análise das respostas coletadas nas pesquisas online realizadas nos dois mercados. Esta análise de mercado aconteceu apenas para o mercado Português em função da necessidade de perceber melhor a atuação e o posicionamento das marcas concorrentes do caso do caso aqui estudado, Morena Jambo.

¹ A ferramenta escolhida para aplicar realizar a pesquisa online, e aplicar nos dois países estudados foi a SurveyMonkey Inc. <https://pt.surveymonkey.com>

4.2.5 Entrevista com Especialistas

Com o intuito de coletar dados primários e qualificar a investigação sobre os mercados, os processos criativos e atuação de designer na Gestão da Imagem da Marca, foram realizadas as entrevistas com os seguintes especialistas:

BRASIL

- Carlos Mach; Gerente de *Branding* da Farm Rio
- Flavia Vagen; Gerente de Marketing da Cia. Marítima
- Luana Pontes; Diretora de Negócios da Cherry Plus
- Marcio Mota; Diretor Criativo da Pharus

PORTUGAL

- Susana Antão; Designer Independente e Formadora de *Branding Identity* na Restart
- Equipa Morena Jambo, Marca Portuguesa de *beachwear*

Para realização das Entrevistas com Especialistas foi elaborado um questionário não estruturado, que segundo Lopes (2007, p. 84) são utilizados na concretização de estudos qualitativos. Como o próprio nome indica, o questionário estruturado não obedece a qualquer estrutura na sua construção, havendo apenas uma listagem de questões a abordar. O questionário não estruturado, também chamado de ou guião, usado nas Entrevistas com Especialista encontra-se em anexo (ANEXO 6). As questões foram colocadas em função da maneira como a entrevista ou discussão com cada um dos especialistas entrevistado se desenrolou.

4.2.5 Estudos de Caso

Foram criados *moodboards* que seguem a noção das linguagens de síntese visual, para análise da Identidade Visual das principais marcas portuguesas de *beachwear* selecionadas para os estudos de casos. Para criação dos *moodboards* foi utilizado o modelo de Síntese da Linguagem Visual desenvolvido pelo Oliveira (2015). A metodologia utilizada no desenvolvimento deste estudo foi não interventiva na revisão da bibliografia e nos estudos de casos. Neste cenário, foi aplicada a metodologia mista, pois foram analisados os *moodboards* criados, na sequência da aplicação do modelo desenvolvido por Oliveira (FIGURA 1)

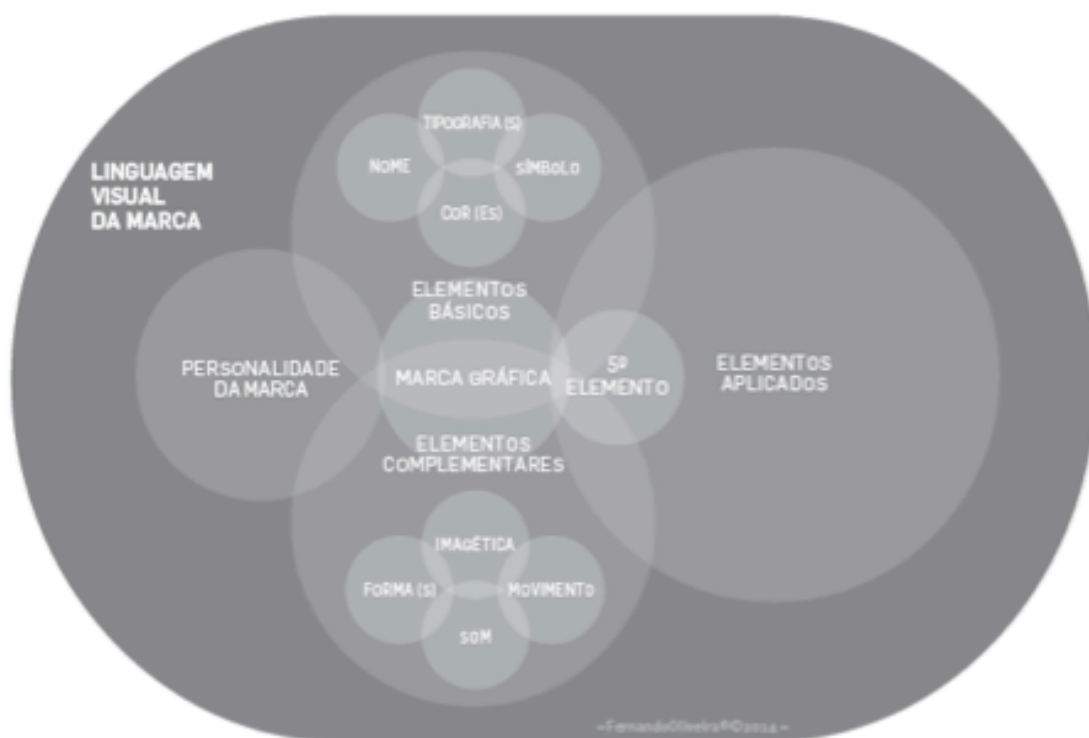
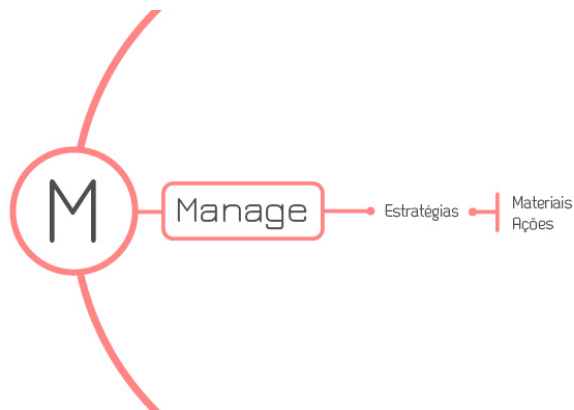
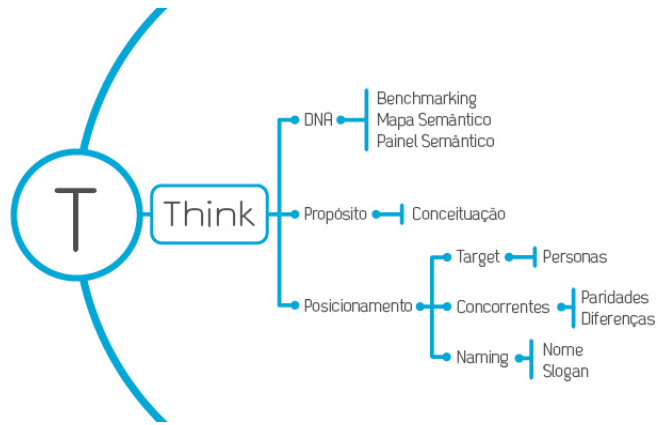


FIGURA 1: Modelo para representação de um Sistema de Identidade Visual (utilizado para análise/diagnóstico) - Versão Sintetizada. Imagem de Oliveira (2015) desenvolvida para o Doutorado em Design da FA/UL, intitulado Diagramas&Marcas - Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas.

4.2.6. Definição do DNA pelo Método TXM

Para a definição do DNA da Marca portuguesa de *beachwear* selecionada como principal Caso de Estudo, a Morena Jambo, foi utilizada uma metodologia mista e também foram utilizadas linguagens de síntese visual. Após análise dos estudos de casos, foi utilizada a método TXM, (FIGURA 2, 3 e 4) desenvolvida por Gomez no laboratório LOGO UFSC (2015)². Apesar de existirem diversas teorias para a criação e a gestão de Marcas foi selecionada a abordagem TXM por esta abordar os pontos essenciais daquela área com uma abordagem simplificada sobre tema. O conhecimento deste processo deu-se em sala de aula (durante o Mestrado de *Branding* e Design de Moda - IADE/U e UBI Universidade da Beira Interior, 2014). O Professor Doutor Luiz Salomão Ribas Gomez, coordenador do laboratório LOGO, deu a conhecer o seu método de trabalho através de exposição teórica bem com do desenvolvimento de materiais pragmáticos de aplicação do referido método.

² Informações coletadas no site do laboratório LOGO, disponível no link <http://logo.ufsc.br> com aceso em Julho de 2015.



FIGURAS 2, 3 e 4: Esquemas Visuais que ilustram o raciocínio da Metodologia TXM desenvolvida pelo laboratório LOGO, coordenado por Salomão Ribas Gomez. Disponíveis no site oficial do laboratório no link: <http://logo.ufsc.br> (Acesso em Agosto de 2015)

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 5

5. Branding

“Os produtos são criados na fábrica. As Marcas são criadas na mente.” (LANDER, Walter. Fundador da Landor Associates. citado por WHEELER. 2012, p.14)

Existem várias maneiras de explicar e tentar definir o que é uma Marca. É possível, inclusive, observar uma certa confusão com o uso da palavra Marca, pois muitas pessoas usam-na para referir-se “apenas” à Marca Gráfica³ da empresa. Porém, é importante ressaltar aqui que Marca tem um significado bastante amplo. De acordo com Carvalhal (2014, p.14) o termo refere-se à organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação que adiciona magia e personaliza a alma desejada de um produto.

Segundo Martins (2006, p.8) marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada criando influência e gerando valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e que entrega soluções desejadas pelas pessoas.

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas Marcas confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” (WHEELER, Alina. 2012, p.14)

Uma Marca é assim um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem de seu negócio. De acordo com Martins (2005, p.18), a percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal - a marca - que identifica as virtudes ou defeitos do fornecedor. A sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal - a Marca - como a melhor referência de identificação e provavelmente, de repetição de consumo. Daí em diante, não são mais só os atributos tangíveis do produto ou serviço que definem o estabelecimento e a continuidade da

³ Marca Gráfica: Identifica literalmente a organização à que se refere, utilizando caracteres estilizados para indicar suas capacidades ou sua cultura. A Marca Gráfica pode ser apenas tipográfica ou ter algum símbolo gráfico para representar a característica de uma empresa, produto ou serviço ou outra entidade. (AMBROSE & HARRIS, 2016, p.160)

relação, ou seja, todos passam a ser orientados pela Marca daquele que promete e garante a venda (e pós-venda) de um bem ou de um serviço.

“Há uma simplicidade no *branding* mais eficaz, que esconde sua complexidade subjacente. Mais do que um logótipo identificável, *branding* é considerado uma promessa, uma experiência e uma memória. (HESS & PASZTOREK, 2010, p.15).

É possível afirmar que cada vez mais os consumidores são atingidos por centenas de mensagens, por isso as empresas devem sempre comunicar a ambição da Marca, os benefícios pessoais e sociais da associação. Já no âmbito da Moda que eleva a aspiração acima da autenticidade, a concorrência é ainda mais árdua e crescente. Este cenário torna o desafio ainda mais complexo por ter de controlar o elementos intangíveis com meios tangíveis.

Atualmente, a concepção e a criação de Marcas são atividades inseparáveis da implementação e da gestão permanente. Nesta linha de ideias, Costa (2011, p. 138) apresenta seis grandes tendências que caracterizam a estratégia criativa e a sua gestão. A Simplicidade Formal (pregnância); a Abstração (maior polissemia); e a Globalidade (cobre muitos produtos) são as três primeiras tendências que aplicam-se ao nome (marca verbal) e ao aspecto gráfico (marca visual). As outras 3 tendências estão diretamente associadas à estratégia de gestão: Imagem de Marca (mensagem/significação/valores e forma visual); Experiência Emocional (utilidade funcional dos produtos/serviços suficiente para motivação e satisfação do público) e Legitimação Social (conduta ética e compromisso social).

Entretanto o valor simbólico das marcas passou a ser mais observado e o seu destaque está no fato de que a Marca é considerada como o maior ativo que uma empresa pode ter. De acordo com Cobra (2007, p. 45), a Marca é mais que um produto e/ou serviço, representando também um estilo de vida. É aqui que o conceito de *Branding* se insere. Este está diretamente ligado à administração da Marca, surge com o propósito de levar as Marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura.

Em virtude do avanço da tecnologia, a Comunicação Visual tornou-se mais sofisticada e universal. À medida que o impacto social do Design Gráfico aumenta, sua responsabilidade vai além do material impresso tradicional e atinge a Gestão de Marcas e meios digitais. Por esta razão é possível afirmar que torna-se cada vez mais importante perceber o valor de todos os elementos que compõe a construção de uma Marca sob o aspecto do design, como cor, identidade, entre outros. Para o sector da Moda, em que há um sentido maior de potencial criativo, a criação de identidade visual e as ações de *Branding* são relevantes, na medida em que podem reforçar a relação entre cliente e Marca, por agir diretamente no seu emocional. Pode-se dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a sobressair em substituição das necessidades.

A moda é tratada e compreendida não como um produto, mas como um valor, uma tradução de personalidades e afirmação de identidades pessoais. Isso porque estamos numa era em que a relação do indivíduo e produto apresenta relação fundamental. No contexto da moda, onde produtos são criados com base nos desejos do consumidor, é possível afirmar que o sector do vestuário tem um valor de comportamento bastante relevante. Esta é uma ideia que também é importante para a criação de Identidade para Marcas de moda, mesmo que sejam de *beachwear*. Como o foco deste estudo, para além da moda, é o Design Gráfico na perspectiva da criação de Marcas de Moda de Praia, ou seja, na construção da Identidade Visual não só sob o ponto de vista da Marca Gráfica, mas também de um universo visual consistente, este projeto visa o levantamento de dados e conceitos que abrangem os principais aspectos que permeiam as disciplinas que envolvem esta temáticas tais como: o *Branding*, a Identidade bem como a Imagem de Marca.

5.1 Estratégia e DNA da Marca

A estratégia de Marca é um plano de grande amplitude, uma visão clara e a articulação de como uma Marca vai causar benefícios diferenciados e relevantes aos seus consumidores-audiência. De acordo com a Consultoria Global de Marca Interbrand (2008, p. 25), uma estratégia de Marca efetiva responde a cinco questões cruciais:

- Quais são os segmentos de consumidores mais vantajosos que a marca precisa atender?
- Qual a proposição única de valor que vai convencer esses consumidores de alta prioridade a repetirem a escolha dessa Marca?
- Por que esses alvos de alta prioridade devem acreditar na Marca?
- Quais são os fatos que dão suporte à proposição de valor?
- Como poderemos comunicar e implementar a Gestão da Marca, do Marketing e do Plano Operacional de forma que sejam adotados pelos empregados e pelos canais de vendas?

Apesar de existir muitas teorias e métodos aplicáveis para o desenvolvimento da Estratégia da Marca, não existem receitas ou fórmulas mais adequadas. Os diferentes métodos, entretanto, devem sempre ter as suas raízes na visão da Marca e serem conduzidos pelos princípios de diferenciação e um enfoque no consumidor. Esses modelos também devem estar baseados nas variáveis específicas do fabricante e da concorrência.

A Estratégia de Marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações. De acordo com Wheeler (2012, p. 22), esta é construída a partir de uma visão e deve estar em sintonia com a visão comercial, emergindo os valores e a cultura da empresa. Isto define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta única de valor.

De acordo com Carvalhal (2014, p.11) uma Marca é um organismo vivo, que nasce, cresce e escreve a sua própria história, tendo a chance de se eternizar. Ao referir-nos uma Marca de Moda, entretanto, essa relação se faz ainda mais forte. Neste contexto, é imprescindível elucidar o conceito de DNA das organizações e das Marcas, que segundo Neilson e Pasternack (citado por Carvalhal, 2014, p12) é formado por elementos básicos, que se combinam e recombinam para expressar distintas identidades ou personalidades, traduzindo cada posição, conceito, reação ou Imagem da Marca.

“É de olho nesses significados, inscritos em cada uma das marcas, que muitas pessoas encontram na moda um caminho para construir a sua própria identidade.”
(CARVALHAL, 2014, p.12)

5.2 Identidade da Marca

De acordo com Glasser (citado por WHEELER, 2012, p.14) uma Marca Gráfica é um dos principais pontos de contacto de uma Marca e por muitas vezes é a primeira apresentação visual da empresa para o público. Antes de aprofundar os temas específicos deste presente trabalho, é importante contextualizar os assuntos que permeiam o todo. Antes de abordar o tema Design Gráfico e o processo criativo da Identidade Visual de uma Marca, é de extrema relevância permear a fundamentação do *branding* porque antes de criar a Identidade de uma Marca, verbal e visual, todo o processo passa pela etapa de estratégia de marca, onde se define o posicionamento e conceito da mesma.

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

De acordo com Ruão e Farhangmer (2000, p.8) a identidade da marca deve integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico e da relação com os seus públicos. Ou seja, das características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca e procura comunicar ao consumidor, determinando assim a Identidade da Marca.

Trabalhar sobre a identidade de uma Marca é para Lipovestsky e Roux (2005, p.142) buscar as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças e a inovação, no intuito de apreender o seu sentido. Contudo, para o funcionamento da

identidade de uma Marca é essencial também uma comunicação adequada pois é assim que se traduz a identidade em Imagem de Marca.

Segundo Wheller (2012, p.14), a Identidade de Marca a deve apelar aos sentidos, pois torna-se a expressão visual e verbal de uma Marca. Ao avaliar os melhores Sistemas de Identidade das grandes Marcas é possível afirmar que os sistemas mais autênticos, significativos, diferenciados e que agregam valor para as marcas têm reconhecimento imediato pelo público geral, sejam quais forem as culturas e os costumes.

A Imagem da Marca pode ser definida como sendo uma análise mental feita do público consumidor da imagem projetada, ou seja, da leitura e interpretação de todos os símbolos e sinais emitidos pela marca, tais como: nome, marca gráfica, símbolos, imagética, suportes de comunicação e divulgação, ações de ativação de Marca, entre outros.

Ainda sobre imagem da marca, é possível observar um movimento nos esforços de dentro para fora, ou seja no empenho da empresa para a Marca nos participantes da corporação.

“Há evidencia de que as empresas, nas quais os empregados compreendem e abraçam a marca, alcançam maior sucesso. Aquilo que teve seu começo como uma cultura corporativa, sob a égide dos recursos humanos, está rapidamente se transformando em gestão de marca, e nesse cenário, quem dirige o espetáculo é o departamento de Marketing.” (WHEELER. 2012, p.14)

5.3 Identidade Visual da Marca

Identidade Visual de Marca , segundo o Glossário de Marcas da Interband (2006, p.129), tem como finalidade destacar a empresa de sua concorrência, e para que seja efetiva e memorável, ela tem de ser consistente em todos os meios utilizados.

De acordo com Rivero⁴ (citada por Costa, 2011, p. 89) algumas das funções do visual (icônico e o símbolo) numa Identidade de Marca são: reconhecimento sem precisar tradução, a recordação, estética e a empatia com o público.

5.4 Branding e Design Gráfico

Segundo o Glossário de Marcas da Interband (2006, p.26), *Branding* é definido como a atividade estratégica e criativa da criação de marcas de forma a gerenciá-las como bens de valor. De acordo com Strunk (2001, p. 36) uma grande empresa de sucesso cria relação com seus consumidores criando, também benefícios emocionais que levam à sua fidelidade. Desta

⁴ Giovana Rivero é professora de Semiótica Gráfica da Faculdade de Comunicação Social e Ciências Humanas na Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra na Bolívia.

forma é possível afirmar que o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente.

Uma das principais funções do *Branding* é gerenciar a expressão da marca em seus diversos pontos de contato, que são provenientes de suas várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de Identidade da Marca. Por sua vez, o Design Gráfico, segundo o Glossário de Marcas da Interband (2010), é o processo de organizar textos e imagens para comunicar uma mensagem ou tornar claro o seu entendimento. Esta atividade é aplicada em quase todos os meios de comunicação, e quando bem executada e bem-sucedida leva a mensagem correta ao público-alvo. Esta é uma das principais razões que da ideia de o Design Gráfico é um aspecto valioso na Gestão das Marcas.

Muitas das grandes empresas estão a dar mais importância para o *Branding*, criando um departamento exclusivo para esta função. Lindstrom (2012) revela nos resultados do seu estudo *brandsense* como as empresas e os produtos mais bem-sucedidos do planeta integram tato, sabor, cheiro, visão e som. O *Branding* em sua totalidade deve sempre ser tratado como a experiência completa oferecida por uma Marca ao seu *target*, gerindo assim todos os seus pontos de contato e envolvendo todos os sentidos.

Este estudo, por sua vez, tem como foco empresas que trabalham o Design Gráfico junto ao Marketing pois as Marcas selecionadas para os estudos de caso são de empresas de pequeno e médio porte e neste cenário é frequente que o Marketing e o Design Gráfico estejam num departamento único, tal como o caso da Morena Jambo. As funções do Marketing, como, por exemplo, o planejamento de comunicação e as pesquisas de informações estratégicas para a idealização dos produtos, acontecem em paralelo e com o Design Gráfico que tem como função apresentar essas informações de forma decodificada para expressar visualmente a Marca.

Capítulo 6

6. Linguagem Visual

6.1 Sistema de Identidade Visual

A origem do tema deste estudo consiste numa reflexão e combinação entre duas áreas do conhecimentos do Design. Os Sistemas de Identidade Visual e os Sistemas de Síntese Informação Visual ou os Diagramas, popularizados pelos termos "Infografia", «Design de Informação» ou "*Information Visualization*".

A considerar as duas pequenas citações sobre o tema: "... o esquema é uma terceira linguagem... diferente da verbal e da Visual... e com características de compreensão universais..." de Joan Costa (2008) e "*It takes a lot more than a clever logotype to create a powerful corporate brand*" 5 da LLOYD NORTHOVER 6 (1993) é possível constatar a capacidade comunicativa das Sínteses Visuais e a importância da noção de Sistema para as Marcas.

De acordo com Costa refere (2008, pp. 97) Marcas também são Sistemas. O Design estabelece as conexões e facilita as percepções dos complexos Sistemas Visuais que nos saturam todos os dias, podemos considera-los Sistemas, assim como as Marcas (COSTA, 2008, pp. 97). Sistemas humanos, económicos, logísticos e Visuais que se projetam na noção de Imagem de Marca, diretamente conectada com a imagem mental que fazemos de determinada empresa, produto ou serviço. mas também com o Sistema de Elementos e imagens que lhe é intrínseca (RAPOSO, 2012). Entretanto, Raposo (2008, p. 16) afirma a importância do Discurso Visual da Marca, sendo este mais do que a simples materialização de um excelente logo, que aqui se deve ler Marca gráfica.

6.2 Diagramas e *Creative Thinking*

Pensamos ser relevante mencionar que este estudo também pretende transmitir a ideia de que esta técnica de representação visual sintetizada também pode ser útil nas questões que antecedem os Sistemas Visuais e que lhes dão sentido: A definição de personalidade de Marca e a sua Estratégia. Acreditamos que este procedimento de síntese tem utilidade em todo o processo de construção de uma marca e pretende-se que o caso final da Morena Jambo aqui apresentado dê consistência a um caminho que ainda tem muito terreno para ser abordado. O que existe para iluminar essa diretriz pode ser justificado com a relação que existe entre o *Design Thinking* e os Diagramas/Linguagens de Síntese Visual. Uma das referências que podemos apontar é de Ambrose e Harris (2009) e é alusiva à capacidade das sinopses visuais ajudarem no processo organizativo e com este existir uma simplificação do processo criativo.

A outra deriva de Barbara Tversky (2011) e refere-se aos Diagramas no apoio ao desenvolvimento do pensamento criativo. A mesma autora desenvolve este assunto em profundidade formulando noções sobre as questões gráficas (2004), sobre a visualização (e a cognição) na representação de diversos níveis de informação (2011) e na resposta a problemas concretos de Design (2008). Uma outra vai no sentido das noções em torno das noções sobre *Creative Thinking*. Esta técnica é apoiada em processos de síntese que tentam materializar visualmente problemáticas, tal como Henri de la Harpe (2007), refere. Um destas é apoiada na noção de *Mind Map* (Figura 5). Noção e designação propostas por Tony Buzan (2001 e 2007) que permite representar visualmente o modo como o cérebro associa as informações e como interpreta esses dados, revelando-se como um gerador de criatividade. Buzan afirma mesmo que a materialização visual sintetizada ajuda a imaginação.

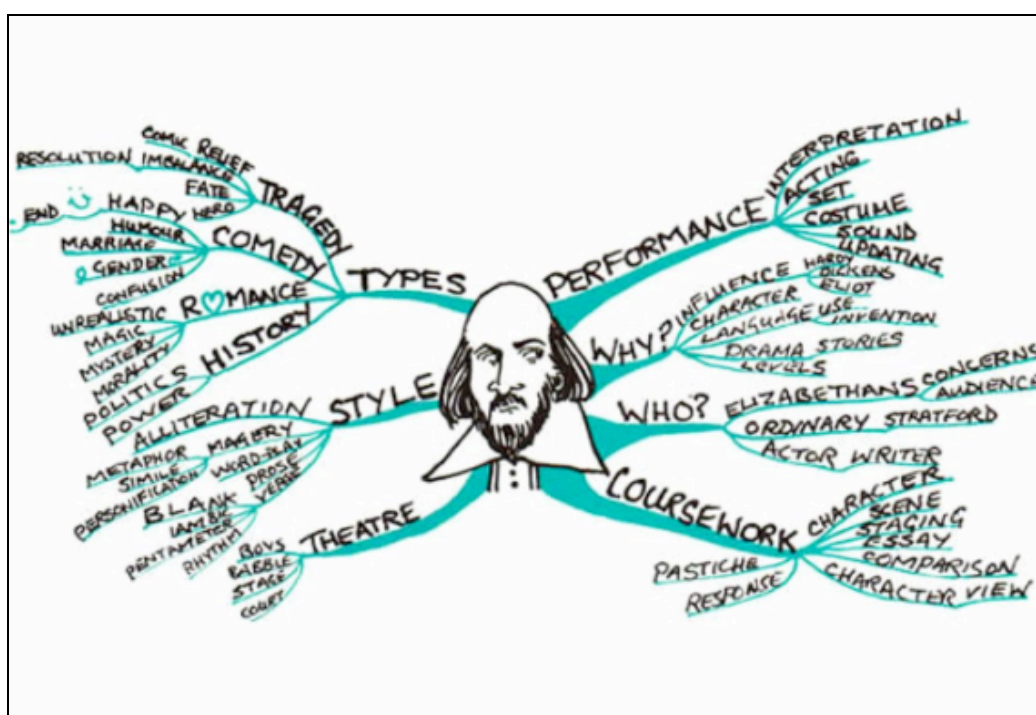


FIGURA 5: Exemplo ilustrativo de Mindmap retirado do site oficial do criador do conceito <http://www.tonybuzan.com/gallery/mind-maps/> (acesso em Junho de 2015)

The process is the project (2010) é uma obra realizada a partir de textos de Michael Beirut, Paula Scher e outros autores que ilustra diversos processos de trabalho e prova a utilização de Diagramas. Durante a investigação, ter contacto com material de outros autores que materializam Esquemas e Linguagens Visuais, agregou subsídio para o processo de análise da candidata.

6.3 Síntese de Linguagem Visual

“A diagram is a graphic representation of a structure, situation, or process. Diagrams can depict the anatomy of a creature, the hierarchy of a corporation, or the flow of ideas. Diagrams allow viewers to see relationships...”. (LUPTON & PHILIP, 2008, p. 199)

De acordo com este raciocínio é possível afirmar que a Linguagem tem capacidade de representar qualquer fenômeno mas também deve permitir uma visão macro e micro do Sistema. Joan Costa (1998), assume esta temática através do termo “*La Esquemática*”. Segundo este, o esquema utiliza os suportes Histórico-Culturais da comunicação gráfica – a Imagem e o Texto – para produzir conhecimento “acelerado” através da passagem de informação tratada e visualmente sintetizada, adaptada a uma era de cultura e tecnologia de informação, bem como a uma era de conhecimento.

Tufte parece ter uma importância acrescida no mundo do Design de Informação, uma ideia que é assumida por Lupton e Phillips (2008, p. 199). A AIGA (American Institute of Graphic Arts) reforça a credibilidade com a atribuição do AIGA GOLD MEDAL. O autor é claro nas propostas que apresenta sobre a representação correta na visualização da informação e por isso é feita aqui uma síntese de ideias que consideramos relevantes à mesma.

Apesar de Tufte (2009, p. 38) sugerir várias abordagens à explicação visual de um fenômeno qualquer, há algumas menções que faz sobre práticas corretas para a excelência da representação visual sintetizada. Os seus *Principles of graphic Excellence* (Ibid, p. 51) falam que esta representa um Design bem desenvolvido apoiado em informação interessante e complexa, comunicada com clareza, precisão e eficiência e fornecendo ao observador o maior número de ideias num curto tempo, com o mínimo de tinta e no menor espaço possível. A etiquetagem clara e detalhada também é mencionada (TUFTE, 2009, p. 77), assim como a utilização dos Elementos secundários e estruturais para explicar a informação (Ibid, p. 74) tais como: Setas, linhas, escalas, grelhas, caixas, legendas e destaques. Igualmente integrado nas noções sobre o Design de gráficos de Informação, surgem os Elementos gráficos multifuncionais e a capacidade que têm de dar mais do que uma informação, em que o autor (2009, p. 139) dá o exemplo dos mapas geográficos onde, ao isolarmos uma das suas partes, conseguimos ter informação sobre a localização, a forma e o relevo. Propõe uma organização da hierarquia de um gráfico que apoia em 3 ideias: A visão do todo (macro); a visão da partes (micro); e a visão do que está para além da representação (TUFTE, 2009, pp. 154-155).

Segundo o mesmo autor (TUFTE, 2009, pp. 177-190), os suportes mais atrativos para a representação da informação devem ter um formato adequado, em que dá preferências pelos formatos horizontais (cerca de 50% mais largos do que altos). Porém, afirma que a forma do gráfico pode ser adaptada à natureza da informação, tal como todo o Design de um suporte desta tipologia em que o grafismo deve estar adequado ao que se quer representar. Em

continuidade Tufte declara (Ibid, pp. 177-190) que no Design de Informação é possível utilizar palavras, números e ilustrações/imagens em conjunto. Essas representações também devem refletir equilíbrio nas relações de proporção e escala, entre a forma do gráfico, a tipografia e as dimensões das linhas.

O mesmo autor (TUFTE, 2007, p. 120) formula alguns princípios sobre o Design, que defende serem as bases dos gráficos de excelência e que pensamos ser relevante assinalar, como *terminus* destas referências à sua obra. O princípio é a comparação, através dos contrastes e das diferenças. O 2o é a causalidade, o mecanismo, a estrutura sistemática e a explicação visual. O 3o a análise multi variada e a visualização de mais do que uma variável. O 4o a integração de evidência em que se pretende uma relação entre os Elementos – palavras, imagens, números. O 5o a documentação sobre a informação disposta. O 6o e último, o conteúdo é o mais importante (Ibid, pp. 120-136).

Pode dizer-se que os Diagramas também são Sistemas. São registos visuais universais, que pertencem ao universo do Design Visual e que, em muitos casos, ultrapassam a barreira da linguagem, sendo úteis na explicação e organização de assuntos complexos da vida contemporânea. Estão presentes no nosso quotidiano e fazem parte da forma de funcionamento do Homem e da sua relação com o mundo. Servem por isso para registar todo o tipo de fenómenos, tal como a obra *Mapping: An Illustrated Guide to Graphic Navigational Systems*, de Tawcett-tang e Owen (2002), sugere nas suas páginas introdutórias, em relação à possibilidade de tudo poder ser mapeado. Assim sendo, também podem servir para explicar Sistemas Visuais e por conseguinte, Sistemas de Identidade Visual.

Grande parte destes Sistemas têm uma natureza complexa. Esta, parece estar ligada à própria evolução e necessidade das Identidades Visuais das Marcas, que se adaptaram ao aumento demográfico e à proliferação de produtos de consumo, disparando as necessidades das Marcas para uma ideia de experiência e vivência (DOWDY, 2003, p. 7).

Assim, de acordo com Oliveira (2015) a questão mais notável relacionada a esta reflexão é o aumento da complexidade visual das Marcas atuais. Os valores que antigamente eram ponto assente para o Design Visual são hoje colocados em causa pois, a monotonia visual não parece pertencer ao tempo de hoje, cada vez mais curto e acelerado, em que se exploram abordagens mais conceptuais e diferenciadas. A simplicidade que caracterizava as marcas do passado já não parece ser uma questão essencial, sendo frequentemente substituída pela riqueza visual.

A pertinência dos casos que são apresentado neste Artigo reside, assim, na capacidade de perceber e conseguir simplificar a construção de Sistemas de Identidade Visual. O intuito é estruturar e materializar procedimentos que possam ser uma mais valia no fornecimento de dados, para uma melhor compreensão das estruturas visuais das Marcas atuais. Já não lidamos somente com a questão Gráfica e Visual mas também com a emocional, que trabalha a empatia e cria experiências, fortalecendo as relações.

Ao serem abordados Sistemas complexos através de meios de Síntese Visual, que os possam simplificar, existe a possibilidade de ser dado um contributo sobre a construção de

conhecimento em torno deste contexto. Se a esquematização visual é útil na simplificação do entendimento de vários conteúdos (COSTA, 2012), também pode ser uma realidade para a temática dos Sistemas de Identidade Visual. A planificação (porque é mesmo este o termo) de uma analogia visual e das suas variáveis pode ser a solução para uma melhor compreensão desse mesmo universo. Os Diagramas são aqui utilizados como apoio à representação visual do Modelo que é proposto, bem como à esquematização do Discurso Visual de uma Marca ou seja, como Metodologia e como parte integrante do processo de Design.

De acordo com Oliveira (2015), provavelmente será mais fácil ter uma consciência de um todo Visual, podendo decidir melhor sobre a imagética que o caracteriza, definindo com maior grau de solidez a sua apresentação às audiências e a sua implementação, no presente e no futuro. Essa mesma consciência do todo visual é comum ser apresentada sobre a forma de um *BrandBook*, que de acordo com o Glossário de Marcas da Interbrand (2008, p.20) consiste numa descrição única com textos e imagens visuais que dão vida e história à Marca, de forma a garantir consistência em sua aplicação. É um documento essencial que deve continuar a existir. Contudo, acreditamos que a sua estruturação pode ser facilitada através de um esquema e que este pode se basilar no maior ou menor controlo do Sistema.

Capítulo 7

7. Relação entre *Branding*, Moda e *Lifestyle*

Este estudo, concentra-se na reflexão sobre a relação entre *Branding*, Design Gráfico e a Moda, de forma a perceber a importância e o potencial desta associação na criação de Identidade Visual e Gestão de Marcas, sejam elas de âmbito empresarial (marcas de grande porte) ou independente (marcas de pequeno porte, com administração individual ou familiar). Isso porque, com o aparecimento de cada vez mais *players* no segmento da moda, o *branding* tem ganhado mais relevância e aos poucos, vem conquistando espaço no planeamento de *budget* das empresas do sector por perceberem que uma marca forte e diferenciada pode ser um aditivo de valor para o negócio.

“Há uma simplicidade no branding mais eficaz, que esconde sua complexidade subjacente. Mais do que um logótipo identificável, branding é considerado uma promessa, uma experiência e uma memória. A mensagem deve comunicar a ambição da marca e os benefícios pessoais e sociais da associação. A natureza da moda eleva a aspiração acima da autenticidade. A concorrência é árdua e crescente: o consumidor é bombardeado por centenas de mensagens de marcas todos os dias, O desafio consiste em controlar esses elementos bastante intangíveis com meios bastante tangíveis”. (HESS & PASZTOREK, 2010, p.15).

A moda é um fenómeno que nasce com a chamada “modernidade” e desde então, permeia discussões sobre sua real importância, tanto no campo intelectual quanto no campo dos negócios. Porém é inegável a movimentação que o vestuário exerce, inclusive, a considerar a forma como se instalou em todas as áreas da sociedade. Segundo Cobra (2007, p. 12). por meio de um processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar. A moda encanta a sociedade de consumo com o novo. É a novidade, o anseio por algo diferente e original que leva as pessoas a comprarem produtos de moda. Por esta razão o mercado da moda está em constante evolução e expansão de novas ofertas, e cada vez mais os *players* (empresas do sector) buscam diferenciação competitiva, criatividade, novas tecnologias e opções de comunicação para melhor gestão da marca e construção de uma imagem forte e consistente no mercado global.

De acordo com ROBERTS (2005, p. 42) os seres humanos são movidos pela emoção e não pela razão. “A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões” (ROBERTS, *apud* CALNE, Donald, p.42). Para o mercado da moda, entretanto, este aspecto emocional é ainda mais forte e presente.

A considerar as tendências de criação e concepção da Marca Gráfica, a importância do Design e estes aspectos emocionais que estão diretamente relacionados a Gestão da Marca e neste caso, a movimentação e contexto de mercado da Moda que encontra-se em busca de constante novidade e inovação, foi identificada a oportunidade de aprofundar o conhecimento sob o ponto de vista do Design Gráfico para a Moda, com intuito de perceber as associações possíveis, o potencial e a influência que a identidade de uma marca bem fundamentada e construída pode exercer sob o público alvo, de forma a causar maior identificação, proximidade e fidelização.

Já foi mencionada neste estudo que a importância da Marca torna-se cada vez mais evidente por diversas razões operacionais, entretanto existe um motivo fundamental relacionado à própria mudança da superestrutura social, cultural, política e econômica da humanidade, sendo este uma profunda revolução que estamos passando em todo o mundo e em todos os aspectos das nossas vidas. Muitos querem iludir-se sonhando com uma mera crise passageira, mais complicada em Portugal há uns anos, e atualmente com expressividade notória no Brasil. Mas a verdade é que temos vivido, desde a queda do muro de Berlim, em 1989, um ciclo de amplas, profundas e rápidas mudanças que ainda estão revelando sinais de exaustão e que a qualquer momento que terminem, deixarão o mundo tão diferente que pouco aquilo que funcionava nos anos 80 continuará a ter validade.

Segundo Sampaio (2002, p.02) estamos, cada um de nós como indivíduo, profissional, organização e coletividade, criando um novo ambiente de mercado que impõe novas regras e novas fórmulas de sucesso. O fenômeno virtual, observado pelo desenvolvimento tecnológico, pelas relações online entre as pessoas e o consumo via internet, por exemplo, mudaram (e ainda estão mudando) o comportamento geral da sociedade, impondo mudanças ao mercado e na sequência, ao Marketing, suas ferramentas e atividades que surgem e se aprimoram conforme a necessidade, para apresentar diferenciação entre produtos, não apenas para destacar os benefícios funcionais mas, para destacar os valores emocionais de uma marca, estabelecer proximidade e relação com o seu público que encontra-se em constante mudança de comportamento.

7.1 A Moda (de Praia)

De acordo com as constatações da presente investigação, é possível afirmar que de facto existe a influência do *surfstyle* na Moda de Praia. Isso porque há relação entre o comportamento de consumo e aspiração entre o *beachwear* e *surfwear*.

De acordo com a indicação das 20 melhores cidades para a prática do Surfe realizada pela National Geographic⁵, podemos destacar as seguintes regiões: Hawaii, Colombia, Marrocos, Califórnia, Irlanda, Austrália França, Japão, África do Sul, Uruguai, Nova York, Carolina do Norte, Florida, Espanha, Costa Rica, Bali e Brasil.

Today, increased global mobility – meaning more frequent trips to sunny destinations – has created year-round demand for swimwear and brands and retailers have responded, driving significant growth in the category. In 2014, the global swimwear market was worth \$20.9 billion, according to Euromonitor International. By 2019, the firm expects this number to hit \$28.3 billion. “Swimwear has become an apparel item to invest in,” said Bernadette Kissane, an analyst at Euromonitor.(BoF, 2015)⁶

Uma vasta gama de marcas (de grandes jogadores de luxo a novos rótulos especializado) foram visando a categoria. Nos últimos anos, as principais Marcas de Moda como Versace, Stella McCartney, Moschino, Roberto Cavalli, Ralph Lauren, Givenchy, Louis Vuitton e Tory Burch começaram a oferecer *beachwear* de luxo. Entretanto, este mesmo movimento e crescimento da categoria também pode se observado em empresas menores e independentes.

Este crescimento deriva da oportunidade e do aumento da procura por produtos desta categoria. Esta conclusão dá-se pelo fato também pela realização de maior número de viagens pelo mundo de pessoas em busca de verão. Neste cenário, é possível afirmar que à medida que os consumidores viajam mais e mais frequentemente para destinos de verão, a categoria *beachwear* está se expandindo para além de trajes de banho, dando assim abertura à um novo gênero de Moda de Praia. No artigo do site Bof (2015), esta nova possível categoria poderia ser classificada como *destinationwear*, por apresentar roupas que funcionam tão bem no cidade como na praia.

⁵ Artigo World's 20 Best Surf Towns publicado pela National Geographic publicado em 2014 e disponível no link: <http://adventure.nationalgeographic.com/adventure/trips/best-surf-towns-photos/#!/surf>

⁶ Citação do artigo “Destinationwear Takes Flightsite” publicado no site Bof (Business of Fashion) em 17/07/2015, disponível no link : <http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/destinationwear-takes-flight>

Retailers, too, have recognised this shift in the market, curating dedicated “vacation shops” that offer to fully outfit customers for their holidays. Currently, Net-a-Porter has nearly 500 items listed under ‘beachwear’ and a specially curated ‘vacation’ gallery of 282 items, including hats, sunscreen and bohemian leather and beaded bracelets. Matchesfashion.com has 638 products in its ‘beachwear’ category, as well as a dedicated ‘vacation studio,’ which appears in the main navigation of the site all 12 months of the year. (BoF, 2015)

Entretanto, como este presente estudo tem o foco no comparativo entre Brasil e Portugal, de maneira a perceber a influência, as diferenças e as semelhanças entre o *beachstyle* e as Marcas de *beachwear*, faz-se necessário perceber este cenário atual da Moda de Praia em cada um dos países.

7.1.1 Brasil, o país tropical

De acordo com Garcia⁷ o sector de Moda de Praia do Brasil é um sector de vestuário que se destaca, pois para além de o Brasil ser o país que mais fabrica e consome esse tipo de roupa, também investiu e avançou em tecnologia e modelagem de *beachwear* ao longo dos anos. O biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por seu estilo ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade dos modelos, que o diferencia dos outros fabricados em outros países.

Toda essa intimidade brasileira com a praia, explicada pelo clima do país (em alguns Estados brasileiros é verão durante a maior parte do ano) e pela extensão do litoral que tem mais de 7 mil km de praias, podem explicar o motivo pelo qual o Brasil é o país lançador mundial de tendências desse segmento. De acordo com o estudo “O que as brasileiras têm” realizado em 2010 pela Interband do Brasil, que teve como objetivo avaliar os caminhos e os desafios das Marcas brasileiras no Mundo, a Moda brasileira não se limita em vestir (ou no caso da Moda de Praia, despir): vestidos, biquínis, sandálias, inspiram comportamentos e inventam um estilo de vida. A equipa da Interbrand do Brasil (2010, p.10) destacou o país como referência mundial para Moda de Praia, sendo que nesta indústria o Brasil de facto já apresenta Marcas de reconhecimento internacional que se criaram e evoluíram, com contemporaneidade e profissionalismo, através dos estereótipos do Brasil, ou seja, da multiculturalidade e das belezas naturais, das praias, da fauna e da flora brasileira, que inspiram as canções e as novidades de comportamento. Alguns dos *cases* de Marcas Brasileiras de sucesso, nomeadamente do segmento de *beachwear*. Apresentados pela Interband neste estudo são: a Osklen, a Havaianas e a Rosa Chá. A Osklen, por sua vez, foi uma das Marcas selecionadas como um dos estudos de caso desta investigação.

No Brasil, entretanto, o Rio de Janeiro destaca-se neste segmento, principalmente

⁷ Claudia Garcia é colunista da sessão de Moda do portal do Jornal brasileiro, Folha de São Paulo. Estas informações sobre Moda Praia são disponíveis neste link: <http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>

por inspira um *lifestyle* que tem ganhado o mundo ao apostar em criatividade. De acordo com Alves (citada no artigo do portal Terra, 2013)⁸ este reconhecimento internacional do Rio de Janeiro dá-se ao fato de ter as praias como cartão-postais. “Nos tornamos o País que mais fabrica e consome moda praia. Com tanta intimidade, abusamos no desenvolvimento de modelagens cada vez mais ousadas e investimos em tecnologia para dar criatividade às estampas e aos tecidos, tornando o produto rico em qualidade e estilo”, destaca. Neste mesmo artigo publicado no portal Terra (2013) apresenta os Estados Unidos como o principal país comprador da Moda praia Carioca são há 10 anos. As roupas de banho fabricadas no Rio tiveram como destinos em 2012, países considerados referências mundiais da moda, como França, Itália e Japão.

De acordo com o documento preparado pelo SEBRAE (2014)⁹, direcionado para profissionais brasileiros do comércio do varejo de Moda de Praia foram destacados oito fatores principais de sucesso nas exportações, conforme indicado na figura 6.



FIGURA 6: Oito principais fatores de Sucesso nas Exportações de Moad de Praia do Brasil (SEBRAE, 2014).

⁸ Ariane Alves, analista de Moda e Design da Firjan, citada em artigo “Com Criatividade, Rio lidera exportação mundial de biquíni” publicado no portal Terra com data de 5/6/2013, e acesso em Agosto de 2015. Disponível no link <http://goo.gl/Dr5PYs>

⁹ Documento Sebrae direcionado para Comércio Varejista de Moda de Praia (2014) disponível no link: http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_07_08_BO_Comercio_Verejista_Consumo_de_moda_praia.pdf

7.1.2 Portugal, o verão no clima mediterrânico

De uma forma geral, é possível observar que de uns anos para cá novos talentos e estilistas passaram a se dedicar à criação de produtos e também a valorização de produção em território português. Contudo, apesar de pequeno em tamanho (principalmente se comparado com o Brasil) Portugal é um país que tem em sua costa presença de belas praias. De acordo com o portal Globo.com¹⁰, Baía do Sancho em Fernando de Noronha (região brasileira) foi eleita pelo TripAdvisor (que se intitula o maior site de viagens do Mundo) como a melhor praia do mundo pela 2ª vez, sendo que 7 entre as 10 melhores da América do Sul são do Brasil. Entretanto, na lista europeia entra o Algarve, região de Portugal.

Essa condição territorial, e também a condição climática que, de acordo com o IPMA¹¹ - Instituto Português do Mar e da Atmosfera, tem temperatura anual média de 7°C a 18°C; favorecendo e motivando cada vez mais o desenvolvimento de marcas portuguesas voltadas para a estação mais quente do ano, o verão.

De acordo com Diário de Notícias (2014)¹², as marcas portuguesas de Moda de Praia, ou seja de biquínis, toalhas, sapatos, sacos entre outros produtos, estão crescendo a cada ano, e se destacando pelas peças originais e de boa qualidade. Este cenário deve-se ao facto de Portugal possuir uma vasta costa marítima, das mais belas da Europa, com ofertas de beleza natural, hotelaria e lazer e ondas apropriadas para a prática do surfe.

7.2 Comparativo do *beachstyle*

A proposta deste subcapítulo é fazer um comparativo do *beachstyle* dos países estudados, com objetivo de perceber semelhanças, influências e diferenças de mercado e comportamento de consumo. Para isso, será necessário expor os dados mais relevantes coletados através da pesquisa *online* e das entrevistas com as jovens selecionadas para ilustrar a experiência de consumo (*User Experience*) no Brasil e em Portugal, levando em consideração os dados coletados nas demais fontes.

A pesquisa *online* foi elaborada por meio de questionários (ANEXOS 1 e 2) produzidos pela autora e com base nos principais levantamentos teóricos deste estudo. O objetivo da pesquisa, aplicada no Brasil e em Portugal, foi levantar junto a uma amostra considerável de mulheres jovens, o seu *beachstyle*, o nível de conhecimento das mesmas sobre as Marcas do segmento e a relação que elas tem sobre a escolha das Marcas e produtos para consumo no ambiente praia. Conforme já mencionado no Capítulo 4 - Metodologia, ambos os questionários

¹⁰ Artigo do Globo.com com data de Fevereiro de 2015 sobre a liderança da praia brasileira no ranking do TripAdvisor. Disponível no link: <http://goo.gl/izNEg9>

¹¹ A análise espacial baseada nas normais de 1961/90 mostra a temperatura média anual a variar entre cerca de 7°C nas terras altas do interior norte e centro e cerca de 18°C no litoral sul. Informação disponível em: <https://www.ipma.pt/pt/educativa/tempo.clima/index.jsp?page=clima.pt.xml>

¹² Artigo “Moda de Praia made in Portugal” publicado no portal Diário de Notícias dia 2/8/2014 e disponível no link: http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=4060058

foram aplicados no primeiro semestre de 2015, sendo a amostragem no Brasil de 100 (cem) respostas; e em Portugal, de 70 (setenta) respostas, lembrando que o resultado é não estatístico. Vale aqui referenciar que a análise de dados destas pesquisas foi feita de forma qualitativa, ou seja, não houve tabulação exata de todas as questões, pois como a pesquisa não apresenta valor estatístico, tinha como função a coleta de referências de comportamento, de marcas relevantes para o público de interesse.

Antes de falar apresentarmos os resultados, vale destacar que a base de comparação entre as respondentes tem uma diferença considerável de idade, sendo a maioria das 100 respondentes do Brasil (TABELA 1), com idade entre 25 e 29 anos (37,76%) e 30 a 34 anos (43,88%) enquanto em Portugal (TABELA 2), a faixa etária média foi mais baixa, sen a maioria das 70 respondentes entre 18 e 24 anos (32,35%) e 25 a 29 anos (28,41%).

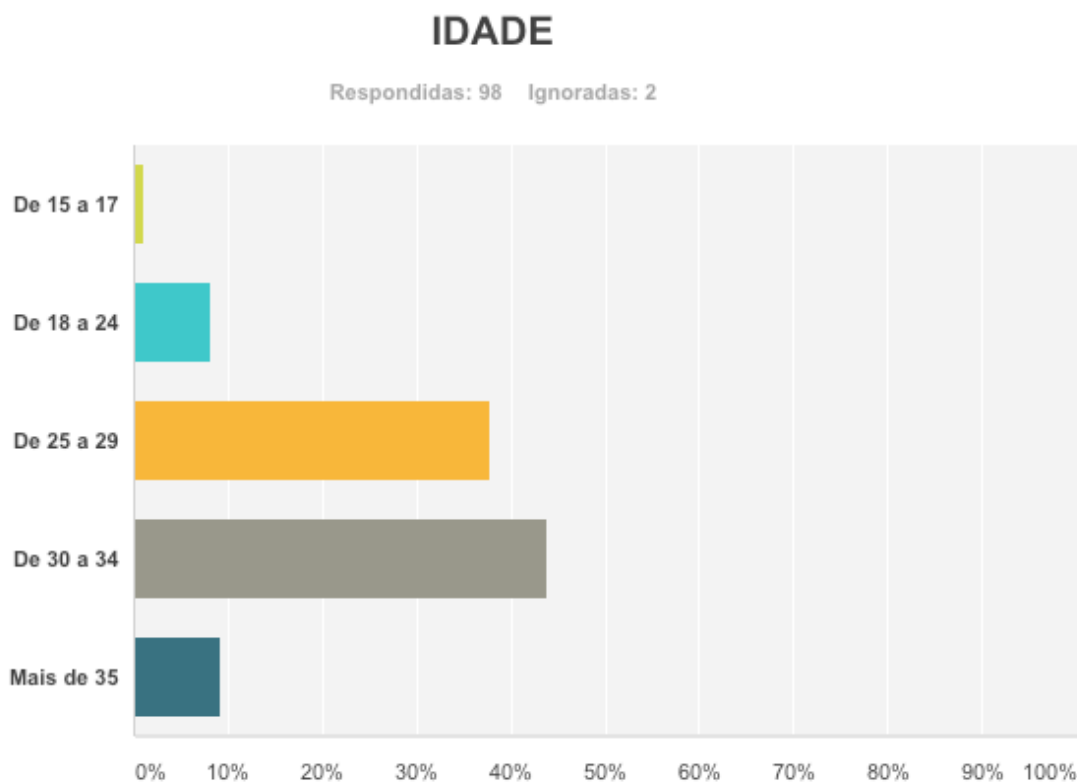


TABELA 1: IDADE - resultado em porcentagem da faixa etária das 100 participantes (98 respostas e 2 ignoradas) na pesquisa online aplicado no Brasil.

IDADE

Respondidas: 68 Ignoradas: 2

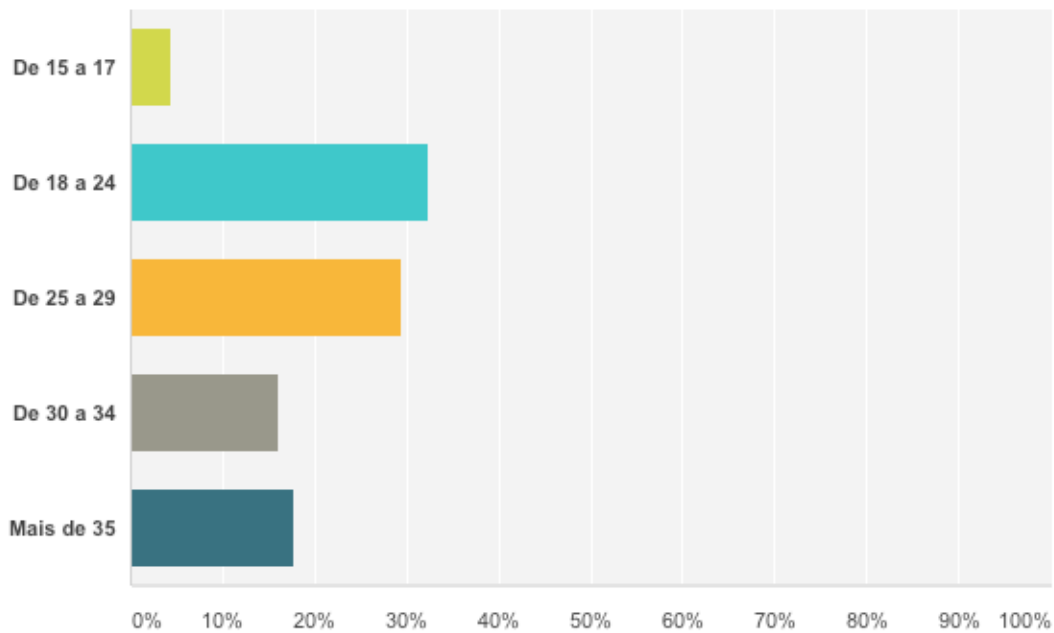


TABELA 2: IDADE - resultado em percentagem da faixa etária das 70 participantes (68 respostas e 2 ignoradas) na pesquisa online aplicado em Portugal.

De forma a fazer as respondentes pensarem sobre o assunto e entrarem no clima do tema pesquisado, o questionário estruturado apresentou primeiro algumas perguntas mais genéricas sobre as praias que frequentam e o que levam quando vão à praia, para depois investigar o conhecimento de marcas entre as respondentes e perceber os ativos importantes para a compra de produtos de Moda de Praia.

Na pergunta: “Ao considerar o que vestir na PRAIA (biquíni, maiô, saída de praia, canga, toalhas, acessórios, chinelos, roupas, outros), qual a primeira marca que lhe vem a cabeça?” surgiram respostas das mais variadas. Nos resultados desta pergunta do questionário aplicado no Brasil (Quadro 1), podemos destacar: Marcas de beleza e cuidados com a pele (NIVEA e SUNDOWN); Marcas de Moda (Richards e Hering); Marcas de acessórios (Acessorize) Marcas de revendas de Moda de Praia e Fitness (Track & Fiedl), Marca de sandálias (Havaianas) e Marcas de Moda e *Surfstyle* (Osklen). Entretanto o maior número de repostas apresentaram Marcas que oferecem, de facto, Moda de Praia. Entre as marcas mais citadas estão: Cia Marítima, Salinas, Rosa Chá, Água de Coco, Trya, Blue Beach, Liquido, entre outras.

A considerar o que vestir na PRAIA (biquíni, maiô, saída de praia, canga, toalhas, acessórios, chinelos, roupas, outros), qual a primeira marca que lhe vem a cabeça?

Respondidas: 96 Ignoradas: 4

● Respostas (96)
☁ Análise de texto
📁 Minhas categorias

Categorizar como... ▾
Filtrar por categoria ▾
Pesquisar respostas

Mostrando 96 selecionadas

Havaianas
07/06/2015 12:49 [Ver as respostas do respondente](#)

richards
07/06/2015 07:10 [Ver as respostas do respondente](#)

Salinas
07/06/2015 04:55 [Ver as respostas do respondente](#)

Salinas
07/06/2015 04:28 [Ver as respostas do respondente](#)

Cia. Maritima
07/06/2015 03:27 [Ver as respostas do respondente](#)

Cia.Marítima
07/06/2015 02:40 [Ver as respostas do respondente](#)

Cia maritima
07/06/2015 01:47 [Ver as respostas do respondente](#)

QUADRO 1: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado no Brasil sobre a Primeira Marca lembrada de Moda de Praia. Presença sequencial da Marca Cia. Marítima entre outras.

Nos resultados desta mesma pergunta sobre a Primeira Marca de Moda de Praia Lembrada aplicado em Portugal (QUADRO 2), podemos destacar: Marcas de beleza e cuidados com a pele (NIVEA); Marcas de Moda e Magazines (Zara, Pull & Bear, H&M) Marcas de revenda de *Surfsyle* (Ericeira Surf Shop) e Marca brasileira de sandálias (Havaianas) entretanto o maior número de repostas também apresentaram Marcas que oferecem, de facto, Moda de Praia. Entre as marcas mais citadas podemos destacar: Cantê, Native, Calzedoni, Morena Jambo; a Marca Internacional Roxy e a presença da Marca brasileira Cia Marítima.

The screenshot shows a survey results interface. At the top, the question is displayed in bold: "A considerar o que vestir na PRAIA (biquini, fato de banho, saída de praia, toalhas, acessórios, sandálias, roupas, outros), qual a primeira marca que lhe vem a cabeça?". Below the question, it indicates "Respondidas: 69 Ignoradas: 1". There are three tabs: "Respostas (69)", "Análise de texto", and "Minhas categorias". Below the tabs are two dropdown menus: "Categorizar como..." and "Filtrar por categoria", and a search bar labeled "Pesquisar respostas". The main content area shows a list of responses, each with the brand name, date, and time, and a link to "Ver as respostas do respondente". The responses listed are: roxy (08/06/2015 10:58), biquini, vestido, chinelos (08/06/2015 10:57), NATIVE with a Facebook link (08/06/2015 10:56), roxy (08/06/2015 10:55), Roxy (08/06/2015 10:54), Oysho (08/06/2015 10:23), and Cia Maritima (08/06/2015 10:08). The last response, "Cia Maritima", is highlighted in a light blue background.

Resposta	Data e Hora	Ação
roxy	08/06/2015 10:58	Ver as respostas do respondente
biquini, vestido, chinelos	08/06/2015 10:57	Ver as respostas do respondente
NATIVE https://www.facebook.com/nativeswimwear?fref=ts	08/06/2015 10:56	Ver as respostas do respondente
roxy	08/06/2015 10:55	Ver as respostas do respondente
Roxy	08/06/2015 10:54	Ver as respostas do respondente
Oysho	08/06/2015 10:23	Ver as respostas do respondente
Cia Maritima	08/06/2015 10:08	Ver as respostas do respondente

QUADRO 2: Quadro parcial com apresentação de repostas individuais ao questionário aplicado em Portugal sobre a Primeira Marca lembrada de Moda de Praia. Presença sequencial da Marca internacional Roxy e da Marca Brasileira Cia. Marítima; entre outras.

Em entrevista com Gerente de Marketing da Cia. Marítima, Flávia Vagen (2015) confirma a força da presença da Marca no mercado Português. A Marca foi lançada no Brasil há 25 anos, entretanto está em Portugal há 24 anos, quase que em simultâneo. Vagen também confirma que para realização de vendas no mercado português não há necessidade de fazer novas modelagens, pois a Mulher portuguesa não só aceita a modelagem dos biquínis da Cia Marítima desenvolvidos no Brasil, mas como gosta e deseja o mesmo design e as mesmas cores.

Na pergunta: “Qual a sua Marca de Moda Praia favorita? Porquê?” também surgiram respostas e motivos variados. Nos resultados desta pergunta do questionário aplicado no Brasil (QUADRO 3), podemos destacar: a Cia Marítima e a Salinas.

**Qual a sua marca de MODA PRAIA favorita?
Por quê?**

Respondidas: 90 Ignoradas: 10

Respostas (90) | Análise de texto | Minhas categorias

Categorizar como... | Filtrar por categoria | Pesquisar respostas

Mostrando 90 selecionadas

Cia Marítima	07/06/2015 01:49	Ver as respostas do respondente
Salinas. Acho que tem os biquínis mais bonitos, a lycra é ótima.	06/06/2015 23:52	Ver as respostas do respondente
Salinas. Porque a qualidade do bikini é excelente, ele dura muitos verões mesmo sendo bastante usado e também você pode fazer a sua combinação de modelo de calcinha e sutiã na mesma estampa sem precisar ter que ser um modelo específico.	06/06/2015 23:38	Ver as respostas do respondente
Cia Marítima, porque é confortável.	06/06/2015 22:59	Ver as respostas do respondente
Blue Man. Gosto do design e fica bem no meu corpo	06/06/2015 21:38	Ver as respostas do respondente
Cia Marítima, porque as estampas são sempre lindas, os modelos vestem bem, a qualidade dos tecidos é muito boa.	06/06/2015 21:35	Ver as respostas do respondente

QUADRO 3: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado no Brasil sobre a Marca Favorita de Moda de Praia. Destaque para Cia. Marítima e Salinas.

Nos resultados do questionário aplicado em Portugal (QUADRO 4), desta mesma pergunta sobre a Marca favorita de Moda Praia também surgiram respostas e motivos variados, destacando-se: as Marcas portuguesas Cantê e Morena Jambo, as Marcas brasileiras Cia. Marítima e Salinas, e a Marca internacional Roxy.

The screenshot displays a survey interface with the following elements:

- Title:** Qual a sua marca de MODA PRAIA favorita? Por quê?
- Statistics:** Respondidas: 63 Ignoradas: 7
- Navigation:** Respostas (63), Análise de texto, Minhas categorias
- Filters:** Categorizar como..., Filtrar por categoria, Pesquisar respostas
- Content:** A list of 63 responses, with the following visible entries:
 - Nyoos.** Gosto dos modelos práticos giros e diferentes. (06/06/2015 23:46)
 - Cia Maritima,** pois os tops têm tamanhos grandes com armação muito confortáveis (06/06/2015 23:15)
 - Salinas** (06/06/2015 23:04)
 - morena jambo** não conhecia antes mas identifico me a essa marca por ser muito versátil criativa e o estilo destaca se das outras por ser diferente. (06/06/2015 21:03)
 - Morena Jambo,** pela originalidade (06/06/2015 20:57)
 - roxy,** por causa dos diversos padrões e a qualidade (06/06/2015 19:43)
 - Cantê -** Adoro os biquínis (06/06/2015 18:47)

QUADRO 4: Quadro parcial com apresentação de respostas individuais ao questionário aplicado em Portugal sobre a Marca Favorita de Moda de Praia. Destaque para Cantê, Roxy e Cia. Marítima.

Com base nos resultados coletados da pesquisa *online* foi possível perceber, em ambos os países, uma aspiração pelo *surfstyle*. As respostas apresentaram Marcas deste segmento, assim como nome de lojas revendedoras de *surfwear*. Por perceber esta aspiração das respondentes com o *surfstyle*, foram selecionadas duas jovens mulheres (uma para cada país estudado) como *User Experience*, para uma análise mais qualificada, de forma avaliar a linha tênue entre Marcas de *beachwear* e *surfwear*, partindo do principio que as Marcas que vendem equipamentos próprio para a prática do desporto também oferecem produtos de estilo. A entrevista realizada com Marina Palácio que ilustra a pesquisa *User Experience* no Brasil, e Joana Duarte, ilustrando pesquisa *User Experience* em Portugal, está disponível com as repostas completas nos ANEXOS 4 e 5, respectivamente.

USER EXPERIENCE: BRASIL

No Brasil, a pesquisa *User Experience* foi realizada com Marina Palácio, designer de 30 anos que vive na cidade de São Caetano do Sul, São Paulo. Atualmente ela trabalha como *freelancer* em design gráfico e como Gerente de Relacionamento na Alamanda (loja de Design de Interiores da sua família).

Apesar de não viver numa cidade com a presença do mar, ela afirma que costuma ir à praia em média 2 vezes no mês, principalmente no Litoral Norte de São Paulo, onde tem casa.

Exigente na qualidade e com estilo descontraído, Marina citou algumas Marcas de sua preferência, entre elas Roxy, Rip Curl, Hurley, Vans, e Osklen, sendo esta a única Marca brasileira entre as selecionadas por Marina.

“Gosto muito das roupas para surfar da roxy, são bem lindas porém não muito funcionais, adoro as roupas de borracha deles, são maravilhosas, mas não funcionam tão bem quanto os da Rip Curl, após algumas decepções, não costumo comprar mais.”
(PALACIO, 2015)

De maneira à ilustrar a sua relação com a praia e o seu *lifestyle*, foi criado o *moodbord* (FIGURA 7) como um painel de inspiração, com fotos de seu arquivo pessoal e a indicação das principais marcas que ela comentou em sua entrevista (ANEXO 4), sendo a Roxy e a Osklen.

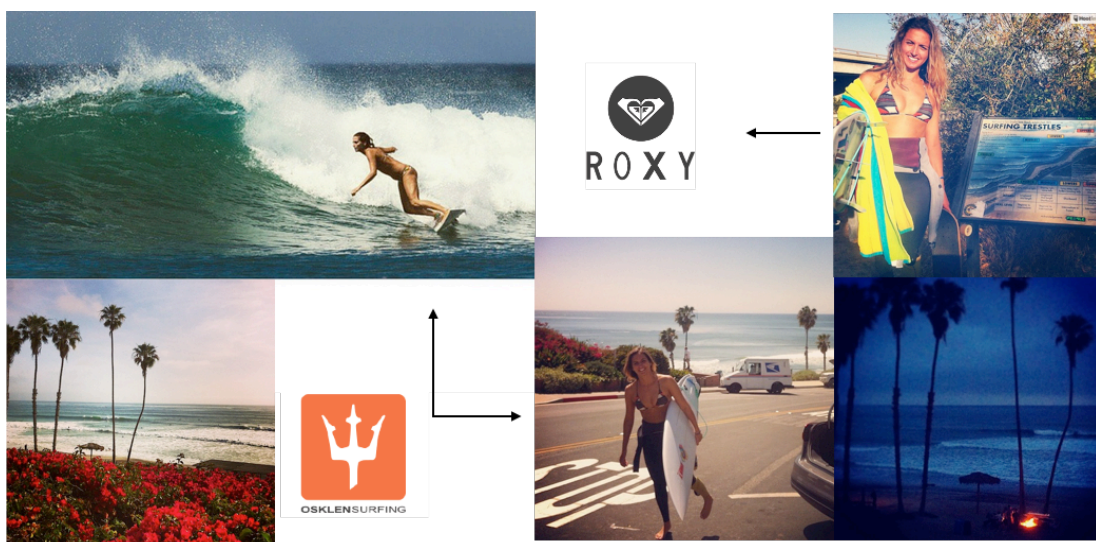


FIGURA 7: Moodboard criado para ilustrar UserExperience Beachstyle Brasil

Marina costuma viajar sempre e como faz surfe, sempre considera destinos para praticar o desporto e aproveitar o contato com a Natureza. Das suas últimas experiências, constatou que gostaria de viver em San Clemente, na Califórnia. Uma pequena cidade litorânea com presença de boas ondas e estilo de vida mais calmo e seguro, porém há alguns quilômetros de Los Angeles.

Entre as melhores praias que Marina já visitou, ela destaca Playa Negra, na Costa Rica. Segundo Marina, a praia tem um visual incrível, o mar com as melhores ondas que ela já surfou, a praia com fundo de pedras vulcânicas em uma área pouco explorada e de difícil acesso. O único hotel da praia, são uns bangalós confortáveis que dão de frente para o mar.

A considerar a relação que a Marina tem com as Marcas, é possível destacar a Roxy (primeira Marca de Moda de Praia que lhe veio na cabeça), lembrando corretamente do símbolo da Marca Gráfica e demonstrando conhecimento sobre a origem da Marca (Derivada da Marca Masculina Quiksilver).

USER EXPERIENCE: PORTUGAL

Em Portugal, a pesquisa *User Experience* foi realizada com Joana Duarte, atriz de 28 anos que vive em Ericeira, região de praias em Portugal. Ela é atriz, e faz alguns trabalhos como modelo fotográfico. Este ano, por exemplo, participou da campanha de lançamento de uma Marca de *beachwear* chamada NYOS.

Joana vai quase todos os dias, no verão, principalmente, principalmente na praia São Julião que fica mesmo a frente da casa dela. Ela considera esta praia a mais bonita na zona, pois tem arribas com rochas, e como ela gosta de privacidade e liberdade, valoriza o do pouco movimento que há na praia. Ela comentou que atualmente também tem ido com frequência para o Algarve, pois o seu namorado vive lá.

Entretanto Joana comenta que se ela pudesse escolher, viveria na Austrália. O país, para além das belas praias e do bom clima, tem um ar e uma estrutura de cidade que ela gosta.

De todas as praias pelo mundo que ela já visitou, Joana destaca uma que chama-se Uluwaqo, que fica na Indonésia, em Bali. Segundo ela, tudo é perfeito lá: o mar, as conchas, a praia e o por do sol, o mais lindo que ela já viu.

Apesar de Joana valorizar peças *handmade* e gostar do estilo *vintage* misturado com peças arrojadas e contemporâneas, ela apresenta conhecimento e uma relação com as Marcas de *beachwear* e Marcas de *surfwear*, principalmente porque também pratica Surfe (*longboard*).

As primeiras marcas de Moda de Praia que Joana citou foram a Volcon e a Billabong. Sem consulta Joana descreveu bem o símbolo da Marca (Volcon): “Tem um círculo em volta, e lá dentro tem um polígono” (DUARTE, 2015)

Joana valoriza muito a qualidade na escolha dos produtos que escolhe para usar, gosta muito de cores e estampas étnicas. Das Marcas que se relaciona, comentou da Billabong, Marca do seu fato de banho para o surfe, a Vans, dos seus tennis e da Morena Jambo, que faz peças personalizadas para a atriz.

De maneira à ilustrar a relação da Joana com a praia e o seu *lifestyle*, foi criado o *moodbord* (FIGURA 8) como um painel de inspiração, com fotos de seu arquivo pessoal e a indicação das principais marcas que ela comentou em sua entrevista (ANEXO 5), sendo a Billabong e a Volcon.



FIGURA 8: Moodboard criado para ilustrar *User Experience Beachstyle Portugal*

PARTE II - ESTUDOS DE CASO

Capítulo 8

8. Estudos de Caso

Apesar de o estudo ter sido iniciado no início de 2015, para realização dos Estudos de Caso e da construção das Sínteses de Linguagem Visual das Marcas selecionadas para os Estudos de Caso foi considerada a coleta de dados no período de Junho à Setembro, após o lançamento da Coleção Primavera Verão das Marcas Portuguesas, que apresentaram novos elementos e maior consistência para análise comparativa com Marcas Brasileiras e Marcas Internacionais, consideradas *benchmarks* no segmento de Moda de Praia. Para melhor compreensão do universo de cada uma das Marcas selecionadas, foi realizado um *moodboard* apoiado numa representação visual sintetizada revelando os principais elementos que compõe sua Identidade Visual apoiado no modelo de Oliveira (2015), conforme ilustrado no capítulo de metodologia.

Para esta construção (*moodboards*) acontecer, foi utilizado o modelo para diagnóstico desenvolvido por Oliveira (FIGURA 1) já referenciado no estudo e apresentado na página 10, que tem o intuito de conduzir a colocação do material visual de uma Marca num ambiente controlado, dando aqui uma perspectiva mais geral, evidenciando as variáveis que podem não estar em conformidade com o *Mood* Visual pretendido. Ao mesmo tempo, prepara o terreno para um consenso mais focado e objetivo. O Modelo surge como uma maneira de dar resposta à possibilidade de esquematizar, genericamente, a Linguagem Visual de uma Marca mostrando os seus Elementos e estruturando-os num todo (OLIVEIRA, 2015).

Para a correta utilização do Modelo, é suposto que todo o material visual recolhido seja disposto num único suporte, de maneira ordenada, devidamente codificado com as informações que definem a tipologia dos Elementos e que permitem a interpretação do Sistema. Este suporte pode depois ser sintetizado focando os aspetos essenciais da Linguagem Visual de uma determinada Marca.

8.1 Seleção das Marcas

Através dos resultados das pesquisas realizadas, da análise do mercado e do levantamento das principais concorrentes e *benchmarks* da Morena Jambo, o principal caso deste estudo, foram consideradas as Marcas que apresentam grande influência no *beachstyle* de Portugal e do Brasil.

8.2 Síntese de Linguagem Visual: Internacional

Para a versão Internacional dos Estudos de caso, foi selecionada apenas uma Marca, a Roxy, considerada a Marca de maior relevância e influência no segmento estudado, de acordo com os dados coletados na investigação e nas pesquisas realizadas no desenvolvimento deste estudo.

8.2.1 Roxy

A Roxy é uma Marca de *surfwear* feminino que foi criada pela Quiksilver em 1990, especializada em trazer o que há de mais moderno aliado ao conforto para as mulheres. Esta estratégia da empresa foi considerada audaciosa na altura, pois a Roxy foi a marca pioneira do seu segmento.

De acordo com informações coletadas no site da Marca¹³, em 1992, a Roxy lançou o primeiro *boardshort* feminino revolucionando o mercado e tornando-se uma tendência. Em 1994 Lisa Andersen, considerada por muitos, a surfista mais influente de sua geração, transformou-se na primeira atleta a fazer parte da equipe da Roxy, que hoje conta com as melhores atletas profissionais e amadores do mundo todo. A popularidade da Roxy aumentou, assim como o número de consumidoras, funcionários, pontos de venda e sua linha de produtos. Ainda em 1995, óculos de sol e acessórios entraram para o mix de produtos da marca.

No final dos anos 90, a Roxy transcendeu o segmento *surfwear*, atraindo meninas de todos os estilos, em toda parte, sem perder sua essência e suas raízes. A presença forte no varejo mundial sempre foi o ponto forte da Marca. A primeira loja própria foi aberta no Havaí, em 1997 e a segunda inaugurada em 2000, no sul da Califórnia. Hoje a Roxy possui lojas próprias espalhadas em diversos países do mundo e é reconhecida por oferecer produtos de qualidade, seguindo as últimas tendências da moda para mulheres jovens ativas, ousadas, confiantes, naturalmente bonitas, alegres e cheias de vida. A Roxy é hoje mais do que uma marca, é um estilo de vida.

¹³Site oficial da Roxy: <http://www.roxy.com> acesso em Setembro de 2015



Figura 9: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Roxy

- **NOME:** ROXY, Rox (sem o Y) é uma gíria americana que significa basicamente o conjunto de todas as coisas boas do mundo. Não há constatação de que o nome da Marca de *surfwear* derivou desta palavra, entretanto o significado condiz com DNA da Marca, por isso é possível haver esta suposição.
- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** A Marca gráfica apresenta símbolo e tipografia. O símbolo é uma composto de duas ondas do mar, criando um coração. As ondas do mar são o símbolo da Quiksilver (figura 10), Marca Masculina com reconhecimento Internacional no segmento de *Surfwear*. Este símbolo da Roxy representa a feminilidade da Marca. A tipografia da Marca Gráfica, por sua vez, apresenta fontes variadas, reforçando o dinamismo presente no DNA da Marca.



Figura 10: Símbolo da Marca Gráfica da Quiksilver

- **TIPOGRAFIA:** Toda a tipografia usada na comunicação da Marca é jovem, *cool* e apresenta movimento. É possível observar muita flexibilidade e dinamismo na utilização da tipografia em toda a Identidade Visual da Marca. Na Síntese da Linguagem Visual da Marca (*moodboard* - figura 9) contém exemplos desta liberdade tipográfica, sendo: a substituição da letra O da palavra ROXY na representação da Marca Gráfica por uma frases em tipografia caligráfica, e a composição de imagem com as 4 letras da Marca Gráfica aplicadas separadamente e em tamanhos (peso de fonte) diferentes.
- **CORES:** A Roxy utiliza muitas cores em sua Linguagem Visual, transmitindo aspectos de alegria e diversão, reforçando o DNA da Mara. Entretanto, é possível observar na Síntese (*moodboard*, figura 9) que A Marca utiliza em aplicações (desde a Marca Gráfica até estacionário e comunicação) o cor-de-rosa (*pink*) combinado com o azul claro, transmitindo assim a sua feminilidade e jovialidade. Outras cores sempre presentes na Linguagem Visual da Marca são: o preto e o branco, principalmente para aplicações de

texto e detalhes gráficos na comunicação e o verde-água, nos padrões e ambiência.

- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** O estilo fotográfico da Marca apresenta naturalidade e beleza. Feminilidade. Desportiva. Com atitude. LOOKBOOK: É simples, fundo branco para mostrar os detalhes dos produtos. Leveza, naturalidade e jovialidade.
- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** Todo o material usado na Linguagem Visual da Marca apresenta aspectos coerentes ao DNA da Marca: Jovem, descontraído e desportivo.
- **ESTAMPAS e PADRÕES:** As Estampas e padrões da Marca, em linhas gerais, são femininos e jovens, apresentando sempre elementos que conectam-se com o universo da marca, como flores e folhagens, fazendo menção à natureza e riscas, ondas e elementos com dinamismo e movimento, fazendo assim menção à prática de desportos.
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, o som e o movimento presentes na Marca evidenciam a relação da Roxy com o *lifestyle* das consumidoras e o DNA da marca, ou seja, as músicas são jovens e dinâmicas e os movimentos são naturais sempre apresentam relação com a prática do desporto, sejam os exercícios em prática *outdoor* (corrida, alongamento, entre outros), ou o surfe, que caracteriza o estilo da marca (*surfwear*).

8.3 Síntese de Linguagem Visual: Brasil

Para o presente estudo foram selecionadas 3 (três) Marcas de Moda de Praia e de *Lifestyle* brasileiras para as Sínteses de Linguagem Visual (a Cia. Marítima, a Farm Rio e a Osklen). Cada uma das Marcas apresentaram um propósito específico para a sua escolha:

- A Cia. Marítima pela presença de Marca e expressividade no mercado *beachwear*, tanto no Brasil como em Portugal;
- A Farm Rio, por ser uma marca feminina desejada, que representa um *lifestyle/beachstyle* brasileiro inspirador, da mulher jovem carioca, e por ser um *Case Study* interessante sob o ponto de vista do *Branding* e Experiência de Marca no universo feminino;
- A Osklen, por ser uma Marca brasileira de presença e reconhecimento global em função do seu estilo, para além de ser uma referência diferente de

Linguagem Visual e também, um *Case Study* interessante sob o ponto de vista do *Branding* e Experiência de Marca;

8.3.1 Cia. Marítima

A Cia. Marítima é uma marca brasileira pertencente do Grupo Rosset, maior empresa do segmento de Moda de Praia da América Latina. De acordo com material fornecido pela empresa, a Marca tornou-se a maior exportadora dentre as marcas brasileiras, por esta razão é possível afirmar que de facto é referencia no Brasil e também no Mundo.

Há mais de 25 anos no mercado brasileiro a marca nasceu na cidade de São Paulo, e tornou-se objeto de desejo das mulheres que buscam peças diferenciadas e com muita informação de Moda. Quase que em simultâneo, há cerca de 24 anos a Cia. Marítima é revendida em terras portuguesas, por isso criou uma forte Imagem de Marca, boa reputação e conhecimento nos dois países.

Apesar da grande dimensão internacional que a Marca está a conquistar com estes anos de mercado, é ainda uma empresa com *board* reduzido de profissionais. O Diretor Benny Rosset, para além da Cia. Marítima também faz a gestão de duas outras Marcas do segmento de Moda de Praia, Água de Coco e Classic.

Flávia Vagem, colaboradora na empresa há mais de 18 anos, iniciou seu percurso na área de Recursos Humanos, atua no Marketing há 10. Hoje é responsável pelo departamento, gerindo as áreas de Comunicação Institucional, Criação e Design Gráfico, Varejo e Relação com o Mercado e Serviço de Atendimento ao Cliente também das 3 marcas da empresa Rosset.. Em entrevista realizada com a profissional o foco foi apenas as atividades da Cia. Marítima, contudo foi possível perceber que o Processo Criativo da Marca funciona em diferentes momentos, principalmente pelas áreas de Marketing e de Estilo aturem de forma independente uma da outra na empresa. A equipa de estilo, atualmente gerenciada por Marcela Sant'Anna Ceravolo, é responsável pela criação e desenvolvimento de todas as coleções da Marca. A Cia. Marítima é reconhecida como lançadora de tendências neste disputado segmento principalmente por se pautar, desde o início, em criar um conceito de Moda de Praia e não apenas em produzir biquínis. Este reconhecimento deve-se principalmente ao trabalho desenvolvido pela equipa de estilo, que, de acordo com Vagem (2015) não costuma trabalhar com temas fechados por tratar-se de uma Marca de essência democrática. O departamento de Marketing, por sua vez, tem como responsabilidade comunicar com o público de forma a criar relação e identificação, e transmitir o DNA da marca, que traduz o “Lifestyle da Mulher Brasileira”.



Figura 11: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Cia. Marítima (Setembro 2015)

- **NOME:** Cia. Marítima: O nome da marca tem relação direta com o universo de uso do produto que oferece ao público. Como a marca é de Moda de Praia, o nome Cia. Marítima remete diretamente uma empresa (Cia.) especialista em assuntos relacionados ao mar (Marítima).

- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** A Marca Gráfica da Cia. Marítima é apenas tipográfica. Para além do nome, algumas aplicações levam o descritivo *beachwear*. A considerar os materiais de comunicação analisados houve dificuldade de perceber a versão prioritária da cor da Marca pois foram encontradas muitas variações de cores (rosa, dourado, azul, verde, entre outras), entretanto foi eleita a versão azul esverdeada, presente no *moodboard* por observar a presença desta cor restante dos elementos visuais da Marca. A tipografia é da Marca gráfica é simples e de fácil leitura, adaptando-se bem e facilitando a sua aplicação em qualquer material da Marca. Esta característica condiz com o DNA da Cia. Marítima, de ser uma marca democrática.

- **TIPOGRAFIA:** Em linhas gerais, a tipografia utilizada na comunicação da Marca segue o mesmo raciocínio da tipografia da Marca Gráfica, por isso a adequação da mesma com o DNA se aplica. Entretanto, é possível observar outras tipografias em alguns materiais específicos como na ação “follow the sun”. Segundo Luana Pontes (2015), Diretora de Negócios da Cherry Plus¹⁴ esta ação digital da Marca teve uma repercussão tão grande que contribuiu a percepção e apresentação do DNA da Marca. Esta tipografia, por sua vez, tem mais personalidade e leveza, tornando-se mais adequada ao ambiente de Praia e descontração que a Personalidade da Cia. Marítima tem.

- **CORES:** As principais cores usadas na comunicação institucional da Marca são: o verde, o azul, o rosa, branco e preto. Entretanto é possível perceber que a Cia. Marítima não tem as cores definidas de Imagem de Marca, variando sempre consoante as novas coleções. Os padrões multicores e estampas variadas reforçam este dinamismo da Marca que atua de acordo com as tendências e não com uma diretriz forte de cores e de Linguagem Visual da Marca.

- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES: ESTILO FOTOGRÁFICO.** As principais características do estilo fotográfico da Cia. Marítima são as produções de moda bem elaboradas num ambiente inspirador, muitas vezes em cenários +

¹⁴ Cherry Plus é uma agência brasileira de Comunicação especializada em *Fashion, Beauty & Retail*.
<http://www.cherryplus.com.br>

internacionais, despertando assim o desejo e encantamento do público da Marca. Outra característica é presença constante de celebridades em suas campanhas, ou seja, tornou-se uma tradição da Marca contar com *Top Models* em sua comunicação. De acordo com o material fornecido pela marca, Ana Hickmann (2001), Gisele Bündchen (2002), Daniella Cicarelli (2004), Fernanda Lima (2007), Izabel Goulart (2012), Thairine Garcia (2014), foram algumas das modelos que estreleram as campanhas da Cia. Marítima. A atual Campanha 2015 conta com a presença da Carol Trentini, Aline Weber e Emanuela de Paula. Esta consistência, de todos os anos buscar novas *Top Models* em evidência, ajuda a construir a sua Imagem de Marca para além do segmento de *beachwear*, fortalecendo sua posição de *fashion brand* no mercado. O estilo fotográfico do *lookbook* propõe fotografias mais simplificadas em termos de produção e ambiente, tendo como objetivo apresentar os pormenores do produto para venda online.

- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** No ambiente físico os elementos não apresentam muita diferenciação, as lojas não apresentam um ambiente envolvente e *fashion*. O *Visual Merchandising* não se conecta de maneira estreita com a proposta de valor que a Marca pretende, tendo um ambiente simples, com mobiliário padrão e na maioria dos casos, com a Marca Gráfica iluminada no *front* da loja. O ambiente online (site e redes sociais) também não apresentam uma unidade visual gráfica. A força da Linguagem Visual da Marca rege-se pela sessão fotográfica da campanha sempre.
- **ESTAMPAS e PADRÕES:** As estampas e padrões da Marca apresentam variedade de estilos, misturas ecléticas com contemporaneidade, elementos étnicos e *vintage*. Esta característica atende a mulher Cia. Marítima, de atitude e personalidade, que mistura o chique com o despojado, e que não tem receio de ousar na escolha de suas peças de vestuário, neste caso, da Moda de Praia.
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, as músicas utilizadas nos vídeos da campanha e na comunicação da Marca são do gênero *Pop Music*. Este som característico da Marca é acompanhado por sorrisos, atitude *fashion* e atitudes irreverentes (como a modelo mergulhar no mar de águas cristalinas com um vestido, ao invés do fato de banho ou biquíni) o que reforça o estilo descontraído, feminino e jovem da Mulher Marítima.

8.3.2 Farm

A Farm Rio, mais conhecida apenas por Farm, é uma Marca brasileira de Moda Feminina Jovem. Apesar de apresentar biquínis, fatos de banho e saídas de praia em sua gama de produtos, não é uma Marca puramente de *beachwear*. Entretanto, foi selecionada para ser um dos Estudos de caso desta investigação, pois, para além de representar o *beachstyle* de muitas brasileiras, é um *Case Study* interessante sob o ponto de vista do *Branding*.

A trajetória da Farm¹⁵ teve início no Rio de Janeiro, em 1997, com a exposição de produtos num pequeno *stand* na Babilônia Feira Hype, em Ipanema. A marca começou por uma nova forma de consumo, e teve como primeiras clientes jovens cariocas estilosas e formadoras de opinião. Dois anos depois, o marca inaugurou sua primeira loja em Copacabana. Nos anos seguintes foram inauguradas novas lojas no Rio de Janeiro, até, em 2004, inaugurar a primeira loja no Rio de Janeiro, no Pátio Savassi, em Belo Horizonte, Minas Gerais.

O percurso e o sucesso da Farm derivam da construção consistente do DNA da Marca, da criação de estilo de vida desejado mundialmente, que segundo Marcelo Batos, diretor Comercial da Farm, afirma que a magia está na roupa, ou seja na Moda, refletir o comportamento da Carioca autêntica¹⁶. Alto astral, cores, inspiração, alma, leveza, naturalidade. Todos esses atributos são encontrados na essência da menina carioca autêntica. Estes são os valores atribuídos à Farm, além das roupas, acessórios, pranchas de surfe e *skates*, a loja vende esse estilo de vida. É algo que se sobrepõe aos produtos, sendo assim possível visualizar o *Branding* se misturando ao *Brand Experience*. Experiência de Marca, significa resumidamente interagir com a marca. É uma forma de percebê-la mais intimamente, através de sensações, sentimentos e mais uma vez, das emoções. Em entrevista, Mach descreveu o *Branding* da Farm em uma palavra: Emoção. O Gerente de *Branding* afirmou que é através da emoção que segue toda a comunicação, ações e estratégias da Marca.

Em sua trajetória, destacam-se ainda alguns acontecimentos importantes, inclusive no âmbito da inovação. Carlos Mach, Gerente de *Branding* da Farm Rio desde 2004, ou seja há mais de 11 anos responsável pela Imagem da Marca, evidenciou na sua entrevista o lançamento da Linha *Home* em 2006, firmando a Farm como pioneira no seu mercado de

¹⁵ A trajetória completa da Farm está disponível no site oficial da Marca, no link a seguir: <http://www.farmrio.com.br/#/a-farm/historias>

¹⁶ O depoimento de Marcello Batos, diretor comercial da Farm faz parte do vídeo de comemoração dos 15 anos da Marca. Disponível no canal do Youtube da marca,, no link a seguir: <https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk>

atuação, e mais recentemente a linha Quero, que oferece objetos, livros e utilitários para as clientes.

Em 2008 foi inaugurada a *flagship* Ipanema, uma loja conceito com 320m² com o propósito de proporcionar uma experiência completa da Marca para o seu público consumidor. No ano seguinte São Paulo inaugurou a *flagship* Farm, na Vila Madalena (zona *cool* da cidade), esta com arquitetura verde, reforçando a relação da Marca com a Natureza e com seus valores de sustentabilidade. Em 2010 houve a união da Farm com o Grupo Animale, potencializando ainda mais suas vendas e distribuição.

Hoje em dia, é possível destacar a Farm também como case de Experiência de Marca *online*, pois o site oficial da Marca (www.farmrio.com.br) por criar uma relação com a consumidora. Dentro do mesmo portal a consumidora tem acesso ao blog Adoro Farm, que sempre apresenta novidades e dicas sobre o que há de interessante pelo mundo, faz compras online na loja virtual, visita a galeria e o *lookbook* da Marca, ouve música nos canais da rádio Farm de acordo com seu *mood* e tem acesso também as redes sociais.

Nos conceitos do *Branding*, sempre é apresentada a importância do conceito “de dentro para fora”. Sampaio (2002, p.31) afirma que o primeiro passo para criar, lançar e manter uma marca forte de ver ser dado pela organização empresarial da qual deriva a “base da cultura”. Sampaio (2002, p.32) reforça esta ideia esclarecendo que o princípio da gestão orgânica consiste na obtenção de unidade, integração e sinergia tanto na estratégia como nas táticas da organização. Em entrevista, Mach também destacou o ambiente de trabalho na fábrica Farm, que conta com uma equipa jovem e criativa e que em harmonia, vive o DNA da Marca todos os dias, o que só confirma que a estrutura da empresa é, de fato, balizada e regida com preocupação na consistência da Marca.

Em 2014 as estampas da Farm atingiram nível mundial através da parceria realizada com a Adidas Originals, sendo o sucesso percebido em vendas e resultando no aumento de número de seguidores nas redes sociais, atualmente ultrapassando mais de 380 mil seguidores no Instagram (@adorofarm) e 1,8milhões de fãs no Facebook.

- **NOME:** Farm Rio. O nome da marca, na tradução literal do inglês para o português, significa fazenda.
- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO:** A Marca Gráfica da Farm, para além do nome em tipografia de fácil leitura, em caixa-alta e sem-serifa, apresenta um símbolo bastante característico da Marca e muito utilizado sozinho em aplicações (etiquetas, por exemplo). A flor da Farm representa a delicadeza e a feminilidade da Marca, do estilo, da jovem carioca. Além disso, também demonstra a sua relação próxima com a Natureza, presente na essência Marca. Os traços simples da flor, que quase remetem um desenho infantil, demonstra a simplicidade presente no seu DNA.
- **TIPOGRAFIA:** A tipografia da Marca Gráfica, como comentado anteriormente é de fácil leitura, em caixa-alta e sem-serifa. Entretanto a Farm ousa muito com as tipografias na comunicação, trazendo a jovialidade e a descontração da marca também para a formatação dos textos e o Design Gráfico da sua comunicação. Combinação de diferentes fontes e diferentes cores, tipografia caligráfica, reforçam a leveza e o estilo Farm.
- **CORES:** As cores da Linguagem Visual da Marca variam conforme a coleção, entretanto, na análise da Síntese (*moodboard*) é possível observar sinergia entre as escolhas das cores, mesmo sendo bastante variadas. Tons de verde, que remete a natureza presente na essência da Marca, tons de rosa e coral e tons neutros estão sempre presentes na imagética da Farm. Esta combinação de cores traduz o DNA da Marca, a feminilidade, o romantismo e delicadeza da marca, sempre de forma irreverente e descontraída.
- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES: ESTILO FOTOGRÁFICO.** Descontraído, jovem, feminino, natural. Todos os projetos fotográficos da Marca, sejam as campanhas, os projetos especiais mais artísticos ou sessões fotográficas para *lookbook* apresentam leveza, naturalidade, sorriso e descontração. Este cuidado da Marca em manter sempre uma mesma Linguagem Visual ajuda a construção consistente da Imagem da Marca.
- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** Um dos principais destaques da Farm é a Experiência que oferece à consumidora. Todos os seus pontos de contato são estrategicamente pensados e desenhados para criar um universo sólido. No caso da Farm, é possível observar coerência até mesmo no cheiro das lojas, que de acordo com

Lindstron (2012), é possível afirmar que os sentidos (neste caso o olfato) afetam diretamente as decisões de compra diária.

- **ESTAMPAS e PADRÕES:** A Farm se destaca por oferecer Moda feminina com estilo e por ser referência nas estampas sempre temáticas e exclusivas. Suas inspirações sempre respeitam o DNA da Marca, tendo origem na maioria das vezes na brasilidade e origem carioca da Farm. Os padrões da Marca apresentam desde interpretações delicadas e femininas da natureza brasileira, folhagens, flores, animais, como música, personagens entre outros.
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, as músicas que melhor caracterizam a Farm, e que está presente na Linguagem da Marca (site e loja física) é a música brasileira, com a bossa nova, novos músicos brasileiros emergentes, e também sons alternativos e ecléticos. Em conjunto com estes sons, o movimento da Marca é alegre, descontraído, jovem, feminino, natural, de acordo com o DNA da Marca.

8.3.3 Osklen

A marca OSKLEN se inspira no dinamismo da metrópole e na exuberância da natureza brasileira, dando vida a um estilo baseado na harmonização dos contrastes, unindo minimalismo, sofisticação e despojamento. A marca representa o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico. Por tudo isso, a OSKLEN é apontada nos dias de hoje como a primeira marca brasileira de luxo global.

De acordo com a Interband (2010, p.10), a Marca começou despretenciosamente como sendo de *sportwear*, mais precisamente de roupa para neve, foi criada no final da década de 80 por Oskar Metsavath, um médico brasileiro, nascido no Sul do Brasil, residente no Rio de Janeiro, que gostava de desporto.

Entretanto a despretensão do criador converteu-se numa assinatura, numa proposta diferenciada de vestir, em lojas que expressam totalmente a Identidade da Marca. Conquistou muitos formadores de opinião no Brasil e no Mundo, que influenciam e inspiram comportamento de compra. De acordo com informações coletadas no site WGSN¹⁷, especialista em tendências, atualmente a Osklen é uma das dez Marcas de Moda mais influentes e inspiradoras do Mundo. Se no início a Marca foi reconhecida por sua qualidade internacional e pelos novos conceitos de desporto de ação e aventura somados a estilos

¹⁷ <http://www.wgsn.com/>

urbanos, rapidamente a Osklen seguiria um caminho natural na busca pelo design inovador. Nascia assim, em 2003, a OSKLEN COLLECTION, com peças conceituais confeccionadas em seu ateliê de estilo com materiais sofisticados, acabamentos especiais e em séries limitadas. Foi neste momento que a marca passou a desfilas no São Paulo Fashion Week, maior evento de moda da América Latina, com a apresentação da coleção *Surfing The Mountains*.

De acordo com notícia publicada no portal "O Negócio do Varejo"¹⁸ (2014), Alpargatas (companhia Brasileira detentora de marcas, dentre elas a Havaianas) passou a ter o controle da Osklen, com uma participação de 60% da fabricante de artigos de vestuário, calçados e acessórios de luxo. Segundo informações coletadas mesmo artigo, a rede de lojas criada por Oskar Metsavaht foi inaugurada em 1989, no Rio de Janeiro, entretanto e de acordo com dados divulgados no final do primeiro semestre de 2014, a empresa contava com 74 lojas, sendo 52 unidades próprias e 22 franquias. Mesmo após a negociação, o criador continua a atuar na empresa, especialmente no que se refere à criação, coordenação geral de estilo, comunicação e *branding* da marca.

Ao analisar toda a Linguagem Visual da Marca é possível identificar que a Osklen oferece mais do que produtos de Moda, a Marca transformou-se num estilo de vida desejado. Ao observar a Síntese da Linguagem Visual no *moodboard* a seguir (Figura 12) pode-se reconhecer a presença da praia na rotina da cidade através do estilo descomplicado, confortável e adequado dos produtos da Marca. No estilo criado pela Osklen reconhecemos o "estar à vontade" com influências mais urbanas, com contemporaneidade.

No seu DNA, para além de apresentar este seu estilo próprio já referenciado, tem a Natureza. A Marca trabalha com sustentabilidade de facto, mistura tecidos tecnológicos com materiais orgânicos e cria toda a sua Identidade e Linguagem Visual dentro destas diretrizes, possíveis de serem observadas a sua síntese no *moodboard* a seguir (Figura 12).

¹⁸ Notícia: "Alpargatas assume Osklen" publicada site Negócios do Varejo dia 02 de outubro de 2010, disponível no link: <http://onegociodovarejo.com.br/alpargatas-assume-osklen/>

LINGUAGEM VISUAL // ELEMENTOS VISUAIS QUE DEFINEM A IMAGEM DA MARCA

NOME
OSKLEN é a mistura dos nomes: Oskar (fundador) e Milene (antiga namorada)

SÍMBOLO
MARCA GRÁFICA
Marca Prioritária: tipográfica + símbolo da coroa e indicativo de origem (Rio de Janeiro)
Submarca: Surfing Brasil, com outros símbolos, coqueiro e ondas do mar estilizadas

ELEMENTOS APLICADOS:
SUPPORTES DIGITAL E VIDEO
Ambiente Natural, Madeiras, Minimalista
Espaço amplo e iluminado
Elementos do Rio de Janeiro

TIPOGRAFIA
Simples, Handmade, Natural

ELEMENTOS COMPLEMENTARES
ESTILO FOTOGRÁFICO: CATÁLOGO // LOOKBOOK

CATÁLOGO
Produção de Moda e Atitude Fashion
Minimalismo
Natureza e Praia
Sustentabilidade

LOOKBOOK
Seriedade e Naturalidade
Beleza
Minimalismo
(fotos em estúdio)

CORES
Tons de Verde: menção à Natureza
Cru (dourado): menção ao Natural
Muito Branco e Preto

ESTAMPAS PADRÕES
Minimalismo e Modelos básicos (comercial)
Estampas tropicais com elementos em grande
Folhagens, flores, riscas.

Figura 13: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Osklen (Setembro 2015)

- **NOME: OSKLEN:** O nome da Marca deriva de uma mistura dos nomes, sendo estes: Oskar, criador da marca, Leonardo, o seu irmão, e Milene, uma antiga namorada de Oskar. De acordo com Wheeler (2012, p.30), o nome certo deve ser atemporal, de pronuncia simples e fácil de se lembrar. Quando o nome é inventado, a empresa tem que investir capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviço ou produto, como é o caso da marca Kodak (Wheeler, 2012, p.31). Entretanto é possível constatar, o caso do nome da Osklen é um caso de sucesso, que construi significado único e proprietário para nome e para a sua Marca ao longo dos anos.
- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** A Osklen apresenta mais de uma Marca Gráfica, entretanto a criação de novos símbolos ou elementos gráficos acontecem sempre de acordo com a necessidade de identificação das diversas linhas de produtos, como por exemplo a Osklen Surfing. A Marca Gráfica prioritária da Osklen rege as demais submarcas, que por sua vez apresenta o símbolo de uma coroa. A tipografia da Marca Gráfica da Osklen passou por uma mudança considerável há uns anos atrás (FIGURA 14). A tipografia anterior remetia ao desporto, e a nova Identidade Visual está alinhada com o posicionamento da Osklen como uma marca de luxo.



Figura 14: Comparativo de evolução da Marca Gráfica da Osklen

- **TIPOGRAFIA:** A tipografia da Marca Gráfica, em caixa-alta e sem-serifa, é de fácil leitura e reconhecimento. Tem notoriedade, e apresenta uma certa sofisticação intrínseca da Marca. As tipografias utilizadas na comunicação apresentam características de leveza, informalidade, através de pormenores, como, por exemplo tracejados e rabiscos dentro de letras (*handmade*), que constroem e reforçam o DNA da Marca, passando seu ar de descomplicação, descontração, jovialidade e contemporaneidade.

- **CORES:** A paleta de cores presente na Marca é inerente às coleções, ou seja, mantém-se dentro do mesmo *mood* sempre. Os tons de verde fazem sempre menção direta à Natureza, e os tons neutros, como o cru (dourado) presente na Marca Gráfica e nos demais elementos da Linguagem Visual reforçam a ligação da Osklen com o Natural (fazendo menção, por exemplo, aos materiais orgânicos) e com o DNA e os valores de sustentabilidade da Marca.

- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** Em linhas gerais, o estilo fotográfico da Marca apresenta o estilo “#despojado” e sofisticado inerentes ao *lifestyle* e DNA da Marca, de uma forma natural e contemporânea. As fotos e Campanha apresentam uma produção de moda elaborada, passando atitude *fashion*, minimalismo, contato constante com a natureza e a praia, dentro de um contexto também urbano, sendo este universo e ambiente principal da Marca. As fotografias do *lookbook*, apesar de serem mais simplificadas (sessão realizada em estúdio e apresentada em fundo branco) transmitem ainda sim, seriedade e naturalidade, reforçando os conceitos de beleza e o minimalismo presentes na Linguagem Visual e na essência da Osklen.

- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VÍDEO:** A Osklen é uma Marca que se preocupa com os detalhes, que oferece uma experiência para o consumidor, por isso virou referência de estilo carioca no mundo. Ao analisar a Síntese de Linguagem Visual da Marca (Figura 13) é possível observar os elementos nas suas diversas aplicações que compõe este universo e apresenta o DNA da Marca: Elementos naturais, como a utilização da madeira, e ambiente Minimalista (espaço amplo e iluminado). Há também elementos que representam o Rio de Janeiro, que reforçam a relação do ambiente com estilo tão característico da Marca.

- **ESTAMPAS e PADRÕES:** As estampas e padrões apresentam elementos tropicais em tamanho grande, como folhagens, flores e riscas, sempre apresentando a relação da Marca com a Natureza, e reforçando o seu DNA. Entretanto, a Marca reforça seu minimalismo na oferta de modelos básicos, e comerciais, apenas com utilização de ícones, frases e cores lisas em seus produtos.

- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, o movimento e o som da Marca exprimem o DNA da Marca, com descontração e brasilidade, como a bossa nova. Movimentos leves, com certa seriedade, ajudam a reforçar a sofisticação da Marca e posiciona-la no segmento da Marca de luxo.

8.4 Síntese de Linguagem Visual: Portugal

Para o presente estudo, para além da Morena Jambo que será apresentada no capítulo 7, a seguir, serão destacadas 4 (quatro) Marcas de Moda de Praia que estão a conquistar público cativo e a atingir grande expressividade em território português e que já começaram a ter alguma repercussão internacional. Neste cenário, serão analisadas as Sínteses de Linguagem Visual destas 4 marcas (Cantê, Latitid, Papua e Voke) também por serem concorrentes da Morena Jambo. Esta análise Visual é depois complementada com informações estratégicas para um Diagnóstico de Posicionamento.

8.4.1 Cantê Lisboa

A Cantê Lisboa, ou como indicado na Marca Gráfica, Canntê LX, é mais conhecida apenas por Cantê. De acordo com informações disponíveis no site oficial¹⁹, a Marca foi criada em 2011 por duas mulheres portuguesas, Mariana Delgado e Rita Soares que trocaram suas carreiras de arquitetas para criar esta Marca de Moda de Praia. Segundo informações disponíveis na entrevista ao portal Be Up²⁰, o sonho da dupla portuguesa surgiu numa viagem ao Brasil, o que já evidencia a relação e as influências do país tropical na criação desta Marca portuguesa de Moda de Praia.

Desde o início a marca teve uma comunicação bastante ativa nas redes sociais, o que aproxima a sua relação com as consumidoras. A presença da marca ganhou mais força nos 2 últimos anos. Hoje a *fanpage*²¹ (facebook oficial da marca) tem quase 90 mil seguidores e o perfil do Instagram conta com mais de 50 mil seguidores. Este número continua a crescer rapidamente e constantemente. Pode ser considerada a Marca líder do segmento *beachwear* em Portugal, pelo conhecimento e expressividade da Marca.

Após a análise da Síntese da Linguagem Visual da marca (figura 15), é possível afirmar que a marca Cantê tem em seu DNA e a sua essência de Marca no romantismo feminino. Foi possível chegar à essa conclusão através da análise dos materiais coletados e apresentados no *moodboard* de síntese da Linguagem Visual da Marca. A Marca se expressa e se conecta com seu público-alvo, população feminina, jovem e romântica através de elementos bastante delicados. Para além do design dos produtos (*fashion design*) apresentarem uma modelagem básica se comparada com de outras marcas concorrentes e serem pouco ousados, ou seja, apesar de serem peças pequenas por tratar-se de *beachwear*, respeita os limites de sensualidade intrínsecos na cultura da população em que se está inserida a Marca, os detalhes da peça também traduzem o romantismo, com presença de muitos laços e folhos.

¹⁹ Site oficial da Marca Cantê: <http://cantelisboa.com>

²⁰ Entrevista da Cantê para o portal Be Up disponível no link: <http://betup.pt/seccao/cante-a-moda-dos-biquinis-no-comercio-online>

²¹ *Fanpage* oficial da Marca Cantê: <https://www.facebook.com/cantelisboa>

- **NOME:** Cantê LX. No dicionário de língua portuguesa, Cantê significa oxalá, ou seja, se Deus quiser. De acordo com artigo online da revista portuguesa Activa (2012)²², a Marca foi criada em tempos de crise em Portugal, e o nome representa a atitude positiva das proprietárias de fazer o negócio dar certo. A marca apenas alterou o acento para ficar mais simpático e personalizado, e acrescentou LX para fazer menção a cidade de origem da Marca, ou seja, Lisboa.

- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** A Cantê LX apresenta duas marcas gráficas distintas, sendo a primeira e principal representação da marca apenas tipográfico, com traços caligráficos e leves. A segunda, por sua vez, tem quase um aspecto de selo, na horizontal, com ondas e a frase “*It’s Always Summer Somewhere*”, que seria a tradução verbal da essência da Marca. Esta segunda representação gráfica da Cantê LX é comum no universo visual de marcas mais desportivas, como é possível observar na Marca Gráfica da Osklen Surfing, linha de produtos desenvolvidos para Surfe da Osklen. Entretanto, as duas marcas gráficas da Cantê não apresentam nenhuma semelhança visual, apesar de sem usadas em simultâneo.

- **TIPOGRAFIA:** A tipografia utilizada pela marca, tanto na Marca Gráfica como na comunicação apresenta características similares, que apresentam leveza, aspecto jovem e é sempre uma tipografia bastante orgânica.

- **CORES:** As principais cores usadas em toda a linguagem visual da Cantê são: o preto para apontamentos e textos, muito branco, principalmente como *background*, e variações de verde-água e cor-de-rosa (coral). Cada estação apresenta cores complementares, como por exemplo o amarelo e o laranja que podem ser observados no *moodboard*) entretanto, é possível identificar a presença constante na comunicação da marca os tons de verde-água e cor-de-rosa (coral) que reforçam o toque feminino e delicado em toda a comunicação e expressão visual da marca Cantê.

- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** É possível observar no estilo fotográfico da cante duas apresentações diferentes, prática muito comum em *fashion brands*: a primeira apresentação seria para a campanha, ou seja, a sessão fotográfica para apresentar o conceito da coleção e da história que a marca pretende contar, e a segunda apresentação para mostrar os produtos, que

²² Artigo Activa (2012) sobre a Cantê disponível no link: <http://activa.sapo.pt/moda/novidades/2012-08-08-cante-biquinis-made-in-portugal-para-animar-o-verao>

tem o principal objetivo de vendas. Para a campanha, ou seja, o estilo fotográfico do CATÁLOGO Cantê pode-se observar um aspecto bastante *clean*, mais distante (olhar e câmera) que transmite a sensação de reflexão da modelo, e que inspira e apresenta o nome da coleção de Primavera Verão 2015 da marca, que tem o tema *Tropical State of Mind*. Para a apresentação dos produtos, ou sejam o estilo fotográfico do LOOKBOOK, o cenário é diferente, e apresenta maior interação entre as modelos, com os elementos escolhidos de propósito para fazer menção ao tema da coleção (frutas tropicais, por exemplo) e também maior interação com a câmera (sorrisos mais abertos maior relação). Estas características sem dúvida criam aproximação da realidade das clientes.

- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** Clean, elementos naturais, presença de muito branco, reforçando o DNA da Marca.
- **ESTAMPAS e PADRÕES:** Leve, jovem, feminina. Flores, frutos e pássaros que remetem ao universo tropical, tema da coleção Primavera Verão 2015. Tons e traços delicados que ajudam a reforçar o DNA da Marca.
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, as músicas que melhor simbolizam a Imagem da Marca são do gênero *Surf Music*, presente nos vídeos da campanha e conciliados com movimentos tranquilos e descontraídos das modelos. O estilo casual e leve reforça o posicionamento da Marca e a atitude de bem estar e estilo de vida *relax* que a Cantê apresenta na sua comunicação.

8.4.2 Latitid

De acordo com as informações coletadas no site oficial da Marca²³, a Latitid é uma Marca portuguesa de biquínis, fatos de banho e roupa de praia criada e lançada entre os anos de 2012 e 2013, tendo três sócias, sendo elas: Marta Fonseca, responsável pelo design dos produtos, Inês Fonseca, irmã de Marta e responsável pela Gestão, o Marketing e as Vendas e Fernanda Santos, responsável pela Produção e tia das outras duas sócias.

Com um *design* diferente que tem a intenção de revolucionar a visão tradicional dos biquínis e favorecer o corpo das portuguesas, a Latitid promete sofisticação, se diferenciando assim dos principais *players*, encontrando em sua essência, uma forma de atingir um público exigente e diferenciado. Atualmente a marca conta com mais de 26 mil seguidores em sua fanpage, e mais de 17 mil seguidores em seu perfil do Instagram. Os elementos que compõe o *moodboard* (figura 16) da marca transcrevem este universo mais inovador e *clean*. Sua comunicação é bastante coerente e o Design gráfico utilizado conecta a Marca com uma mulher clássica, entretanto com mais experiência e referências.

Inovação é a palavra chave da Latitid. A Marca tem a intenção de transportar as suas consumidoras a novas latitudes, tendo como inspiração nas suas criações diferentes localizações do mundo, reforçando a contemporaneidade e a sofisticação da mulher que representa o seu público-alvo.

²³ História da Marca Latitid disponível em: https://www.latitid.com/brand_history/

LINGUAGEM VISUAL // ELEMENTOS VISUAIS QUE DEFINEM A IMAGEM DA MARCA

TIPOGRAFIA Marca: Forte
Comunicação: Sofisticada e Clássica

ELEMENTOS COMPLEMENTARES
ESTILO FOTOGRÁFICO: CATÁLOGO // LOOKBOOK

CATÁLOGO
Atitude Fashion
Arquitetura
Clássico

LOOKBOOK
Ambiente rústico,
um pouco mais intimista,
mantendo o tema
da campanha
(Fashion / arquitetura)

CORES
Preto e branco
Grande apontamento de
Laranja e Dourado (marca)
Complementar:
Verde petróleo
Vermelho queimado

ESTAMPAS
PADRÕES
Poucas opções de
padrões e estampas
Geometria
Jogos de cores

NOME
Latitid
Menção direta
à Latitide
(localização exata)

SÍMBOLO

MARCA GRÁFICA
Não há símbolo
porém a Marca
Gráfica apresenta
letras geométricas;
traços fortes
prestígio,
Em algumas
aplicações
usam tagline: "FIND
YOUR
L.ATTITUDE"
(essência)

**ELEMENTOS
APLICADOS:**
SUPORTES
AMBIENTE
DIGITAL E VIDEO
Clean,
muito branco e
tons da marca
Sofisticação

Figura 16: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Latitid (Setembro 2015)

- **NOME:** Latitud, referência direta com a L'atitude.(localização exata). O nome cria e reforça a essência e a história da Marca. As referências da Marca estão baseadas em localidades, buscando inspirações e interpretações de tendências numa determinada região, sendo este o seu DNA. A Marca viaja pelo mundo e traz para as suas coleções a assinatura com a latitude desse mesmo local (Por exemplo, exemplo: 51.5072°N. A primeira cidade escolhida para a assinatura da coleção de 2013 da Latitud foi o Porto, por ser a cidade onde a marca e as sócias nasceram. A segunda Barcelona (2014) e a terceira Londres (2015).

- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** A Marca Gráfica da Cia. Marítima é apenas tipográfica, entretanto as letras são construídas por formas geométricas, como retângulos, triângulos e semicírculos. A Marca Gráfica apresenta traços fortes em sua construção, apresentando conceito de precisão e contemporaneidade. Por vezes, a Marca Gráfica é apresentada com o *tagline* “Find your L.atidid”, apresentando assim a essência da Marca.

- **TIPOGRAFIA:** A tipografia utilizada na Marca Gráfica, como referenciada no tópico anterior, assim como as tipografias utilizadas na da comunicação da Latitud apresenta características particulares da marca, como sua força e precisão, para além da contemporaneidade. São tipografias clássicas e sofisticadas, coerentes ao DNA da Marca.

- **CORES:** Existe uma grande presença do branco, principalmente para *background*. Entretanto a marca tem cores bastante características na sua Linguagem Visual, que compõe a Identidade Visual da Marca, não alterando conforme as coleções. Estas cores que caracterizam a Identidade Visual da marca são: o laranja e o bege (dourado) ambos presentes na Marca Gráfica e nas aplicações. Estas cores, em conjunto com o branco, os detalhes em preto e algumas outras cores de apoio, como o verde-petróleo e o vermelho queimado transmitem seriedade e sofisticação, características e valores presentes no DNA da Marca.

- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** O Estilo Fotográfico da marca apresenta atitude *fashion*. A marca parte do princípio das tendências *ready-to-wear* passando-as para biquínis e fatos de banho. Ao mesmo tempo a Imagem das campanhas leva-nos para outros horizontes onde primam os biquínis, fatos de banho e roupas de praia. A marca deixa de lado a praia e as modelos de pele bronzeada, e apresenta-nos uma mulher irreverente, um tom

cosmopolita em ambientes de linhas modernas e assim, uma outra atitude que responde ao DNA da Marca. Nas fotografias de Campanha, são utilizados ambientes mais amplos, com muita arquitetura, e uma produção de moda mais elaborada. Entretanto as fotografias de *lookbook*, apesar de terem ambientes mais minimalista, apresentam a mesma a atitude *fashion* presente na campanha.

- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** O ambiente físico, assim como as embalagens e o ambiente virtual da Marca apresentam aspectos lineares ao DNA da Marca. A escolha dos matérias como, por exemplo, o alumínio e os móveis brancos, assim como as características geométricos dos pormenores, reforçam a sofisticação da Marca.
- **ESTAMPAS e PADRÕES:** A Marca apresenta pouco na variedade de estampa e padrões. Para atender a mulher clássica e sofisticada, a Marca aposta mais os modelos de design elaborado mas lisos; nas cores da Marca e que respondem ao tema da coleção. Os padrões existente são geométricos e apresentam jogos de cores, condizentes ao DNA da Marca.
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, tanto o som como o movimento usado na Linguagem da Latitid exprimem o DNA da Marca. O movimento transmite seriedade e contemporaneidade, sendo esta característica que reforça uma postura e uma atitude *fashion*, sempre com o aspecto clássico da Marca.

8.4.3 Papua

A Papua é uma marca de Moda de Praia exclusiva, criada em Portugal em 2012. De acordo com informações apresentadas nas redes sociais da Marca²⁴ as coleções são criadas com uma filosofia distinta, inspirada sempre em lugares exóticos, belas praias, música e arte. A Marca apresenta preocupação e comprometimento pela qualidade dos produtos que oferece, nos tecidos e nos acabamentos, e contemporaneidade e exclusividade, pelo design e dos padrões exclusivos.

De acordo com o *moodboard* (figura 17) e a análise da Síntese da Linguagem Visual da Marca, é possível afirmar que a Papua apresenta um posicionamento jovem e irreverente. Sua comunicação e universo visual conecta a marca com uma mulher alternativa e contemporânea. Os elementos visuais, o estilo fotográfico, o formato e as composições, assim como os padrões apresentam um estilo inovador e ousado.

²⁴ Informações coletadas na *fanpage* oficial da Marca: <https://www.facebook.com/Papua.beachwear/>

- **NOME:** Papua é um dos países (Oceania) que apresenta uma das maiores concentrações de diversidade cultural no mundo. Não há constatação de que o nome da Marca portuguesa de *beachwear* derivou desta região, entretanto esta característica condiz com DNA da Marca, por isso é possível haver esta suposição.
- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** Em sua Marca gráfica a Papua apresenta um símbolo: um Losango com característica de Assimetria e Geometria Tribal. Ao avaliar a Síntese de Linguagem Visual, é possível perceber a relação da Marca com o universo místico, por isso, sua Marca Gráfica parece adequada ao seu DNA.
- **TIPOGRAFIA:** A tipografia usada pela Marca, tanto na Marca Gráfica como na comunicação e em toda a sua Linguagem Visual apresentam aspectos de jovialidade, simplicidade mas com personalidade, respondendo ao seu DNA.
- **CORES:** As cores presente na Linguagem Visual da Marca exprimem o seu DNA. A Marca explora o Preto com o branco, diferenciando-se do segmento (Moda de Praia), que em geral usa a cor Preta apenas em pormenores. As cores complementares como o amarelo (*Neon*), o cor-de-rosa, e o prateado exprimem a personalidade e a jovialidade da Marca, assim como demonstra adequação ao tema abordado na Coleção Primavera Verão 2015.
- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** O estilo Fotográfico da Marca para o catálogo, ou seja, as fotografias de campanha são inovadoras e ousadas, principalmente por não apresentar o produto no contexto convencional, ou seja, não utilizada a praia como cenário. A campanha é conceitual e de impacto, apresentado elementos fortes como o pó colorido e o espelho. As fotografias que compõe o *lookbook* são realizadas em estúdio e e apresentadas em fundo branco. Apresentam pouca produção e expressão, deixando a modelo quase como um manequim estático. Desta forma é possível que a sessão fotográfica ajuda a evidenciar o DNA da Marca, entretanto o estilo usado para o *lookbook* fica quase indiferente diante a Linguagem Visual da Marca.
- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** A presença do Preto, com aplicações do branco na comunicação da Coleção é forte. A identidade da coleção apresenta novos símbolos, elementos com luz *neon*,

elementos rústicos, como o tijolo. Estes elementos estão conectados com o tema apresentado, e respondem ao DNA da Papúa.

- **ESTAMPAS e PADRÕES:** As estampas e padrões apresentam características que condiz com a Identidade Visual da Marca e com o conceito escolhido para a Coleção Primavera Verão 2015- Tribal, Manchas, Muita geometria, Efeitos espelhados.
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, o som e o movimento da marca são contemporâneos, apresentando misticismo e irreverência.

8.4.4 Voke

Da cidade para a praia, de Lisboa para o Mundo. É assim que a Voke se apresenta no seu site oficial²⁵. De acordo com informações coletadas no site, a Marca foi criada de raiz para ocupar um posicionamento diferente e dar resposta às necessidades das clientes que procuram associar o conforto e descontração a uma *lifestyle* mais irreverente e divertida.

De acordo com o moodboard (figura 18) e a análise da Síntese da Linguagem Visual da Marca, é possível afirmar que a Voke de facto apresenta um estilo arrojado, com produtos e modelagens mais e ousada *sexy*, atingindo assim um público de mulheres jovens e confiantes, que “não tem medo de se destacar e exigir que a sua Moda de Praia seja *tão fashion-forward* como o seu estilo de vida” (Voke, 2015). Sofia Charola e Inês Franco, as *designers* responsáveis pela criação dos fatos-de-banho da Marca, guiam-se por um objetivo bem definido: o de desenhar peças originais que resultem num novo *boost* na Moda de praia.

A Marca portuguesa de *beachwear* foi lançada no verão de 2014. De acordo com artigo publicado pela Vogue Portugal (2014)²⁶, pouco tempo depois de lançar a sua primeira linha de *Vanilla Coke*, já teve alguns modelos esgotados e apresentou logo cerca de 4 mil fãs na sua recém-criada página do Facebook (hoje já com mais de 20 mil fãs). A Coleção Primavera Verão 2015 da Marca sugere, como o nome dos modelos indica (11 a.m, 3 p.m, e assim por diante) que há biquínis e fatos de banho para todos os gostos e horas do dia²⁷. A Marca apresenta a coleção através de um vídeo²⁸ com a presença do relógio, indicando cada modelo para uma hora.

²⁵ Informações coletadas no site oficial da Marca, disponíveis no link: <http://www.vokeswimwear.com/about/>

²⁶ Artigo “A beira mar” publicado dia 17 de Junho de 2014 pela Vogue Portugal, disponível no link: http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/a_beira_mar.html

²⁷ Informações coletadas no artigo sobre a Voke no portal da Revista Máxima, disponível no link: http://www.maxima.pt/moda//detalhe/voke_swimwear_quando_o_estilo_chega_a_praia.html

²⁸ Vídeo Voke, Coleção Primavera Verão 2015, disponível no link: <https://vimeo.com/128438498>

LINGUAGEM VISUAL // ELEMENTOS VISUAIS QUE DEFINEM A IMAGEM DA MARCA

ELEMENTOS COMPLEMENTARES
ESTILO FOTOGRAFICO: CATÁLOGO // LOOKBOOK

TIPOGRAFIA Marca: Jovem e irreverente
Comunicação: Fun, Juvenil, Pop.

NOME
VOKE

(e)VOKE:
ecléctico, novo, expressivo

SÍMBOLO

MARCA GRÁFICA
A marca gráfica é apenas tipográfica, entretanto com corte horizontal e diferentes pesos. Horizonte do mar. Forte, Moderna

Design
Presença de cor // Id. Marca (verde água)

ELEMENTOS APLICADOS:
SUPORTES
AMBIENTE

DIGITAL E VIDEO
Minimalista, elementos da cor da marca (verde água) Moderno.

CATÁLOGO
Ousado, Fashion Irreverente, Sexy Favela do Rio de Janeiro Lifestyle cool (skate/noite)

LOOKBOOK
Desconexo da campanha Produção em estúdio. Fun, Elementos Juvenis (ex: fast food, bambolê) Glitter, Glum, Pop

CORES
Verde água (marca) Laranja, preto e branco. As cores esbatidas e tropicais, tem intenção de conquistar a mulher, confiante de estilo savvy.

ESTAMPAS
PADRÕES
Elementos tropicais também nos padrões (exemplo ananás) de forma irreverente e juvenil.

Figura 18: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Voke (Setembro 2015)

- **NOME:** VOKE com a utilização da letra E no princípio, ou seja a palavra *evoke* significa eclético, novo e expressivo. Não há constatação de que o nome da Marca portuguesa de *beachwear* derivou desta palavra, entretanto este significado condiz com DNA da Marca, por isso é possível haver esta suposição. Entretanto a Marca coloca o seguinte significado da palavra nas redes sociais, sugerindo relação com o nome da Marca.
 - *Pro • VOKE*²⁹
 - 1. v. t. *To call forth; to call into being or action; to incense to action, a faculty or passion, as love, hate, or ambition; hence, commonly, to incite, as a person, to action by a challenge, by taunts, or by defiance; to exasperate; to irritate; to cause to retaliate.*
 - 2. v. i. *To cause provocation or anger; to appeal.*

- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO:** A Marca Gráfica é apenas tipográfica, entretanto apresenta algumas características e intervenções gráficas, como o corte horizontal (espaçamento que faz a ruptura da palavra horizontalmente) e os diferentes pesos na tipografia utilizada (*light* e *bold*). Esta intervenção gráfica pode ser interpretada como o horizonte do mar, reforçada pela presença da cor, o verde água, que caracteriza a Identidade Visual da Marca. A Marca Gráfica é visualmente forte e moderna e o design expressa atitude, sendo estas características condizentes com o DNA da Marca.

- **TIPOGRAFIA:** A tipografia da Marca Gráfica, conforme citado no item anterior, tem adequação ao DNA da Marca, por apresentar design e força, para além de ser jovem e irreverente. Entretanto na análise da Síntese da Linguagem Visual, é possível observar outro tipo na comunicação, destoando completamente da Identidade da Marca. As letras com aspecto de massa a escorrer tem características demasiado: *Fun* e *Pop*, atribuindo um aspecto mais juvenil e desconexo com o DNA da Marca.

- **CORES:** A Marca apresenta uma cor bastante característica em sua Linguagem Visual, o verde água, presente na Marca gráfica e em diversas aplicações. Entretanto é possível observar na *moodbord* da Síntese (figura x) outras cores complementares, como o laranja, o preto e o branco..

²⁹ Justificativa para o nome dada pela Marca na sua *fanpage* oficial.
<https://www.facebook.com/vokecontact> com acesso em Agosto de 2015

- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** O estilo fotográfico do Catálogo/Campanha é ousado, *fashion* e *sexy*. A sessão fotográfica foi realizada numa favela do Rio de Janeiro, apresentado a irreverência presente no DNA da Marca, para além do *lifestyle cool*, por exemplo ao exibir a modelo andando de skate a noite numa das principais avenidas do Rio de Janeiro apenas de biquíni. Entretanto ao estilo fotográfico do *lookbook* está desconexo da campanha. A produção foi realizada em estúdio e apresenta elementos *Fun*, e juvenis, como por exemplo presença de elementos de *fast food*, bambolê, maquilhagem com *alitter*. Apesar de ser ousado, na análise da Síntese da Linguagem Visual e do DNA da Marca pareceu inadequado.

- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** Em linhas ferais a Marca explora um estilo moderno, minimalista e *clean* nas suas aplicações, utilizando elementos da cor da marca (verde água).

- **ESTAMPAS e PADRÕES:** A Marca explora cores lisas nos seus modelos, na maioria das vezes combinando os padrões apenas nos detalhes do produto. Entretanto é possível observar que estampas e padrões apresentam elementos tropicais, por exemplo ananás, com uma apresentação irreverente e divertida.

- **SOM E MOVIMENTO:** A Marca, na coleção e comunicação da Coleção Primavera Verão 2015, apresentou dois cenários distintos (favela do Rio de Janeiro e estúdio com elementos juvenis), o que dificulta chegar em um consenso sobre o som e o movimento que melhor representam a Linguagem Visual da Marca. Entretanto, ao considerar as informações coletadas e na suposição do DNA da Marca, é suposto um movimento leve, jovem (Sem ser juvenil) e irreverente, com atitude de mulher ousada e confiante.

PARTE III - HIPÓTESES

Capítulo 9

9. Hipóteses da Investigação

Para Salomon (1994, p.200), "deve-se relacionar a pergunta com a resposta", as quais, evidentemente, envolvem conceitos, definições e construções abstratas." Neste contexto, as hipóteses deste estudo podem ser descritas da seguinte forma:

- O *beachstyle* do Brasil, assim como as Marcas brasileiras de Moda de Praia influencia na construção do Posicionamento e na Linguagem Visual das Marcas do mesmo segmento em Portugal;
- O conhecimento e domínio de todos os elementos que compõe a Linguagem Visual da Marca ajudam a analisar e/ou definir o seu DNA;
- O estudo e a aplicação da Linguagem de Síntese Visual colaboram na compressão e comparação dos Sistemas da Marcas;

PARTE IV - A MARCA MORENA JAMBO: DNA, GESTÃO E LINGUAGEM

Capítulo 10

10. A Morena Jambo

A Morena Jambo é uma Marca Portuguesa de *Beachwear* e *Fintess* que criada em 2007, por uma brasileira chamada Azenilda Tenório quando veio viver em Lisboa. Azenilda nasceu em Recife, uma cidade do Nordeste do Brasil detentora de bonitas praias, onde começou a costurar em sua infância. Por essa razão, a criadora da Morena Jambo tem consigo esta ligação (praia + costura) desde criança. No Brasil, ela já costurava peças de *beachwear*, entretanto quando veio para Portugal decidiu fazer do seu conhecimento e experiência, o seu negócio. Nesta altura o segmento era muito pouco explorada em Portugal, e a Marca surgiu com o objetivo de inovar.

Entretanto, no início da empresa a criadora, para além de seus produtos para a venda, fabricava peças para outras marcas. Há dois anos, quando sua filha, Yasmin Santana se formou em *Fashion Design* e assumiu a criação das coleções e dos modelos, começou a surgir a necessidade criar uma estratégia e uma identidade consistente para a Marca.

10.1 Processo de definição do DNA da Marca

O posicionamento conceitual que a Marca pode criar é feito basicamente pela comunicação e por todas as ações de *branding* (SAMPAIO, 2002, p. 43). Entretanto, para criar o posicionamento e comunica-lo de forma coerente e consistente ao público, é sempre imprescindível definir o DNA da marca, ou seja, a sua personalidade: seu compromisso, posicionamento e suas raízes, que são a base para a construção de toda a identidade, comunicação e relacionamento com as pessoas.

Como um dos principais objetivos do estudo era usar a teoria na prática, a metodologia TXM³⁰ foi escolhida de forma a aplicar a teoria estudada em sala de aula na vida-real, e percorrer todas as etapas para a definição do DNA da marca selecionada. As etapas aplicadas no estudo, que correspondem à esta metodologia são: THINK (Pensar); EXPERIENCE (Experimentar); MANAGE (Gerenciar), apresentada nas figuras 2, 3 e 4 já referenciadas na página 11 deste estudo.

³⁰ A metodologia TXM foi desenvolvida pelo laboratório LOGO UFS (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional).

O processo de Definição do DNA da Morena Jambo teve início no mês de Janeiro de 2015. Com intuito de iniciar a análise de mercado, foi realizada um levantamento de dados Mercado Português, para perceber quais eram as principais Marcas concorrentes da Morena Jambo. Para esta primeira análise, foram realizados *moodboards* simples com alguns dados coletados das Marcas, conforme indicam as figuras 18, 19 e 20 abaixo, e realizada uma análise da comunicação e presença online destas Marcas (tabela 3).

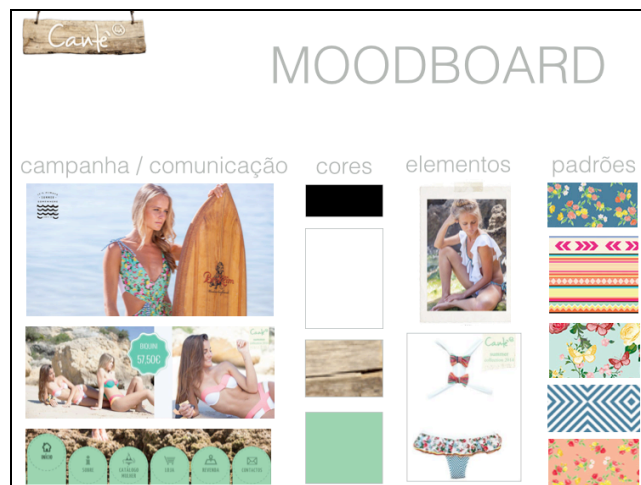


Figura 19: Moodboard de Elementos Visuais da Marca Cantê (Janeiro 2015)

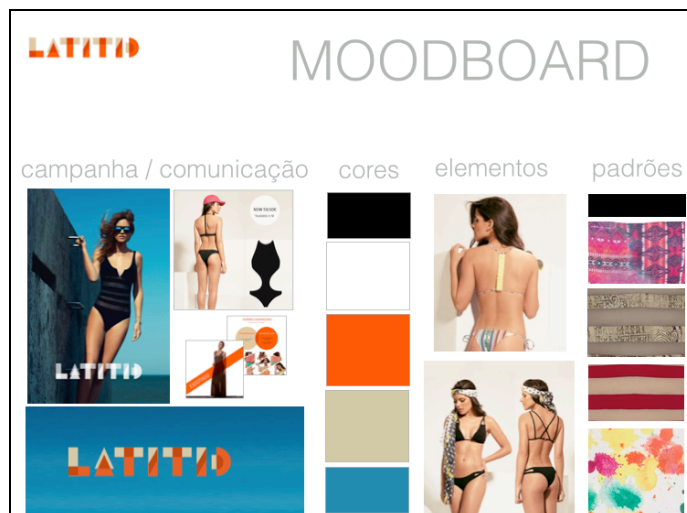


Figura 20: Moodboard de Elementos Visuais da Marca Latitid (Janeiro 2015)

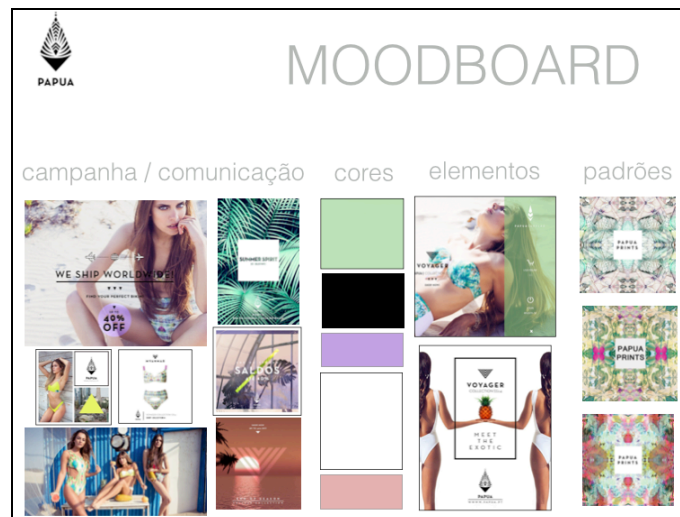
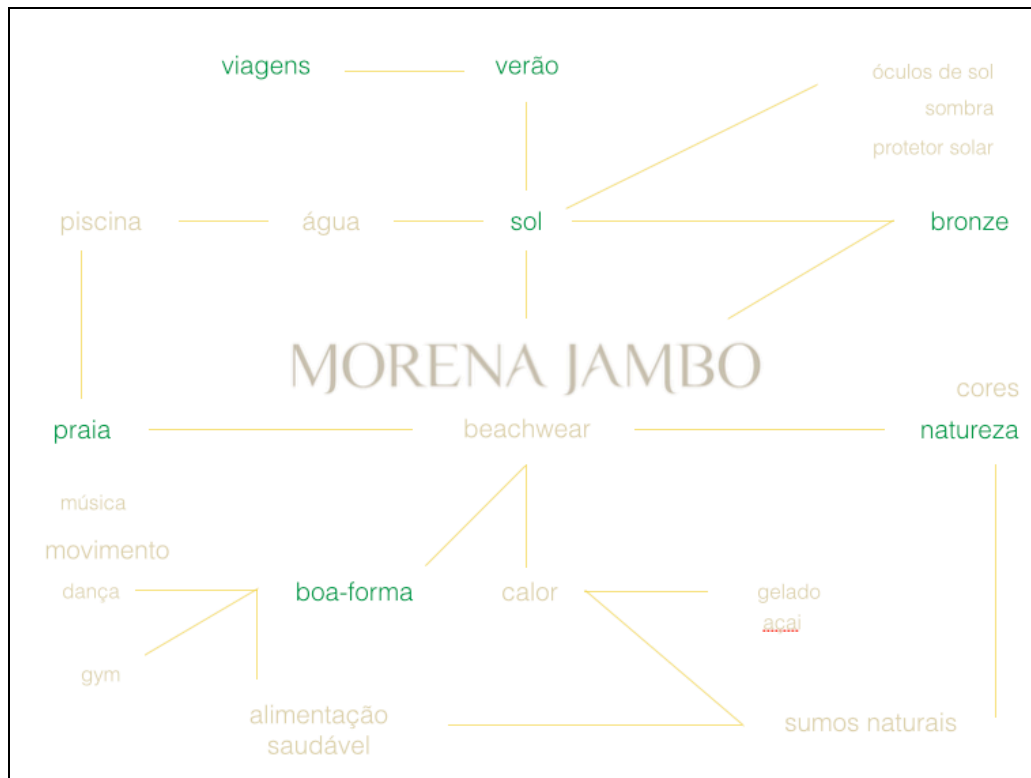


Figura 21: Moodboard de Elementos Visuais da Marca Papua (Janeiro 2015)

JANEIRO	WEB SITE	LOJA ONLINE	FACE BOOK	INSTA GRAM	PIN TERST	NEWS LETTER
CANTÊ	SIM	NÃO	65k	22k	SIM (pouco)	N/S
LATITID	SIM	SIM	22k	9k	SIM (pouco)	SIM
PAPUA	SIM	SIM	53k	5,5k	SIM	N/S
VOKE	NÃO	NÃO	13k	6k	NÃO	N/S
BOW	NÃO	NÃO	17k	10,2k	NÃO	N/S
BOHEMIAN	SIM	SIM	41k	13,2k	SIM	N/S
MORENA JAMBO	NÃO	NÃO	6,9k	4,6k	SIM (pouco)	NÃO

Tabela 3: Coleta de dados da comunicação e presença online destas Marcas (Janeiro 2015)

Após a coleta e análise deste material foram constatadas alguns pontos de atenção e necessidades imediatas da Morena Jambo, como a definição do DNA e definição das estratégias de comunicação e gestão da Marca. Neste processo foram aplicadas algumas das teorias estudadas, como a utilização do *Mind Map* (Quadro 5) de forma a organizar o raciocínio em um Sistema, para melhor análise e compressão do cenário e universo da Marca.



Quadro 5: *Mind map* criado no processo de desenvolvimento do DNA da Marca MorenaJambo

Para além disso, também foram realizadas entrevistas com a equipa criadora, para então perceber a essência e da Marca e definir o posicionamento e verdade da Marca. O resultado pode ser observado nas figuras 22 e 23 abaixo.

MORENA JAMBO É UMA MARCA
DE MODA PRAIA QUE OFERECE
DESIGN COM QUALIDADE.

É FEMININA, DESPOJADA E INOVADORA.
NASCEU NA PRAIA MAS VIVE PELO MUNDO.
TEM PERSONALIDADE, TEM ESTILO.

GOSTA DE INOVAR, MAS AO MESMO TEMPO É
LEVE E ACREDITA NA **BELEZA NATURAL.**

OS CONCEITOS DE **BEM-ESTAR-BEM** E A
NATUREZA SEMPRE FIZERAM PARTE DO
LIFESTYLE DA MORENA JAMBO, POR ISSO
SÃO CONSIDERADOS **A VERDADE DA MARCA.**

PARA ALÉM DO LIFESTYLE, CONCEITO
BEM-ESTAR-BEM TAMBÉM É REFLETIDO NA
QUALIDADE DOS PRODUTOS.
E A NATUREZA É A ESSÊNCIA DA MARCA,
POIS É A PRINCIPAL FONTE DE INSPIRAÇÃO
DAS COLEÇÕES.

**MORENA JAMBO VIVE NATUREZA.
RESPIRA, INSPIRA E EXPIRA VERDE.**

Figuras 22 e 23: Posicionamento e Verdade da Marca Morena Jambo (2015)

Após Constatar o conceito intrínseco na Marca de irreverência, do lifestyle bem-estar-bem e do amor da Marca pela natureza, foram definidas a MISSÃO, a VISÃO e os VALORES³¹ da Morena Jambo, indicados abaixo:

- **MISSÃO:** Somos apaixonados por moda, principalmente *Beachwear* e *Fitness*. A “Nossa Razão de Ser” sempre será criar e comercializar produtos e serviços inovadores, de qualidade e que promovam a sensação de bem-estar, conforto e estilo.

- **VISÃO:** Ser uma marca de referência nacional e internacional, reconhecida nas áreas de negócio em que atua (*Beachwear* e *Fitness*). Promover e estimular através das relações que estabelece e através de seus produtos e serviços a construção de um mundo melhor para as pessoas que valorizam boa relação consigo mesmas, com o outro, e com a natureza da qual fazem parte

- **VALORES:**
 1. **QUALIDADE:** Trabalhamos com os melhores equipamentos e materiais, contamos com mão de obra qualificada para desenvolver produtos de qualidade durante toda a produção. Ir ao encontro de um atendimento personalizado para atender as expectativas e necessidades dos clientes.
 2. **INOVAÇÃO:** Criatividade, novidades, tendências e permanente aperfeiçoamento é o que nos move e o que acreditamos que promove o desenvolvimento das pessoas, da organização e conseqüentemente dos nossos clientes e da sociedade. Quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo. A beleza deve estar liberta de preconceitos e manipulações para realizar o que é natural.
 3. **RELAÇÕES VERDADEIRAS:** A vida é um encadeamento de relações. Nosso relacionamento com clientes, colaboradores e parceiros é transparente e baseado na responsabilidade e confiança entre as partes. O compromisso com a verdade é o caminho para a qualidade das relações.
 4. **SUSTENTABILIDADE:** Nós amamos a Natureza, por isso respeitamos o meio-ambiente. É isso que nos dá a perspectiva do amanhã. Para além de termos a natureza como inspiração, sempre planeamos e desenvolvemos nossos produtos e serviços de forma sustentável e em prol da conservação ambiental e social.

³¹ Missão, Visão e Valores da Morena Jambo, disponíveis para o público no site oficial da Marca: <http://morenajambo.com/pages/missao-visao-e-valores>

10.2 Síntese de Linguagem Visual: Morena Jambo

No ano de 2015 a Morena Jambo estabeleceu uma equipa luso-brasileira³² de trabalho, formada por profissionais de diferentes especialidades que se complementam e acompanham todo o processo de concepção dos nossos modelos. Desde o design das peças, passando por uma exaustiva pesquisa de tendências, estudos de mercados, escolha de materiais, design de padrões, corte e modelagem, até à fase de produção. Reunindo todas estas valências no mesmo atelier, consideramos possuir um serviço bastante completo e mais próximo do consumidor final.

Após o esclarecimento e a definição do seu DNA (Morena Jambo. Qualidade, Estilo e Muita Criatividade); foi possível construir a Linguagem Visual da Marca, apresentada no moodboard a seguir (figura 24):

³² Equipa na qual a candidata é a responsável pelo *Branding* e *Marketing* da Marca, situação que permitiu a realização do estudo de maneira participativa.

- **NOME:** Morena Jambo é uma expressão brasileira que significa “Mulher de pele naturalmente bronzeada. Esta expressão derivou de Jambo, fruto doce de casca avermelhada e interior branco, muito característico em algumas regiões do Brasil. Apesar de a Marca ser 100% portuguesa, tem grande influência do Brasil, principalmente por ter a sua principal idealizadora brasileira. Por isso, o nome condiz com a essência da Marca.
-
- **MARCA GRÁFICA // SÍMBOLO :** A Marca Gráfica da Morena Jambo é apenas tipográfica. Apresenta elegância com tipografia fina em caixa alta e com serifa. A escolha da cor da Marca Gráfica (cor bege com toque acinzentado e dourado) também reforça a sua sofisticação. A primeira letra da Marca Gráfica (a letra M da palavra Morena) apresenta, em seu desenho, uma leve curvatura na perna direita da letra, fazendo assim menção a letra J, de Jambo (a segunda palavra do nome da Marca). Muitas vezes este M (com a letra J embutida) é usado pela nas aplicações (como por exemplo nas etiquetas e em marca d’água na comunicação, entre outros)), por isso pode ser considerando um símbolo da Marca.
- **TIPOGRAFIA:** A tipografia da Marca Gráfica, assim como a tipografia da comunicação apresentam são *clean* e elegantes. Em alguns casos, a Marca opta por letras mais soltas e com movimento, para agregar dinamismo e jovialidade para a sua Linguagem Visual.
- **CORES:** A paleta de cores da Marca, apresenta para além da cor da Marca Gráfica (bege/dourado), muito branco como background e Preto e Cinzento/chumbo em pormenores, tons de verde. As outras cores, como o azul royal e o laranja, assim como os tons de rosa, são variáveis, pois, para além das cores principais da Marca, a Morena Jambo pretende sempre ter cores complementares consoante o tema da Coleção. Apesar de a Coleção Primavera Verão 2015 ter tido a Amazônia como tema, ou seja, a maior floresta tropical do Mundo, a presença dos tons de verde, entretanto, sempre estiveram no universo da Marca e reforçam a relação estreita da mesma com a Natureza.
- **ELEMENTOS COMPLEMENTARES:** Em linhas gerais, a Marca tem como direcionamento a valorização da beleza Natural da mulher, por isso, o seu estilo fotográfico apresenta leveza e transmite sempre sensação de bem estar. Entretanto, é possível observar no *moodboard*, que para este ano a

Marca também realizou duas sessões fotográficas diferentes (assim como a maioria das outras Marcas de Moda costumam fazer): Uma para apresentar o conceito da Coleção, o que neste estudo é identificado como Fotografia de Campanha, e a outra sessão para apresentação dos pormenores, ou seja, *lookbook*.

- **ELEMENTOS APLICADOS: SUPORTES PRINT, DIGITAL E VIDEO:** Material reciclável. Elementos naturais. Amazônia (Bambu, madeira, folhagem).

- **ESTAMPAS e PADRÕES:** As estampas e padrões da Coleção Primavera Verão 2015 da Marca apresentam elementos inspirados na Amazônia. Fauna, Flora, Tribo. Imagens reais e estampas sugestivas.

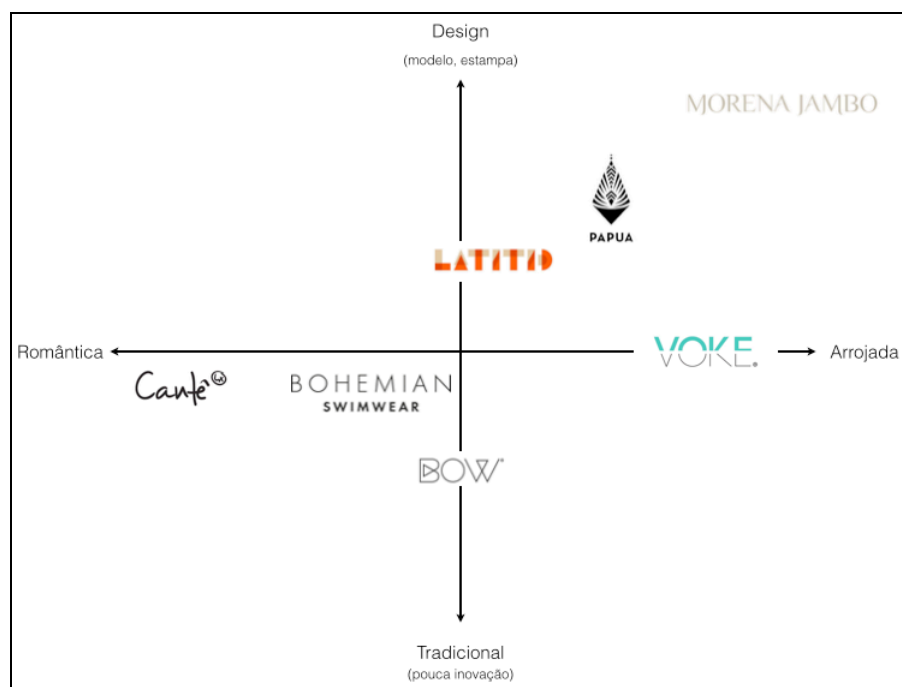
- **SOM E MOVIMENTO:** Em linhas gerais, os sons e o movimento leve da Morena Jambo representam o seu *lifestyle*, reforçando o posicionamento e o DNA da Marca (beleza natural e bem-estar). Assim como relação da Marca com a Natureza.

10.3 Experiência e Gestão da Identidade Visual da Marca

Dando andamento à aplicação do método TXM, já referenciando anteriormente neste estudo, desenvolvida por Gomez no laboratório LOGO UFSC (2015)³³ foram efetuadas atividades e utilizadas algumas ferramentas apresentadas a seguir, de maneira a oferecer a Experiência à consumidora Morena Jambo, assim como realizar a Gestão da Identidade Visual da Marca.

Como este processo ainda está em andamento, neste estudo serão apresentados apenas alguns exemplos e resultados, de maneira a exemplificar os aprendizados de aplicação da teoria e dos métodos, na prática.

De acordo Durante o processo deste estudo, assim como de definição do DNA da Marca, a preocupação com a gestão da Identidade Visual da Morena Jambo foi uma constante. Para conseguir clarificar e direcionar esta Gestão, houve um cruzamento de todos os dados coletados das Marcas concorrentes com os dados gerados para a Morena Jambo (quadro 6). Nesta planificação foi possível constatar o espaço de cada uma delas, percebendo assim como a oportunidade de posicionar a Morena Jambo no mercado de forma diferenciada e única e de acordo com o seu DNA. Para continuidade de uma boa gestão, este cruzamento de dados deve ser sempre observado e atualizado conforme as movimentações e atualizações das Marcas concorrentes.



QUADRO 6: Gráfico comparativo com posicionamento das Marcas de Moda de Praia Portuguesas (Janeiro-Agosto 2015)

³³ Informações coletadas no site do laboratório LOGO, disponível no link <http://logo.ufsc.br> com acesso em Agosto de 2015.

Para oferecer a experiência, foram definidas algumas estratégias de Comunicação e Marketing, de maneira a criar uma relação da Marca com a consumidora. Em janeiro de 2015, quando foi iniciada esta investigação e este estudo, foi constatada a necessidade de a Marca ter um espaço físico central, de forma a expor os produtos e permitir a experimentação das peças. Isso porque, a Marca tinha apenas a fábrica, localizada no Lumiar, Lisboa.

A considerar as restrições financeiras da Marca, foi considerado um remapeamento de *budget* financeiro, de forma a dar prioridade à algumas medidas essenciais constadas (Como o caso da necessidade do espaço central), e em Maio de 2015 foi inaugurado o *showroom* da Marca no Chiado, numa Concept Store partilhada com outras Marcas.

Para além disso, foi criado e implementado o site da Marca, com plataforma de e-commerce, assim como ativação da Marca, com conteúdos relevantes nas redes sociais.

Outras medidas estratégicas para iniciar a experiência da Morena Jambo foram as ações e definições de conteúdos relevantes, inspiradores e pertinentes ao DNA da Marca. Alguns exemplos são: parceria com a nutricionista Lillian Barros (figura 25), que passou a produzir conteúdo sobre saúde, beleza e bem estar para as redes sociais da Marca; partilha do painel de inspiração das estampas da coleção, dicas de viagem no blog da Marca; entre outras.



Figura 25: Imagem da Comunicação da Marca para apresentação da parceria da Morena Jambo com a Nutricionista Lillian Barros.

Fonte: Blog da Marca <http://morenajambo.com/blogs/blog/tagged/health-beauty> com acesso em Setembro de 2015.

Como base comparativa, é novamente apresentada a tabela 4 de Janeiro com os dados coletados das Marcas concorrentes e os dados da Morena Jambo, e em seguida, a tabela 5 com os dados atualizados em Junho.

JANEIRO	WEB SITE	LOJA ONLINE	FACE BOOK	INSTA GRAM	PIN TERST	NEWS LETTER
CANTÊ	SIM	NÃO	65k	22k	SIM (pouco)	N/S
LATITID	SIM	SIM	22k	9k	SIM (pouco)	SIM
PAPUA	SIM	SIM	53k	5,5k	SIM	N/S
VOKE	NÃO	NÃO	13k	6k	NÃO	N/S
BOW	NÃO	NÃO	17k	10,2k	NÃO	N/S
BOHEMIAN	SIM	SIM	41k	13,2k	SIM	N/S
MORENA JAMBO	NÃO	NÃO	6,9k	4,6k	SIM (pouco)	NÃO

TABELA 4 Coleta de dados da comunicação e presença online das Marcas portuguesas de Moda de Praia (Janeiro 2015)

JUNHO	WEB SITE	LOJA ONLINE	FACE BOOK	INSTA GRAM	PIN TERST	NEWS LETTER
CANTÊ	SIM	SIM	84k	45k	SIM	SIM
LATITID	SIM	SIM	25k	15k	SIM	SIM
PAPUA	SIM	SIM	65k	13k	SIM	N/S
VOKE	SIM	SIM	19k	10k	SIM	N/S
BOW	NÃO	NÃO	27k	16k	NÃO	N/S
BOHEMIAN	SIM	SIM	52k	24k	SIM	SIM
MORENA JAMBO	SIM	SIM	12k	10K	SIM	SIM

TABELA 5: Coleta de dados da comunicação e presença online das Marcas portuguesas de Moda de Praia (Junho 2015)

JUNHO	WEB SITE	LOJA ONLINE	FACE BOOK	INSTA GRAM	PIN TERST	NEWS LETTER
CANTÊ	SIM	SIM	+19k	+23k	SIM	SIM
LATITID	SIM	SIM	+3k	+6k	SIM	SIM
PAPUA	SIM	SIM	+12k	+8k	SIM	N/S
VOKE	SIM	SIM	+6k	+4k	SIM	N/S
BOW	NÃO	NÃO	+10k	+6k	NÃO	N/S
BOHEMIAN	SIM	SIM	+11k	+11k	SIM	SIM
MORENA JAMBO	SIM	SIM	+6k	+6k	SIM	SIM

TABELA 6: Destaques de comparação sob o aspecto da presença online das Marcas (Janeiro 2015)

A tabela 6 apresenta os destaques com base de comparação da movimentação de todas as Marcas presente na tabela. Os destaques positivos (ou acima da média) estão a verde, destaques com uma média razoável estão a amarelo, e os destaques negativos a vermelho.

Para a Gestão da Identidade Visual da Marca, foi constado que material visual da Síntese, para análise da Linguagem Visual, deve ter por base os materiais existentes sobre a Identidade de Uma Marca (Elementos Aplicados/Aplicações ou através dos Manuais/*Brandbooks*) que por sua vez devem ser organizados num suporte de maneira a clarificar a Personalidade da Marca (em palavras-chave), a Marca Gráfica, os quatro Elementos Básicos (nome, símbolo, tipografia e cor), o 5o Elemento (caso exista) e os Elementos Complementares, mostrando a sua representação gráfica e descrevendo, sinteticamente, o que esta representa face à Marca abordada.

Para obter uma melhor representação gráfica e melhor análise, esta síntese visual deve ser apoiada nas ideias de Tufte (2009, p. 51), que afirma ser possível destacar o Design adaptado ao conteúdo e o máximo de informação no mínimo de espaço possível. O mesmo autor (2010, p. 74) destaca também a possibilidade de utilização dos elementos gráficos para explicar a informação (como setas, linhas, escalas, grelhas, caixas, legendas e destaques) e aponta o paralelismo, pois este conecta os Elementos por semelhança e sincronização,

revelando padrões e desvios, simplificando a comparação (Ibid, pp. 70-83) e com ela a percepção sobre a realidade de um determinado Sistema Visual.

Contudo, para melhor exemplificar esta constatação, abaixo seguem dois *moodboards* já apresentado anteriormente, mas agora apresentados de seguida para facilitar a comparação. Os *moodboards* são da mesma Marca portuguesa de beachwear, a Latitid. Na figura 25, foram colocados no *moodboard* alguns elementos visuais coletados em Janeiro de 2015, entretanto, na figura 27, após a investigação realizada, o moodboard foi estruturado de maneira mais completa, de maneira a organizar e sintetizar todos os elementos que de facto constroem a Linguagem Visual da Marca.



FIGURA 26: Moodboard de Elementos Visuais da Marca Latitid (Janeiro 2015)

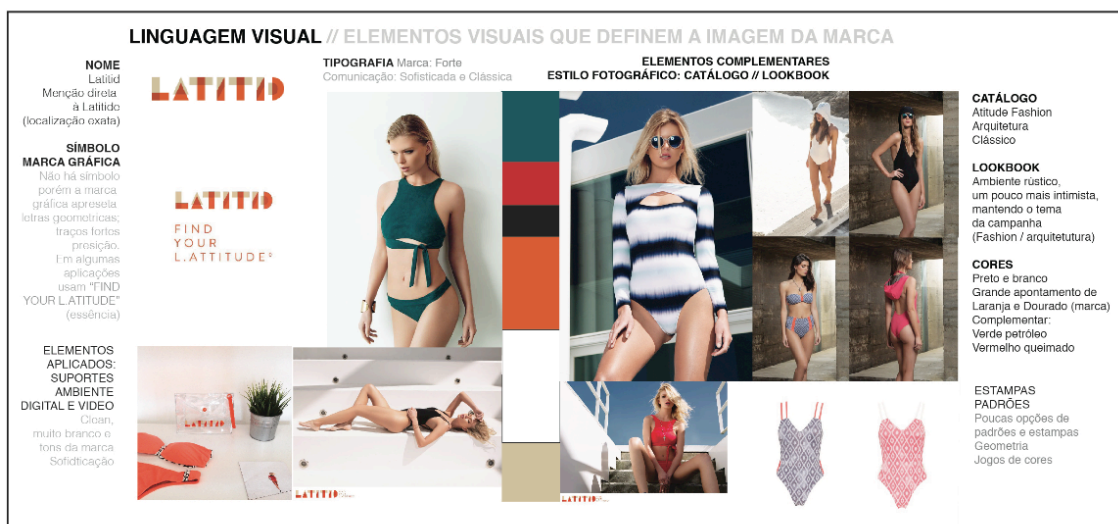


FIGURA 27: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Latitid (Setembro 2015)

Como a disposição dos elementos e a organização do raciocínio de construção da Síntese de Linguagem Visual foram definidos com base nas teorias estudadas, e mantidos na construção de todos os *moodboards* dos estudos de caso, também é possível observar e comparar mais facilmente a Linguagem de cada uma das marcas, por exemplo, abaixo, colocando de seguida dois *moodboards* de Marcas já apresentados anteriormente (figuras 28 e 29), aqui neste caso um marca brasileira e outra portuguesa, é possível analisar as semelhanças, diferenças e influências entre as Linguagens Visuais das Marcas.



FIGURA 28: Mooboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Farm (Setembro 2015)

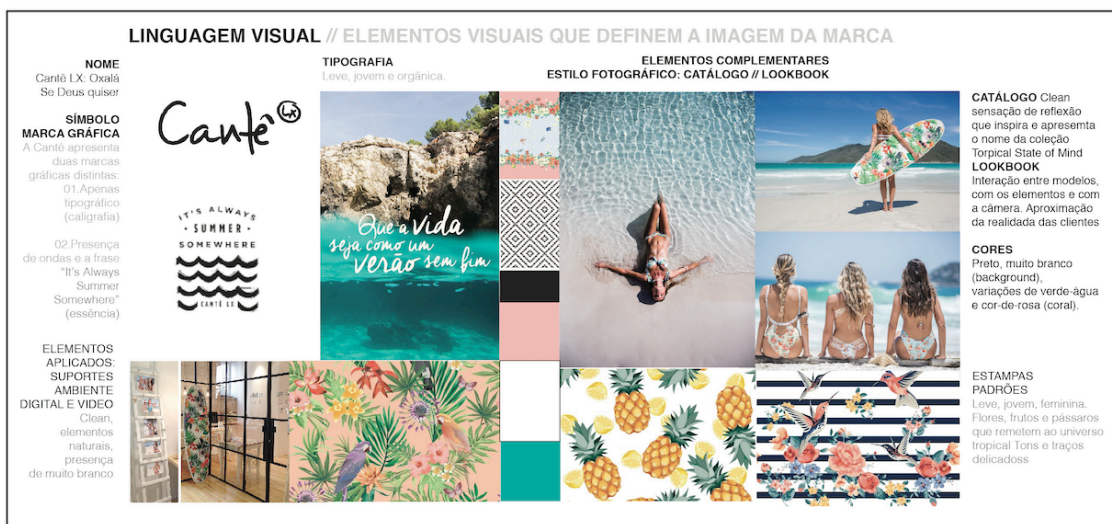


FIGURA 29: Moodboard de Síntese da Linguagem Visual da Marca Cantê (Setembro 2015)

Conclusões e Recomendações

Como conclusões deste estudo podemos dizer que o mesmo dá um contributo sobre várias áreas que envolvem a construção de uma Marca mas também que existem técnicas que podem auxiliar essa mesma abordagem e que de seguida são mencionadas.

A Síntese de Linguagem Visual é uma técnica que auxilia a construção de uma imagem de Marca consistente, e quando aplicada pode auxiliar e dar embasamento na análise e criação do DNA das Marcas. Por esta razão é recomendada a ser adotada pelos designers para construir e administrar a Identidade da Marca, através de todos os pontos de construção da imagem, para desenvolvimento de manifestações multissensoriais e sempre com contribuições de outras áreas, criando a percepção de valor em torno da Marca.

A considerar a metodologia TXM utilizada no processo apresentado neste artigo, é possível afirmar que depois de criada a imagem de marca e definida a estratégia, a etapa de gerenciamento é percebida como tão importante quanto as demais duas etapas, pois o acompanhamento constante e atualização das informações e atividades dos concorrentes influenciam diretamente nas definições das ações estratégicas competitivas, que ajudam sempre a construir relação com o consumidor e conseqüentemente a reforçar a imagem e força da marca, resultando numa maior apreciação do consumidor para com a marca e então, na fidelização.

Durante estes últimos meses (desde Janeiro de 2015 até o presente momento) foram realizadas, para além da ativação da marca e comunicação nas redes sócias, muitas ações como o desfile de lançamento da coleção, o lançamento do site, a inauguração de novas plataformas, inauguração do *showroom*, a revisão de *layout* e limpeza do ateliê, participação em feiras e associação da marca com figuras publicas, entre outras. Com isso, é possível afirmar passados 6 meses que, de facto, praticamente todos as formas de contato que o consumidor tem com uma marca é também visual, principalmente neste segmento de *beachwear*. Neste caso, a consumidora está constantemente exposto a Identidade Visual da marca, seja através de publicações nas redes sociais, do Design, dos padrões do próprio produto, do *stand* utilizado nas feiras, do site, do catálogo, dos vídeos de campanha ou do espaço físico (loja, ou nesse caso, o *showroom*) onde é exposto o produto. Toda essa exposição visual contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca baseado no ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e especialmente, baseado no que ele vê. Assim é essencial que todos esses elementos falem a mesma língua, ou seja, sigam a identidade visual da marca. O gerenciamento de identidade vem para coordenar e organizar esse processo.

Considerando o Design Gráfico como uma das principais atividades responsáveis pela criação da maior parte destes elementos, inclusive da Identidade Visual da Marca, peça chave do processo sem o qual não poderia haver um gerenciamento de identidade, é possível afirmar que o profissional responsável pelo gerenciamento da identidade seja realizada por um

profissional com aptidão técnica para tal. Neste caso estudado, o senso estético sob a perspectiva de Design Gráfico, o conhecimento de metodologias e até o próprio conhecimento da identidade a ser gerenciada e de seu valor, conciliado com a minha formação estratégica sem dúvida permitiu uma melhor análise e realização de Síntese de Linguagem Visual, que resultou numa visão mais ampla sobre o negocio e oportunidades de ação e gerenciamento da Imagem da marca Morena Jambo. Os resultados podem ser mensurados para além dos números de vendas e seguidores (se comparado com resultados disponíveis da mesma época no ano anterior), mas principalmente na relação mais próxima e íntima que a marca está a desenvolver com suas clientes, com a posição de especialista, com a imagem de marca percebida de acordo com a sua essência e principalmente com a melhor percepção que a marca está a criar com o público em geral.

Bibliografia

AAKER, D. A. Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AMBROSE, Gavin / HARRIS, Paul, *Design Thinking*, UK, Ava Publishing, 2009.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução a Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e culturas de consumo. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e Ambivalência. 1ª ed. Rio de Janeiro: J.Zahar Ed., 1999.

BENDER, Artur. Paixão e significado da marca. São Paulo: Interage, 2012.

BUZAN, Tony, *Use your Head*, London, BBC World wide Limited, 2001.

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

COBRA, Marcos. Marketing básico. Atlas: São Paulo, 2007-

COSTA, Joan. *Design para os Olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Dinalivro: Lisboa, 2011.

COSTA, Joan, *A imagem de marca. Um fenómeno social*, São Paulo, Editora Rosari, 2008, pp. 146-149.

COSTA, Joan, *La esquemática. Visualizar la información*, Spain, Paidós Ibérica, 1998.

DE LA HARPE, Hanri, *Can creativity be taught? - in Flux: Design Education in a changing world*, DEFSA International Design Education Conference, Cape Peninsula, University of technology, 2007.

GOBÉ, Marc. Brandjam: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

INTERBRAND. Glossário de Marcas. Inglês - Português. Bookman, 2008.

INTERBRAND. O que as brasileiras têm. A Interbrand Brasil avalia, os caminhos e os desafios das nossas marcas no Mercado global, 2010.

KELLER, Kevin Lane. Gestão de marcas em mercados. São Paulo: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. Buy Ology. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2010.

LIPOVETSKY, G. ROUX, E. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras: São Paulo, 2005.

LOPES, José Luis Pessôa. Fundamentos dos Estudos de Mercado. Teoria e Prática. Edições Sílabo, Lda: Lisboa, 2007-

LUPTON, Ellen / PHILLIPS, Jeniffer Cole, *Graphic Design. The new basics*, New York, Princeton Architectural Press, 2008. pp. 199.

MARTINS, José Roberto. Grandes Marcas, Grandes Negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2ª edição. Global Brands, 2005.

MARTINS, José Roberto. Branding; Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª edição. Global Brands, 2006.

MENDES, Antonio. Branding: a gestão da marca. Lisboa, IADE: 2009.

NORMAN, Donald. Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Por dentro da Moda: Definições e Experiências. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

RAPOSO, Daniel Martins, *Definição, gestão e desenho de marca*, in *Brand Trends Journal*, ano 3 - vol. 3 - no3 - Out. 2012.

RAPOSO, Daniel, *Design de Identidade e Imagem Corporativa – Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visual corporativa*, Catelo Branco, Edições IPCB, 2008.

ROBERTS, Kevin. *Lovermarks*. São Paulo: M.Books, 2005.

RUÃO, T. FARHANGMER, M. *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas, Um estudo de caso*. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho: Portugal, 2000.

SALOMON, Délcio Vieira. *Como fazer uma monografia*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z. Como construir e manter marcas de Sucesso. Um Guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Ática, 1995.

STRUNK, G. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

The process is the project - Publicação do encontro AGI, Porto, AGI, 2010.

TUFTE, Edward R., *Beautiful Evidence*, Connecticut, Graphics Press, 2006 [2007].

TUFTE, Edward R., *Envisioning Information*, Connecticut, Graphics Press, 1990 [2006],

TUFTE, Edward, *The visual display of quantitative information* - 2a edição, Connecticut - USA, Graphics Press LLC, 2001 [2009].

TUFTE, Edward R., *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*, Connecticut, Graphics Press, 1997 [2010].

TVERSKY, Barbara, *Visualizing Thought*, in *Topics in Cognitive Science 3*, Cognitive Science Society - Columbia Teachers College and Stanford University, 2011, pp. 499-535.

TVERSKY, Barbara, *Tools for thought*. In BENEDETTI, B./ COOK, V., (Editors), *Language and bilingual cognition*, New York, Psychology Press, 2011, pp. 131-139.

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th Edition, 2012.

Webgrafia

<https://interbrand.com> (acesso em Junho de 2015)

<http://www.interbrandsp.com.br> (acesso em Junho de 2015)

<http://www.wgsn.com/> (acesso em Julho de 2015)

<http://www.cherryplus.com.br> (acesso em Agosto de 2015)

<http://logo.ufsc.br/home/pt/txm/> (acesso entre Janeiro e Agosto de 2015)

<http://www.tonybuzan.com> (acesso Maio de 2015)

<http://www.ciamaritima.com.br> (acesso entre Junho e Setembro de 2015)

<http://osklen.com.br> (acesso entre Junho e Agosto de 2015)

<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/>

<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm> (acesso em Julho de 2015)

www.morenajambo.com (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://www.facebook.com/morenajambooficial> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://instagram.com/morenajambooficial/> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<http://cantelisboa.com> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://www.facebook.com/cantelisboa> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://instagram.com/cantelisboa/> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://www.latitid.com> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://www.facebook.com/latitid> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://instagram.com/latitid> (acesso entre Janeiro e Agosto de 2015)

<http://www.papua.pt> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://www.facebook.com/Papua.beachwear> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

https://instagram.com/papua_beachwear/ (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<http://www.vokeswimwear.com> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

<https://www.facebook.com/vokecontact> (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

https://instagram.com/voke_beachwear/ (acesso entre Janeiro e Setembro de 2015)

ANEXOS

ANEXO 1 - Pesquisa Online: QUESTIONÁRIO BRASIL

1- IDADE

De 15 a 17

18 a 24

25 a 29

30 a 34

Mais de 35

2- Qual a praia que você mais frequenta no Brasil?

São Paulo - Litoral Sul

São Paulo - Litoral Norte

Rio de Janeiro

Nordeste

Região Sul

Outros

3- O que você leva para a praia quando você vai lá passar o dia? Por favor especifique com mais detalhes possíveis (exemplos: roupas, acessórios, comes e bebes, objetos de lazer, outros)

4- A considerar o que vestir na PRAIA (biquíni, maiô, saída de praia, canga, toalhas, acessórios, chinelos, roupas, outros), qual a primeira marca que lhe vem a cabeça?

5- Por favor, indicar outras 5 marcas de MODA PRAIA (biquíni, maiô, saída de praia, acessórios, sandálias, roupas, outros) que você se lembra.

6- Qual a sua marca de MODA PRAIA favorita? Por quê?

7- O que você mais valoriza para escolher suas roupas, acessórios, cangas, biquínis e maiôs para ir à praia?

DESIGN

ESTAMPAS

MARCA

CONFORTO

TECIDO

QUALIDADE

MODELO

PADRÕES

ANEXO 2

Pesquisa Online: QUESTIONÁRIO PORTUGAL

1- IDADE

De 15 a 17

18 a 24

25 a 29

30 a 34

Mais de 35

2- Qual a praia que você mais frequenta no Brasil?

Linha de Cascais

Costa da Caparica

Setúbal

Costa Alentejana

Praias do Norte

Outros

3- O que você leva para a praia quando você vai lá passar o dia? Por favor especifique com mais detalhes possíveis (exemplos: roupas, acessórios, comes e bebes, objetos de lazer, outros)

4- A considerar o que vestir na PRAIA (biquíni, maiô, saída de praia, canga, toalhas, acessórios, chinelos, roupas, outros), qual a primeira marca que lhe vem a cabeça?

5- Por favor, indicar outras 5 marcas de MODA PRAIA (biquíni, maiô, saída de praia, acessórios, sandálias, roupas, outros) que você se lembra.

6- Qual a sua marca de MODA PRAIA favorita? Por quê?

7- O que você mais valoriza para escolher suas roupas, acessórios, cangas, biquínis e maiôs para ir à praia?

DESIGN

ESTAMPAS

MARCA

CONFORTO

TECIDO

QUALIDADE

MODELO

PADRÕES

ANEXO 4

USER EXPERIENCE: Respostas Entrevista BRASIL

MARINA PALACIO

IDADE 30

FORMAÇÃO Designer Gráfico

PROFISSÃO - Atualmente sou freelancer em design gráfico, também trabalho como Gerente de Relacionamento na Alamanda (Design de Interiores)

Instagram.com/mapalacio

facebook.com/marinacpalacio

facebook.com/studio147 (desatualizado)

CIDADE QUE VIVE

São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil

INDICAR PRAIA QUE COSTUMA IR, PORQUE, E COM QUAL FRENQUENCIA

Costumo ir a Riviera de São Lourenço (Litoral Norte de São Paulo), porque tenho casa lá. A frequência varia, pois só vou quando tem onda, mas uma média de 2 fins de semana ao mês. Dependendo do *swell*, acabo indo para Balaia, Camburi, Juquehy, Maresias, São Pedro (Guaruja).

QUAL CIDADE QUE VOCÊ GOSTARIA DE VIVER? POR QUE?

Das minhas últimas experiência, gostaria de viver em San Clemente, na Califórnia. Uma pequena cidade litorânea, com estilo de vida mais calmo, porém há alguns quilômetros de Los Angeles. Bairros com pouco movimento, bem familiar, o que me impressionou foi ver crianças com menos de 12 anos indo surfar sozinhos. Além da onda de San Clemente ser bacana, há alguns minutos fica a praia de Trestles, onde as ondas são melhores, e o trajeto para chegar a praia, só pode ser feito a pé, *skate* ou *bike*, por uma trilha. Os sufistas deixam suas malas, skate e vão para o mar, sem medo de terem seus pertences furtados, o que seria quase impossível no Brasil. Acho que o que mais me conquistou nesse local é a liberdade, e o estilo de vida mais calmo. Flagrei o aniversário de uma criança em plena segunda feira, com uma fogueira na praia. Qualidade de vida.

QUAL A MELHOR PRAIA QUE VOCÊ JÁ FOI? POR QUE?

Playa Negra, Costa Rica.

Melhores ondas que peguei na minha vida até hoje foram nessa praia.

Visual incrível, mar com fundo de pedras vulcânicas, área pouco explorada e de difícil acesso. O único hotel da praia, são uns bangalós super confortáveis que dão de frente para o mar.

POR FAVOR, DESCREVER DE FORMA BREVE UM DIA SEU, TÍPICO DE PRAIA:

Acordo por volta das 07h, tomo café reforçado, me troco, quase sempre estou acompanhada do Gui (namorado). Quando esta sol e água ainda em temperatura boa, vou só de *bikini*. Se o mar esta grande, o que pode causar queda de *bikini* (hehe), vou com uma bermuda de surf bem confortável, e se estiver frio, uso roupa de borracha. Como não costumo ficar na areia, levo o mínimo de coisas possível, toalha, protetor, uma regatona longa para quando preciso ir em algum restaurante/lanchonete almoçar, e óculos de sol, um creme para o cabelo, umas frutas e a prancha ;) Costumo fazer duas quedas, uma no período da manhã, e outro no fim de tarde. Fico cerca de 3 horas dentro do mar em cada sessão. A não ser que tenho amigos em algum guarda sol, eu permaneço na praia após o surf, mas no geral eu saio da praia para me alimentar.

QUAL A PRIMEIRA MARCA DE MODA PRAIA QUE LHE VEM NA CABEÇA?

(SEM CONSULTA, FAZER BREVE DESCRIÇÃO)

Roxy. Logomarca - duas ondas que formam um coração. Derivado do logo da marca masculina Quiksilver.

QUAIS AS MARCAS QUE VOCÊ RELACIONA COM SEU BEACHTYLE?

Billabong regatas, vestido, gosto muito do estilo mais casual da Billabong e estampas.

Roxy gosto muito das roupas para surfar da Roxy, são bem lindas porém não muito funcionais, adoro as roupas de borracha deles, são maravilhosas, mas não funcionam tão bem quanto os da Rip Curl, após algumas decepções, não costumo comprar mais.

Rip Curl - melhores roupa de borracha, apesar de não ter o visual tão bacana como o da roxy.

Vans - gosto muito do estilo descontraído da Vans, os tênis uso desde 2005 e não abro mão, eles possuem uns vestidos e bermudas bacanas também, porém é difícil de encontrar no Brasil.

Hurley - bermudas de surfar, a mais confortável que encontrei, possui elástico e não incomoda.

Osklen,- se eu tivesse mais grana, minhas roupas fora da praia seriam só da Osklen, cortes incríveis, cores neutras e estampas bacanas.

FYI - acho que é semelhante a Osklen, porém mais acessível.

Tenho uma grande dificuldade em encontrar bijinis funcionais para o surf, a maioria das marcas de surf, fazem *bikini* para quem quer ter o *lifestyle* de surf, mas não surfar necessariamente, só consigo achar bons biquínis no exterior, porém sofro com a parte de

baixo, pois gosto do corte brasileiro. Na minha última viagem a Costa Rica, consegui um bikini semi fio dental, que tem um elástico para amarrar na cintura, o *bikini* não cai de jeito nenhum e ele tem um model mais brasileiro, ele é de uma confecção pequena e local de lá.

O QUE VOCÊ VALORIZA NA COMPRA DAS SUAS ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MODA PRAIA?

Design - Se for para surfar, precisa ser confortável, funcional e com corte e estampa legal. O q é bem difícil de encontrar!

Para roupas moda praia, não abro mão de um *shorts* jeans, molinho, velho e um regatão. Para mim basta! Um vestido de algodão leve também me agrada muito.

ANEXO 5

USER EXPERIENCE: Respostas Entrevista PORTUGAL

JOANA DUARTE

IDADE: 28

FORMAÇÃO: Atriz

PROFISSÃO: Atriz

CIDADE QUE VIVE: Ericeira, Portugal.

INDICAR PRAIA QUE COSTUMA IR, PORQUE, E COM QUAL FREQÜENCIA

Vou quase todos os dias (de verão, principalmente) na praia São Julião que fica na ERICEIRA, porque fica mesmo a frente da minha Casa. Considero esta praia a mais bonita na zona, pois tem arribas com rochas, é muito vazia, e eu gosto de liberdade e privacidade, e a praia é enorme.

Atualmente vou muito para o Algarve também, pois meu namorado vive lá.

QUAL CIDADE QUE VOCÊ GOSTARIA DE VIVER? POR QUE?

Se eu pudesse escolher, eu viveria na Austrália. Tem um ar e uma estrutura de cidade que gosto muito. Para além do clima que considero muito bom.

QUAL A MELHOR PRAIA QUE VOCÊ JÁ FOI? POR QUE?

A praia se chama Uluwaço, e fica na Indonésia em Bali.

Sem dúvida tem o por do sol mais lindo que já vi. Tudo é perfeito, o mar, as conchas. É mesmo uma praia muito bonita.

Já estive lá 2 vezes, descobri a praia com amigos. A última vez que fui foi com meu namorado, no ano passado, 2014, em meados de março e abril.

POR FAVOR, DESCREVER DE FORMA BREVE UM DIA SEU, TÍPICO DE PRAIA:

Vou descrever meu dia de ontem, no Algarve, que fui para Lagos. Meu namorado mora no centro da cidade, mas bem perto da praia.

De manhã, logo depois que acordamos ajeitamos e colocamos as pranchas no carro, prendemos as *longboards* em cima do carro e preparamos o restante, pois sempre levamos comida pra praia, ficamos lá mesmo o dia todo. Nós surfamos, descansamos, entramos no mar, e descansamos mais na areia. Vemos o por do sol. Voltamos para casa por volta das 21h.

Eu não levo tanta coisa, mas gosto de estar a vontade. Levo fato de surfe, biquíni, e algo simples para vestir em cima. Meu Namorado também pesca as vezes, pesca submarina e eu fico na praia, as vezes mergulho.

QUAL A PRIMEIRA MARCA DE MODA PRAIA QUE LHE VEM NA CABEÇA?

Volcon, acredito que é a que vejo mais, nas roupas e também no material técnico.

Mas depois lembro também da Billabong.

Lembro do símbolo, acho muito forte.

Tem um círculo em volta, e lá dentro tem um polígono.

Não considero o nome a logomarca, apenas o símbolo mesmo.

QUAIS AS MARCAS QUE VOCÊ RELACIONA COM SEU BEACHTYLE?

Ando muito descalça ou apenas com havaianas brancas ou tennís da Vans.

De roupa, uso muito jardineiras que compro nas feiras de artesanato ou aquelas camisas mexicanas. Adoro, gosto me sentir a vontade todo o dia.

Uso muito uma marca australiana chamada ASENDS, considero um estilo mais *vintage*, tenho muitas roupas e alguns biquínis.

Atualmente também uso biquínis da Morena Jambo, mas gosto mesmo de biquínis personalizados que sempre peço pra fazer.

O QUE VOCÊ VALORIZA NA COMPRA DAS SUAS ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MODA PRAIA?

Em primeiro lugar, pra mim a qualidade dos materiais. Não gosto nada de material que parece plástico. Gosto de roupas com bom toque.

Também valorizo muito o design para o dia a dia. Não sou muito de festas e da noite, por isso minhas roupas servem para qualquer ocasião do meu dia. Gosto e valorizo muito peças e coisas que dão para todas as ocasiões e que são fáceis de usar.

Gosto de coisas com cores, uso peças lisas, Mas teve uma altura que gostava muito de estampas florais, agora gosto muito de estampas mais étnicas. Gosto também de crochê e roupas *handmade*. Para acessórios, gosto de coisas que eu mesmo faço com conchas, e anéis e fios prata.

Das marcas que comentei, uso mais Billabong que Volcon, por exemplo: o chapéu de sol, fatos tipo maiô são todos da Billabong. Gosta muito do design e qualidade.

ANEXO 6

QUESTIONÁRIO NÃO ESTRUTURADO

GUIÃO PARA ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

NOME

IDADE

FORMAÇÃO

PROFISSÃO

- Fazer BREVE descrição do PERCURSO PROFISSIONAL
- Perceber o PRIMEIRO e ATUAL contato com o mercado da Moda;

Como foi?

Funções

Experiência

Aprendizados

(Se houver, perceber o PRIMEIRO e ATUAL contato com Moda Praia;)

- Perceber o PRIMEIRO e ATUAL contato com Design Gráfico;

Como foi?

Descrição

Experiência

Aprendizados

- Perceber a relação (MODA x DESIGN GRÁFICO)

Funções diárias

Realizações

Exemplos

Fazer levantamento e recolher opinião de cases onde o DESIGN GRÁFICO se tornou diferencial, virou identidade de marca e/ou agregou real valor para marcas de MODA.