



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



Branding para a marca Companhia das Cestas Personalidade, identidade visual e produto

Sofia Maria Mendes da Silveira da Costa Rocha

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

Orientador: Prof. Doutor Maria Madalena Rocha Pereira
Co-orientador: Mestre Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Dedico este projecto à minha Família e Amigos.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores Professora Madalena Pereira e Professor Fernando Oliveira pela disponibilidade, compreensão e todo o apoio prestado. Aproveito também para agradecer a todas as pessoas que me apoiaram durante este ano, nomeadamente à minha Família e Amigos chegados.

Resumo

A empreita consiste em entrançados e entrelaçados de fibras vegetais, criada para a necessidade de arrumar, transportar e conservar bens alimentares em tempos remotos. Na actualidade o uso da empreita foi desmistificado das suas funções iniciais, adaptando-se ao estilo de vida actual.

Este projecto baseia-se no estudo aprofundado de uma revisão bibliográfica, onde aborda contextos históricos, desde a história da produção de cestaria, á noção de património cultural para dar a conhecer a inserção desta arte de empreita na história do artesanato típico algarvio. Procedendo à criação de uma marca de raiz, COMPANHIA DAS CESTAS, que tem como objectivo dar continuidade a esta tradição, explorando o seu propósito de união entre o conceito artesanal da arte da empreita com um conceito cultural e de inovação, com o objectivo de proporcionar uma vertente contemporânea á cestaria.

Contudo a sua finalidade é a implementação de um objecto tradicional algarvio remetendo-o para um conceito de moda quer a nível nacional como internacional.

Palavras-chave

Branding; Moda; Empreita; Cultura Algarvia; Património Cultural.

Abstract

The 'empreita' consists of plaited and woven plant fibers, which creates a receptacle that packed, moved and preserved food in ancient times. The present use of the 'empreita' has been returned to its their initial function whilst simultaneously adapting to our current lifestyles.

This project is based on a detailed study of a literature review, which addresses the historical contexts of basketry. Furthermore I will explain the notion of cultural heritage and highlight the inclusion of art of 'empreita' in the history of typical Algarvian handicrafts. Finally ending in the creation of basket brand from scratch, Companhia das Cestas, which aims to continue this tradition whilst exploring the purpose of the conceptual marrying of the handmade 'empreita' and the cultural innovation, thus aiming to provide a contemporary basket for the consumer market.

However, its main purpose is to implement a traditional object from the Algarve and refer it to a concept of fashion both nationally and internationally.

Keywords

Branding; Fashion; Empreita; Algarvian Culture; Cultural Heritage.

Índice

[1linha de intervalo]

1 Introdução	1
1.1 Objectivos e Pertinência	1
1.2 Metodologia	2
1.3 Problema	2
2 Estado da Arte - Revisão da Bibliografia	3
2.1 Moda	3
2.1.1 Análise histórica	3
2.1.2 Moda como comunicação: significado denotativo e conotativo	6
2.2 <i>Branding</i>	8
2.2.1 História da Marca	8
2.2.2 Marcas definidas	9
2.2.3 Marcas e produtos	11
2.2.4 Marcas e <i>Branding</i>	13
2.2.5 Os diferentes papéis das marcas	14
2.2.6 Os benefícios do <i>Branding</i>	15
2.2.7 <i>Branding</i> - Decisões e desafios	16
2.2.8 Definição de Identidade da Marca	18
2.2.8.1 Componentes da Identidade da Marca	19
2.2.8.2 Elementos da Marca	20
2.3 Cultura Visual	23
2.4 Património e Cultura Artesanal Algarvia	25
2.4.1 A “arte” da Empreita e Cestaria - Origem	27
2.4.2 Processo de tratamento e produção	29
2.4.3 Diferentes aplicações	30
3 Estado da Arte - Estudo de casos	31
3.1 Casos Twenty Violets e Ni&You Lisbon	31
3.2 Análise de Produtos	33
3.3 Caso Vans	34
4 Projecto Companhia das Cestas	41
4.1 História da Marca e o produto	41
4.2 <i>DNA</i> da Marca	42

4.3 Naming	49
4.4 Estratégia	52
4.5 Painéis <i>Creative Orientation</i>	53
4.6 Componentes	54
4.6.1 Elementos básicos: Nome, Símbolo (n tem), Tipografia e Cor	54
4.6.2 Marca gráfica	56
4.6.3 Elementos complementares: Imagética, Forma, Movimento e Som	57
4.7 Linguagem Visual	57
4.8 Brandbook	58
4.9 Partners / Parcerias (MISSONI)	58
5 Conclusão	60
6 Bibliografia	61
7 Anexos	64

Folha em branco

Lista de Figuras

[1linha de intervalo]

Figura 1 - Entrançado da palma

Figura 2 - Desfile de Moda em Empreita

Figura 3 - Imagem de autor, *moodboard* relativo á marca TWENTY VIOLETS

Figura 4 - Imagem de autor, *moodboard* relativo á marca NI&YOU

Figura 5 - Imagem de autor, cesta da marca TWENTY VIOLETS

Figura 6 - Imagem de autor, cesta da marca NI&YOU

Figura 7 - Imagem de autor, referente ao DNA da marca VANS

Figura 8 - Imagem de autor, referente á tipografia da marca VANS

Figura 9 - Imagem de autor, referente á tipografia de Website e marca gráfica

Figura 10 - Imagem de autor, referente á componente cromática da marca

Figura 11- Imagem de autor, relativa á marca gráfica

Figura 12 - Imagem de autor, referente ao som/tom de voz da marca

Figura 13 - Imagem de autor, alusiva ao produto da COMPANHIA DAS CESTAS

Figura 14 - Imagem de autor, representativa do conceito de Análise SWOT.

Figura 15 - Imagem de autor representativa da análise SWAT relativamente à COMPANHIA DAS CESTAS, baseada em HUMPREY (2005, p.7).

Figura 16 - Imagem de autor representativa do resultado da ferramenta *BRAND DNA TOOL*.

Figura 17 - Imagem de autor representativa do mapa semântico relativamente ao resultado da utilização da *BRAND DNA TOOL*.

Figura 18 - Imagem de autor representativa dos Conceitos definidos para a marca.

Figura 19 - Imagem de autor, retrata a essência do DNA da marca através de imagens. Para definir o conceito principal da marca referente ao seu DNA é utilizada uma imagem relativa à arte de fazer empreita, estando directamente associada à COMPANHIA DAS CESTAS.

Figura 20 - Imagem de autor, referente à metodologia e desenvolvimento do *namings*, baseada na metodologia de PIERCE e LACAN. (consultar em anexos).

Figura 21 - Comprovativo de registo da marca através do INPI.

Figura 22 - Imagem de autor, referente ao Brand Personality Summary, baseado no modelo de Fernando Oliveira, Lisboa, 2013. Consultar em Anexos Figura 1.

Figura 23 - Imagem de autor, referente ao painel de *Creative Orientation* da marca.

Figura 24 - Imagem de autor, referente à tipografia da marca.

Figura 25 - Imagem de autor, referente à cor da marca.

Figura 26 - Imagem de autor, referente à marca gráfica da marca.

Figura 27 - Imagem de autor, Cesta alusiva à parceria com a marca DIESEL.

Figura 28 - Imagem de autor, Cestas alusivas à parceria com a marca MISSONI.

Lista de Acrónimos

INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
WCC	World Craft Council
URL	Uniform Resource Locator

Capítulo 1

Introdução

Inicialmente neste projecto é feita a revisão bibliográfica onde são abordados conceitos como nomeadamente: moda, *branding*, cultura visual, património e cultura artesanal Algarvia.

Após os conceitos definidos passa-se a um estudo de casos que tem como objectivo a análise de duas marcas concorrentes directas e uma terceira de concorrência indirecta.

Passada esta fase dá-se início ao projecto onde se desenvolve a história da marca, desenvolvimento do produto, as etapas do DNA da marca que determinam o seu conceito, a sua essência e os seus valores, personalidade e visão.

Com a abordagem destes conceitos prosseguimos para todo o processo de desenvolvimento do *namimg*. É determinada a estratégia, orientação visual e todo o sistema de identidade visual que engloba elementos básicos e elementos complementares.

Após todo o sistema de identidade visual da marca estar definido segue-se a normalização e a explicação do sistema de identidade visual que consiste na elaboração do *brandbook* e manual de normas gráficas.

1.2 Objectivos e Pertinência

O seu principal objectivo é o de renovar e inovar a linguagem gráfica e visual de produtos de verga. Procurando obter uma imagem coerente e contemporânea de um produto tipicamente Algarvio.

A inserção do uso da cestaria para além do seu objectivo inicial, no dia-a-dia de hoje como acessório de moda e decorativo.

É importante a realização deste projecto no âmbito de dar continuidade à tradição da empreita inserida na cultura Algarvia.

1.3 Metodologia

Neste projecto existem dois tipos de metodologias utilizadas metodologia geral, que é uma metodologia não interventiva em que procura saber e investigar o que os diversos autores dizem relativamente ao assunto abordado e a concepção e análise de estudos de caso que fornecem informação pertinente, a metodologia interventiva que esta relacionada com o projecto combina através de conclusões geradas pela teoria intervir o ponto de vista visual.

1.4 Problema

Este projecto consiste na concepção de uma marca e linha de produtos, inspirada na arte da empreita Algarvia, para tentar evitar o desaparecimento das técnicas artesanais de cestaria Algarvias e próprias de uma identidade Cultural.

A criação desta marca como uma identidade visual poderá assim ser uma forma de penetrar em mercados de moda tendo por base o fabrico da cestaria tradicional e nacional, pois, a marca defende o uso do produto nacional e artesanal e não qualquer outro tipo de cestaria, tal como, a cestaria industrializada. Se o numero de artesãos diminuir vai tornar cada cesta quase como uma peça rara mas com valor acrescentado e desta forma contribuir para a continuidade da tradição pelo valor acrescentado dado ao produto e assim uma forma de subsistência aos artesões. Para se criar a Marca associada a uma identidade cultural é necessário que se defina o Problema, colocando-se a questão:

Qual a identidade visual adequada para uma marca que pretende preservar as técnicas artesanais de cestaria Algarvia e próprias de uma identidade cultural?

2. Estado da Arte - Revisão Bibliográfica

2.1 Moda

2.1.1 Análise histórica

Uma análise histórica das origens da moda é importante porque ajuda na compreensão da importância que a moda tem servido como um significante de ambos pessoal e como identidade cultural (CRAIK 1994: p.1). Historicamente, a moda era, pelo menos até o Renascimento, considerado um privilégio dos ricos. Desde as primeiras décadas do século XX, no entanto, foi considerado um aspecto intrínseco da vida diária, entre as várias classes da sociedade. Alias, a moda tem evoluído de forma tão drástica nas últimas décadas que tem vindo a ser uma ferramenta importante e poderosa na representação e na extensão do indivíduo. Em essência, uma declaração de moda tornou-se uma declaração pessoal (DANESSI, 2004: p.148), que conota aspectos diferentes sobre estilo de vida de uma pessoa, género, sexualidade, e até mesmo status dentro de uma determinada cultura. Esta pode ser definida como "um vestido prevalecte ou costume de uma era, grupo de pessoas ou toda uma sociedade. De facto, a moda é uma espécie de um macro código de vestimenta que define padrões de estilo de acordo com sexo, idade, classe, etc. (DANESI, 2000: p.92). Note-se que, ao contrário de vestir, que incorpora apenas roupas, a moda engloba muitos elementos diversos, incluindo roupas, acessórios e penteados.

"Embora ninguém poderia acusar a moda de ser tão grave quanto, digamos uma cirurgia ao cérebro ou a busca pela paz mundial, as roupas que vestimos são uma declaração extremamente poderosa que pode revelar mais sobre nós do que qualquer coisa que possamos dizer ou fazer. É uma forma de tribalismo e uma maneira de dar mensagens claras sobre quem somos, por isso não é de estranhar que as pessoas podem ter um fascínio permanente com algo aparentemente tão superficial como um chapéu ou uma bolsa". (TUCKER e KINGSWELL, 2000: p.8)

A fim de compreender a ascensão da moda como uma extensão da personalidade, uma breve história das suas origens é essencial.

A história da moda permanece ambígua; a moda como é conhecida hoje em dia, não apareceu até a ascensão das classes burguesas do Norte da Itália no final da Idade Média (DANESI 2004: p.150). Durante esse tempo, as classes sociais começaram a desenvolver-se e os povos da Europa começaram a segregar-se em grupos específicos com base em factores como a riqueza, ascendência, e meios de subsistência. Além disso, quando o sistema de classes sociais se desenvolveu, a população em geral começou a competir por posições dentro da sociedade (DANESI 2004: 150) e a moda tornou-se o principal meio de expressão. Durante este tempo, as variações das classes sociais começaram a ser reflectidas através de diferentes estilos de roupas que os membros da sociedade e respectivas classes adoptavam. DANESI refere que uma das primeiras modas surgiu desta vez entre a população masculina da Itália renascentista: “enquanto os mais velhos se vestiam de longas vestes tradicionais os jovens italianos usavam calças justas e curtas, casacos feitos a medida conhecidos como *doublets*” (DANESI 2004: 150). Isto causou alguma controvérsia entre a população idosa e a tendência pode ser considerada como um dos primeiros passos para o desenvolvimento de tendências de moda para jovens.

Antes do início do século XIX, a moda era estritamente um privilégio exclusivo da realeza e da elite, o que foi evidenciado por diferenças significativas nas roupas entre pessoas das variadas classes. Por exemplo, roupas entre as classes mais pobres consistiam em cortes simples, cores desbotadas e tecidos modestos que foram projectados mais pela sua praticidade e longevidade do que a sua aparência estética. Além disso, antes de a moda se tornar numa mercadoria para consumo de massas, “as pessoas comuns usavam roupas que reflectiam os costumes de longa data das suas comunidades e o estilo das roupas foi mudando muito lentamente” (DANESI 2004: p.149). A fim de preservar essa distinção de classes dentro da sociedade, muitas nações desenvolviam leis que controlavam a quantidade de dinheiro que os indivíduos estavam autorizados a gastar em luxos privados, tais como a moda. Essas leis, conhecidas como “leis sumptuárias”, eram reguladas não só pelo consumo de bens privados, mas também a maneira pelos materiais dos tecidos e cores que era usadas por esses indivíduos. Por exemplo, em alguns países, apenas a classe dominante pode legalmente vestir seda, pele e as cores vermelho e roxo, enquanto que em Paris, no meio 1300 mulheres de classe média foram proibidas por lei de usar mangas largas, e estolas de pele (DANESSI 2004: p.150). Historicamente, as diferentes tendências de moda tiveram origem com as classes mais altas da sociedade e foram depois adoptadas pelas classes mais baixas com a esperança de que, seguindo as tendências dos ricos, as classes mais baixas seriam capazes de elevar sua posição social dentro da sociedade. Na sociedade contemporânea, por outro lado, a moda assume valores mais conotativos onde os estilos e tendências mudam de forma relativamente rápida para uma variedade de motivos sociais, psicológicos e políticos.

Com o avançar da sociedade, tecnologia e ferramentas de comunicação avançada, a moda tornou-se acessível para as massas. No século XIX, "a invenção de teares mecânicos, matrizes químicas, tecidos artificiais, e métodos de produção em massa fez moda a preços acessíveis a muito mais pessoas" (DANESI, 2004: p.150). Além disso, a Revolução Industrial possibilitou o desenvolvimento de várias tecnologias o que permitiu o consumo de moda acessível para pessoas de renda média e baixa. O rápido avanço de vários desenvolvimentos tecnológicos e da comunicação possibilitou rápidas mudanças de estilos de moda e tendências para ocorrer numa escala global. Actualmente, a moda é considerada como um aspecto cultural e num mundo que depende de representações visuais, a moda tornou-se uma ferramenta importante para a comunicação e representação do próprio indivíduo.

Um outro exemplo histórico que representa o poder que a moda tem tanto a nível denotativo e conotativo é o movimento *hippie* dos anos 60. "Na década de 60 o mundo viu mudanças para a liberdade dos direitos civis", onde "a juventude foi o tema dominante" (SIDDIQUI, 2005: p.7). No entanto, com o progresso da Guerra do Vietname surgiram ideologias e crenças conflituantes entre diferentes grupos de jovens e adultos. O movimento *hippie* organizado em 1967 como uma reacção contra a Guerra do Vietname. "Para celebrar o verão do amor os hippies utilizaram a moda para conotar temas como a paz, união, amor com os seus pendentes da paz, tatuagens, estampados floridos, alternativos, retro, étnicos, e o *rock n roll*" (SIDDIQUI, 2005 : p.7). Através do uso da moda, da cultura *hippie* tentou subverter a pós-guerra da classe dominante, enquanto os jovens deste movimento também tentaram esculpir um espaço ideológico dentro da cultura dominante.

Os hippies deste período "criticaram abertamente a conformidade, e criaram o primeiro notável movimento anti-moda através de sua aparência" (SIDDIQUI, 2005: p.7). Além disso, o uso de iconografias diversas, tais como sinais de paz, flores, corações impressos na roupa *hippie* significava a ideologia anti-guerra da subcultura. O movimento *hippie* é apenas um exemplo que demonstra que a moda pode ser visto como mais do que o seu propósito denotativo, como uma entidade externa usada para cobrir e proteger o corpo, a moda pode ser considerada uma ferramenta poderosa para a auto-expressão e comunicação. Além disso, a breve análise histórica acima demonstra que a moda não só denota um estilo específico de vestuário, mas também representa várias classes sociais, ideologias culturais e políticas, TUCKER e KINGSWELL (2000) defendem:

"O século XX provou ser o século mais em moda até agora, com valorização de roupas atingindo um público muito maior com o desenvolvimento de técnicas de mercado de massa, de produção e melhoria das comunicações. As roupas tornaram-se numa espécie de moeda visual que as pessoas entendem e querem comprar". (TUCKER & KINGSWELL 2000: p.8)

2.1.2 Moda como comunicação: Significado denotativo e conotativo

No livro “A linguagem da roupa”, LURIE (1992) argumenta que a moda pode ser vista como uma metáfora da linguagem, onde cada elemento da moda constitui uma palavra numa frase o que cria todo um processo de significação (LURIE, 1992: p.27). LURIE diz ainda que “nós colocamos a roupa para algumas das mesmas razões como nós falamos”; estas razões incluem, “para tornar a nossa vida mais fácil, para proclamamos e disfarçar a nossa identidade, e atrair a atenção sexual” (LURIE, 1992: p.27). A citação acima indica que a moda também está ligada a vários sistemas de signos dentro de diversas culturas, mais especificamente, é uma das maneiras em que a ordem social é experiente e comunicada (BARNARD, 1996: p.56). A moda está entrelaçada com várias estruturas sociais, tais como sexo, religião, política, construções de classe, etc. e que oferece ao ser humano a oportunidade de transmitir mensagens e significados nessas diferentes formações sociais.

Há duas maneiras distintas em que estas mensagens podem ser interpretadas e significados podem ser derivados. Baseando-se em SAUSERRE, é importante considerar que a moda, como é o caso de qualquer sinal, tem dois níveis distintos de significado: um nível denotativo e conotativo de significação. Inicialmente, a nível denotativo, a moda implica seu significado primário; roupas como protecção contra os elementos (BARNARD, 1996: p.49). Este nível de significação não implica mais do que qualquer papel principal á roupa de dentro da cultura, o da protecção. O nível conotativo de significação, por outro lado, inclui a interpretação de moda a um nível secundário, quando as convenções culturais e sociais e o seu significado se tornar importante e significativo. Para reiterar BARNARD (1996) usando um exemplo de, imagine dois indivíduos separados ambos vestidos em trajes diferentes. Um indivíduo veste um fato e sapatos ao ostentando um estilo de cabelo curto e o segundo indivíduo veste umas calças de ganga rasgadas, um estilo de cabelo moicano, e botas altas de couro preto.

Ao nível da denotação, embora os dois indivíduos estejam visualmente utilizando moda de maneiras muito diferentes, ambos estão vestindo-se de modo a protegerem-se de elementos exteriores. No entanto, ao nível da conotação, as mensagens que estes indivíduos estão a produzir são consideravelmente diferentes. O primeiro indivíduo que se apresenta com um estilo conservador conota um sentido de profissionalismo, urbanismo, e, até certo ponto, de classe alta. Este indivíduo está indicando através da moda o seu lugar na sociedade, ele pertence a um ambiente sócio-económico urbano e profissional. Como alternativa, o segundo

indivíduo afirma a sua participação dentro de uma subcultura totalmente diferente. Através da utilização da sua forma, este último pode ser visto como fazendo parte da subcultura *punk* ou outras culturas de jovens semelhantes. Além disso, os dois indivíduos estão afirmando ideologias diferentes através do uso da moda, enquanto um apresenta uma ideologia possível do capitalismo, profissionalismo e etiqueta empresarial, o outro remete a ideais hegemónicos, os quais são normalmente associados com o movimento *punk*. A moda actua como um meio pelo qual "grupos sociais comunicam a sua identidade como grupos sociais, a outros grupos sociais: é a maneira que esses grupos comunicam as suas posições em relação aos outros grupos sociais" (BARNARD, 1996: p.56). Existem várias maneiras diferentes em que a moda actua como uma ferramenta de comunicação, incluindo o papel da moda como um significante para a expressão individual, articulação política, e como um definidor de papéis sociais dentro da cultura. É importante notar aqui que todas essas funções da moda são, em vez de denotativo conotativo, porque todos eles implicam uma leitura secundária da moda como um sistema de sinal. Existem duas maneiras distintas em que significado conotativo podem ser derivado por meio da moda. O primeiro e o mais óbvio é a moda em si, por exemplo, um chapéu específico ou um vestido que um indivíduo veste a fim de evocar significados específicos. No entanto, a importância reside também no designer ou na marca de moda. BARNARD (1996) afirma: "Existem dois tipos de explicação geralmente dada para a origem ou a geração de sentido. Um localiza a origem do significado por fora da peça de roupa ou conjunto, de alguma autoridade externa, como o designer ou o utente. Os outros localizam a geração de sentido na peça ou conjunto em si, em texturas, cores e formas e as permutações dessas cores, formas e texturas". (BARNARD, 1996: P.70)

Deste modo, o significado que é extraído a partir de uma peça de vestuário tem origem no significado pretendido que o designer incorpora suas criações. Além disso, "os pensamentos, sentimentos, crenças e desejos que o designer tem de alguma forma estão expressos ou reflectidos na roupa e pela roupa que ele" (BARNARD, 1996: p.71).

CRANE afirma que no final do século XX, o objectivo da moda é projectar imagens que se destinam a atribuir significados para peças de roupa, bem como propor mudanças no corte, forma ou cor de artigos de vestuário. Imagens criadas por designers de moda nos seus shows sazonais e suas lojas com imagens de roupas criadas por fotógrafos, para revistas de moda, anúncios e catálogos de fabricantes de roupa. Estes criadores de imagem inspiram-se uma grande variedade de fontes, de história do cinema, a televisão e as artes para culturas de rua, subculturas gays e pornografia (CRANE, 2000: p.202).

O *branding* é similar em que uma marca de moda específica representa tanto um designer bem como uma filosofia específica de uma casa de moda. Por outro lado, as marcas diferentes conotam diversos significados, que podem então ser reflectidos no seu utilizador e podem, por sua vez, significar características específicas sobre os indivíduos com base unicamente nas suas escolhas de marcas. BARNARD (1996) descreve que por exemplo, a fabricante de roupas da NIKE tem uma filosofia de atletismo e individualidade que é evidente em suas propagandas. O slogan da NIKE afirma: “NIKE fala a linguagem da inspiração, aspiração e transpiração - uma linguagem compreendida por todo o planeta”. A roupa, o *design* e as propagandas interligam-se todas para designar uma “personalidade” da marca NIKE que apresenta conotações específicas associadas á mesma, de modo a quando uma pessoa é vista usando NIKE, essas conotações serão reflectidas no utente (BARNARD, 1996: p.68).

2.2 Branding

2.2.1 História da marca

Branding não é um conceito novo. O *branding* tem sido usado desde os tempos mais remotos por produtores que querem identificar os seus produtos. Segundo VAND DEN HEEVER (2000: p.9), a palavra marca vem da velha palavra alemã “brandr”, que significa queimar. O *branding* tem sido desde os primeiros tempos associado com a proclamação de propriedade de bens, e embora o conceito de *branding* se tenha tornado consideravelmente mais complexo nos últimos cem anos, a ideia de propriedade ainda permanece. Os consumidores começaram a ter preferências para os produtos de fabricantes em particular, começando a desenvolver lealdade com algumas marcas cujos produtos estabeleciam qualidade satisfatória.

Segundo VAN DEN HEEVER (2000: p.10), os consumidores aceitam ou rejeitam uma marca por diversos motivos, alguns deles são compreendidos através de qualidade, preço e benefícios emocionais da marca. Um exemplo identificado pelo autor pode ser visto na indústria de bebidas onde alguns consumidores fiéis só vão beber uma marca específica que se adapte seu estilo de vida e personalidade. Por exemplo, CASTLE LAGER é uma bebida consumida por homens que sentem orgulho em ser sul-africanos “*Proudly South African*” que passam a sentir-se parte de um grupo social preferível ao consumir a sua bebida de escolha.

As marcas hoje em dia são exploradas mais do que formas convenientes para distinguir um produto de outro. KELLER (2003: p.2) afirma que as organizações têm chegado à conclusão de que um de seus aspectos mais relevantes é a marca associada aos seus produtos ou serviços. As marcas tornaram-se ferramentas de marketing sofisticadas, visando um valor monetário considerável no seu próprio direito. As marcas facultam benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos e proporcionam um valor para o consumidor, assim a razão de escolha de uma marca em relação a outra.

2.2.2 Marcas definidas

KOTLER e KELLER (2006: p.274) autenticam a definição de uma marca da *American Marketing Association* como um “nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação destes, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes “. A marca é, portanto, um produto ou serviço que adiciona outras dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços designados a satisfazer a mesma necessidade.

Apoiando a visão de marca de KOTLER e KELLER associando-a aos tangíveis da marca, ROSETTI (2005) indicou numa apresentação que uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação de ambos, destinado a identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência.

Conforme KELLER (2003: p.3), a chave para a criação de uma marca é ser capaz de escolher um nome, logótipo, símbolo, *design* de embalagens ou outros atributos que identificam um produto e distinguem-no de outros. Os diferentes elementos de uma marca que a identificam e diferenciam denominam-se elementos da marca que serão abordados posteriormente mais detalhadamente.

Duas perspectivas de marcas tornam-se evidentes nas fontes secundárias, uma perspectiva que liga os elementos na definição de uma marca com os tangíveis que criam a marca e outro

que liga a marca com as percepções intangíveis. A última perspectiva origina-se a partir de uma perspectiva de marketing de comunicação e as primeiras de uma perspectiva de marketing clássico (KELLER, 2003: p.6).

VAN DEN HEEVER (2000: p.11) é da opinião de que uma marca não é um nome, logótipo, sinal, símbolo da propaganda, ou porta-voz. Uma marca é tudo o que uma organização quer que as pessoas, especialmente o seu mercado alvo, sentam e acreditem nos seus produtos e serviços.

NANDAN (2004: p.5) analisa os aspectos intangíveis de uma marca, ou seja, que as marcas são activos intangíveis que podem construir valor para o accionista. A marca é um activo que não tem existência física e cujo valor não pode ser determinado exactamente, a menos que se torne num objecto de uma transacção de negócios específico de venda ou aquisição.

DUNCAN em *Interbrand*, (2005: p.6) define uma marca como uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados numa marca que, bem gerida, cria influência e transmite valor. No entanto COPLEY (2004: p.109) afirma que as marcas são de produtos básicos, mas com atributos tangíveis e intangíveis.

DUNCAN (2005: p.6) define também uma marca a partir de uma perspectiva de marketing de comunicações como uma percepção resultante de experiências com a marca, MACHADO (2005) afirma que uma marca é a soma total das percepções dos consumidores de e experiências com a marca, o nome da marca e o que ela representa e da empresa associada com a marca.

Em conclusão, há consenso na literatura dos autores acima referidos, em que uma marca pode ser definida como um produto ou serviço diferenciado pelo seu posicionamento em relação à concorrência (KOTLER e KELLER, 2006: p.274); (KELLER, 2003: p.4); (NANDAN, 2004: p.5); (DUNCAN, 2005: p.6); (MACHADO, 2005). Primeiramente, uma marca actua como um meio de identificação e é um meio para o consumidor identificar um produto a partir de um outro produto similar. Os consumidores podem basear suas decisões de compra na sua relação com a marca e tendo experiências passadas com a marca em consideração. Também assegura que o consumidor compra um produto de qualidade consistente. A marca então age como uma

mensagem de tudo o que o fabricante prometeu sobre os atributos da marca, como foi produzido e o que necessita para satisfazer o consumidor.

Uma marca pode também servir como um meio de auto-expressão por parte do consumidor, uma vez que nenhuma marca é neutra, a compra diz algo sobre a visão que o comprador tem de si mesmo. Embora os termos marca e produto sejam frequentemente utilizados como sinónimos, estes são dois conceitos distintos e serão diferenciados no próximo subcapítulo.

2.2.3 Marcas e Produtos

Segundo KOTLER e KELLER (2006: p.372), um produto é mais do que uma oferta tangível. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos que são comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

É importante diferenciar/ distinguir uma marca a partir de um produto (KELLER, 2003: p.3). Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto pode ser uma boa forma física (cerveja, por exemplo), de serviços (por exemplo, linha de atendimento ao cliente), pessoa (por exemplo, Charles Glass), organização (por exemplo, SAB) ou ideia (KELLER, 2003, p.3). Segundo KOTLER e GERTNER (2002: p.249), as marcas diferenciam produtos e representam uma promessa de valor. As marcas incitam crenças, evocam emoções e promovem comportamentos. As marcas têm personalidade, ao falar com o usuário pode aumentar a percepção da qualidade de um produto.

KOTLER e KELLER (2006: p.372) definem cinco níveis de um produto:

- O nível principal é o benefício e a necessidade fundamental ou o que irá satisfazer o cliente por consumir o produto ou serviço.
- O nível de produto genérico é uma versão básica do produto que contém apenas aqueles

atributos ou características absolutamente necessárias para o seu funcionamento, mas sem características distintivas.

- O nível de produto esperado é um conjunto de atributos ou características que o cliente normalmente espera e concorda quando compra um produto.
- O nível de produto aumentado inclui atributos adicionais, benefícios ou serviços relacionados que distinguem o produto dos outros produtos concorrentes.
- O nível de produto potencial inclui todos os aumentos e transformações que em última análise, um produto pode sofrer no futuro.

A tabela 1 em baixo ilustra os diferentes níveis de um produto usando a marca de bebidas BRUTAL FRUIT como exemplo.

Tabela 1 - Níveis de Produto - Marca BRUTAL FRUIT. Fonte: KELLER,(2003: p.5)

Principal Benéfico	Refrescante, relaxante e sede
Produto Genérico	Extinção de sede
Produto Esperado	Uma garrafa de vidro 275ml, com uma duração de três meses.
Produto Aumentado	Produto fabricado a partir de uma variedade de diferentes sumos de frutas puras e embalagens com design apelativo. Álcool baixo e bebida doce.
Produto Potencial	Novos sabores possíveis para lançamento.

O produto consiste em meros atributos físicos e dimensões como uma mercadoria. A marca, por outro lado, reflecte o produto, assim como as percepções do produto por parte dos consumidores. É um conjunto de valores que vão além dos atributos físicos para incluir intangíveis (que têm valor tangível) e importante percepções dos clientes (HISLOP, 2001: p.6).

2.2.4 Marcas e *Branding*

Marcas e *branding* são muitas vezes utilizados como conceitos intercambiáveis. Segundo KOTLER e KELLER (2006: p.275), uma marca é uma entidade cuja percepção está enraizada na realidade, mas reflecte a percepção dos consumidores. Para KOTLER e KELLER, *branding* é dotar produtos e serviços com o valor da marca e é sobre a criação de diferenças entre outras marcas. Marca envolve a criação de estruturas mentais, ajudando os consumidores a organizar os seus conhecimentos sobre os produtos de uma forma que esclarece sua tomada de decisão e fornecer valor para a organização.

HISLOP (2001: p.6) apresenta uma definição clara de marcas e *branding*. A marca é um nome de distinção ou símbolo destinado a identificar as origens de um produto ou serviço da concorrência e proteger o consumidor e produtor de concorrentes que iria tentar fornecer produtos similares. *Branding*, por outro lado, é o processo de criação de uma associação entre um símbolo, objecto, emoção, percepção, produto ou empresa com o objectivo de dirigir a fidelidade e criando diferenciação.

KELLER (2003: p.13) cria uma distinção entre os conceitos da marca e *branding*, afirmando que para a marca de um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'o que é' o produto, dando-lhe um nome e usando elementos de outras marcas para identificá-lo. Para a marca de um produto, é necessário dar um sentido à marca. O *branding* envolve a criação de estruturas mentais e ajuda os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre a marca de modo a esclarecer a sua tomada de decisão.

De acordo com TYBOUT e CALKINS (2005: p.9), a marca é mais do que anexar um nome a uma oferta. *Branding* é a organização de pensamentos do consumidor sobre a entrega, cumprimento de experiência e nível de performance da marca.

Em suma, os produtos de *branding* são importantes, pois criam a longo prazo uma relação de lealdade perante os consumidores e o valor da marca. As marcas diferenciam um produto, a pré-venda de um produto e a garantia o produto. O *branding* torna-se relevante para um

mercado alvo, dando-lhe vida e personalidade para construir o valor da marca (COOMBER, 2002 p.2).

2.2.5 Os diferentes papéis das marcas

A importância da marca pode ser vista a partir de perspectivas diferentes. Os diferentes papéis que desempenham as marcas de um ponto de vista do consumidor são anotados na Tabela 2.

Tabela 2: Os diferentes papéis das marcas do ponto de vista do consumidor. Fonte: Keller (2003:9)

Consumidor
• Identificação da fonte de produto
• Atribuição de responsabilidade ao fabricante do produto
• Redutor de risco
• Redução dos custos de pesquisa
• Promessa de títulos, ou pacto com o fabricante do produto
• Dispositivo simbólico
• Sinal de qualidade

Segundo KELLER (2003: p.9), as marcas desempenham vários papéis importantes para o ponto de vista do consumidor. As marcas identificam a origem de um produto e permitem que o consumidor atribua a responsabilidade a um determinado fabricante. As marcas assumem um significado para o consumidor como resultado de experiências passadas, logo, as marcas dos produtos simplificam na decisão da compra.

As marcas também podem servir como um dispositivo simbólico, permitindo que o consumidor projecte a sua imagem pessoal. As marcas são um sinal de qualidade e as decisões de compra podem ser baseadas na percepção da qualidade por si só.

2.2.6 Os Benefícios do *Branding*

Do ponto de vista do fabricante, o *branding* pode trazer vantagens distintas. KOTLER e KELLER (2006: p.275) explicam que, embora marcas concorrentes possam facilmente duplicar os processos de fabricação e o *design* de produtos, estes não podem ajustar facilmente impressões duradouras na mente dos indivíduos de anos de actividades de *marketing* e experiência do produto. *Branding* agrega valor a um produto. KOTLER e KELLER (2006) transmitem como exemplo, a COCA-COLA como um produto que pode facilmente ser duplicada, como é evidente no conjunto de outras colas no mercado, como a Pepsi. Apesar do facto de que há muitos outros produtos para escolher, os consumidores leais à marca COCA-COLA, vão preferencialmente comprar sua marca preferida, como parte de um estilo de vida do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006: p.276).

O *branding* também apresenta benefícios de preços, pois os consumidores por vezes estão dispostos a pagar um preço mais elevado numa marca de confiança.

Segundo KOTLER e KELLER (2006: p.277), as seguintes vantagens podem ser derivadas de *branding*:

- percepções melhoradas de desempenho do produto;
- maior lealdade;
- menor vulnerabilidade a acções de marketing competitivas;
- menor vulnerabilidade a crises de marketing;
- margens maiores;
- resposta do consumidor mais flexível para a descida dos preços;
- maior cooperação comercial e de apoio;
- maior eficácia de comunicações de marketing;
- oportunidades de licenciamento possíveis;

- oportunidades de extensão adicionais da marca.

KOTLER e KELLER (2006: p.275) são da opinião de que as marcas mais fortes do mundo compartilham os seguintes 10 atributos:

- A marca destaca a entrega de beneficiar os consumidores com o que estes realmente desejam.
- A marca permanece relevante.
- A estratégia de preços é baseada nas percepções dos consumidores de valor.
- A marca está posicionada correctamente.
- A marca é consistente.
- O portfólio da marca e a hierarquia fazem sentido.
- A marca faz uso e coordena um repertório completo de actividades de marketing para construir a equidade.
- Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores.
- A marca dá sustentação adequada.
- A empresa supervisiona fontes de valor da marca.

De acordo com JOOSTE (2005: p.46), as marcas assistem a muitos propósitos e benefícios para o consumidor e para os fabricantes.

2.2.7 Branding - Decisões e desafios

De acordo com DUNCAN (2005: p.332), o desafio em termos de *branding* é a consistência ou a obtenção de toda a organização para entender o que suas marcas representam. As marcas são

criadas através de uma ampla área de pontos de contacto, por isso, cada vez que um cliente interage com a marca, geram-se novas percepções. O desafio é que toda a organização é proprietária, entende, acredita, e comunica a marca de forma consistente em todos os pontos de ligação.

A desordem é outro desafio que os gerentes de marca encaram. DUNCAN (2005: p.24) explica que pelas comunicações de coordenação da marca e mensagens de marca pode-se tornar mais relativo e eficaz. É o desafio do gerente da marca criar uma estratégia de identidade da marca que seja criativa e original o suficiente para atrair a atenção do consumidor.

Outro desafio que o gestor da marca enfrenta é a mudança das necessidades e gostos dos consumidores ao longo do tempo. Por exemplo, os consumidores que consomem bebidas espirituosas conhecidas, tais como BRUTAL FRUIT e SMIRNOFF SPIN estão perdendo o gosto por bebidas doces gasificadas. A percepção é de que estas bebidas são consumidas principalmente por mulheres, daí ser uma das razões para a popularidade reduzida. Esta então torna-se um desafio para profissionais de marketing que precisam de acompanhar as necessidades do consumidor e de como as percepções de marca mudam ao longo do tempo (COOMBER, 2002: p.4).

Segundo KOTLER e KELLER (2006: p.296), o gerente da marca tem que tomar decisões cruciais. Essas decisões chave apresentam-se abaixo:

- “To brand or not to brand?”
- Estender a marca ou não?
- Decidir entre o portefólio ou não?

A marca BRUTAL FRUITS aplica uma estratégia de extensões de linha/gama. Itens adicionais na mesma categoria de produtos sob a mesma marca são utilizados, por exemplo, “BRUTAL FRUIT Manic Mango, BRUTAL FRUIT *Luscious Litchi*, BRUTAL FRUIT *Sultry Strawberry*, BRUTAL FRUIT *Kinky Kiwi* and BRUTAL FRUIT *Ravishing Ruby* bem como *Lavascious Lemon*”. Segundo Kotler e Keller (2006: p.301), o portefólio da marca é o conjunto de todas as marcas e sub marcas de uma organização particular que oferece para venda a compradores de uma

determinada categoria. A organização (SAB) decidiu usar o nome da marca BRUTAL FRUIT que reside na categoria bebidas espirituosas.

“Marcas com equidade elevada têm alta lealdade no consumidor, consciência da marca e qualidade percebida. O principal motivo para a sua força é a existência de associações favoráveis, fortes e únicas na mente dos consumidores, portanto, não necessitam de muita interpretação.” HOMER (2004: p.318)

2.2.8 Definição de identidade da marca

KOTLER e KELLER (2006: p.279), defendem que a identidade da marca é um conjunto de associações de marca que representam o que a marca desempenha e promete aos consumidores.

DUNCAN (2005: p.329) define a identidade da marca, como o desenho do rosto público ou aparência visual distintiva de uma marca. As componentes de uma identidade de marca incluem a escolha dos elementos de marca. KELLER (2003: p.218) por outro lado afirma que a identidade da marca reflecte a contribuição de todos os elementos da marca para a consciencialização e imagem. A coesão da identidade da marca depende da medida em que os elementos de marca são consistentes.

NANDAN (2005: p.265) é da opinião de que a identidade da marca origina da organização que é responsável por criar um produto diferenciado, com características singulares. É como uma marca procura fundir-se.

De acordo com COPLEY (2004: p.272), a identidade da marca é a maneira pela qual a organização se apresenta ao consumidor. A identidade da marca tem que ser criada com o uso de alguma forma de sinais e símbolos para capturar a essência da organização. Identidade da marca deve ser estrategicamente planeada com base na estratégia de *branding*, metas de longo prazo e uma imagem de o determinado consumidor pretendido.

MEYERS (2004: p.1) é de opinião que a identidade da marca é a forma como uma marca se expressa visualmente e verbalmente. Manter uma estratégia de identidade eficaz da marca requer um entendimento de que a identidade da marca é igual ao valor da marca. Uma marca não pode depender apenas de seu nome conhecido, não importa o quão venerado o nome pode ser.

SWINBURN (2004: p.6) cita o exemplo da campanha de marketing da NESTLÉ primeiro a promover a sua identidade como um produtor de alimentos saudáveis inserindo-a em áreas como uma nutrição, saúde e bem-estar da empresa. Os consumidores, por outro lado, tem uma imagem de marca relativa à NESTLÉ podendo pensar em chocolates e hábitos alimentares menos saudáveis. Estas imagens nas mentes dos consumidores podem ser difíceis de substituir com a identidade de uma vida saudável que a Nestlé pretende obter.

2.2.8.1 Componentes da identidade da marca

De acordo com HARRIS e CHERNATONY (em NANDAN, 2005: p.265), a identidade da marca é composta pelos seguintes componentes:

- cultura da marca - fornece instruções e orientações.
- posicionamento da marca - procura enfatizar as características e atributos que o tornam único. Este procura transmitir aos consumidores os benefícios que estão sendo oferecidos.
- visão da marca - encarna o objectivo principal para a existência de uma marca e representa um conjunto de valores.
- personalidade - representa as características emocionais da marca. Esta é influenciada pelo posicionamento, bem como os valores e cultura da gestão de topo.
- as relações entre empregados, consumidores e das partes interessadas são formados pela visão e pela cultura da marca.

- o desenvolvimento de programas de comunicação de marketing para construir o valor da marca ao estabelecer a marca na mente do consumidor.
- a apresentação dos estilos são criados para presenciar a identidade da marca. Isso deve levar em conta as necessidades do consumidor e as suas aspirações.
- A escolha dos elementos de marca para captar a essência da marca.

2.2.8.2 Elementos da marca

KELLER (2003: p.119) é da opinião que a criação de uma percepção desejada e ocupando um determinado ponto ou espaço na mente do consumidor alvo é a essência de uma estratégia de identidade da marca, criando assim uma percepção desejada na mente dos consumidores.

Segundo KOTLER e KELLER (2006: p.281), uma estratégia de identidade da marca é o número e a natureza dos elementos de marca em comum e distintivos aplicados a diferentes produtos vendidos pela organização. Os elementos da marca são definidos como aqueles dispositivos de imagem de marca que servem para identificar e diferenciar a marca e que posteriormente pode ser escolhida para construir o valor da marca.

Para além do referido, os elementos da marca são descritos por KELLER (2003: p.175) que tais dispositivos de imagem de marca servem para identificar e diferenciar a marca e por vezes são referidos como identidades de marca. Os principais elementos das marcas são, URLs, logótipos, símbolos, personagens, porta-vozes, slogans, pacotes e sinalização.

Os elementos da marca desempenham um papel crítico na construção de uma marca e devem ser escolhidos de forma a construir o valor da marca. Elementos da marca também podem ser escolhidos para melhorar a percepção da marca. Os elementos da marca facilitam a formação de associações de marca fortes, favoráveis e únicas que provocam juízos positivos e sentimentos (KELLER, 2003: p.176).

Para KELLER (2003: p.182), a marca é uma escolha com uma importância indispensável, pois muitas vezes capta o tema central ou associações chave de um produto. É um meio eficaz de comunicação, por exemplo, “uma pessoa pode chamar instantaneamente o gosto e experiência relacionada com o consumir de uma marca como a CASTLE LAGER, quando o

nome da marca é registada na mente do consumidor. Portanto, é o elemento da marca mais difícil de alterar uma vez que está estreitamente ligada ao próprio produto.”

DUNCAN (2004: p.80) é da opinião de que uma boa marca deve comunicar as seguintes características:

- Benefício - o nome BRUTAL FRUIT indica que o produto é feito de fruta e o nome pode ser associado a diversos benefícios.
- Associação - BRUTAL FRUIT é associado a frutas, divertido e exótico, por exemplo, para limão '*lavascious*', manga '*maníaco*'.
- Distinto - uma maneira de se comunicar distinção é usar uma palavra simples que é completamente alheia ao produto, de maneira a assegurar que não há marcas semelhantes, como o brutal em BRUTAL FRUITS .
- Simplicidade - marcas que são difíceis de pronunciar ou soletrar não são susceptíveis de serem lembradas, como o nome Lavascious Lemon sub-marca da BRUTAL FRUIT .

Uniform Resource Locator (URL) são usados para especificar os locais em páginas da *web* e são comumente chamados de nomes de domínio.

Elementos visuais da marca desempenham um papel fundamental na construção do valor da marca. HAIGH e KNOWLES (2005: p.27) explicam que um logótipo é associado a elementos visuais que uma empresa cria e protege legalmente, sendo uma maneira de se diferenciar de seus concorrentes no mercado. Um logo transforma-se numa marca, quando este é associado com o valor da marca.

Os caracteres representam um símbolo que assume características humanas ou na vida real, e normalmente são introduzidos através da publicidade. DUNCAN (2004: p.310) diz que caracteres são desenhos, bonecos ou personagens de valor de entretenimento. Os caracteres da marca podem construir a equidade porque muitas vezes são coloridos e ricos em imagens, aumentando a notoriedade da marca e pode ajudar a romper a desordem mercado.

DUNCAN (2004: p.313) define um slogan como uma frase inteligente que serve como um lembrete de uma imagem da empresa, marca ou tema da campanha. Slogans são as frases curtas que comunicam informações descritivas ou persuasivas relativamente à marca, por exemplo o slogan BRUTAL FRUIT "*Naughty By Nature*".

A embalagem envolve as actividades de concepção e produção de recipientes ou embalagens para um produto. A mesma deve atingir para identificar a marca, transmitir informações descritivas e ser persuasiva, facilitar o transporte de produtos, a sua protecção e assistência em caso de armazenamento e ajuda no consumo (DUNCAN, 2004: p.13).

De acordo com CLOW e BAACK (2004: p.38), os papéis tradicionais de embalagens consistem no seguinte:

- Proteger o interior do produto.
- Proporcionar facilidade de transporte, movimentação e manuseamento.
- Proporcionar uma fácil colocação nas prateleiras das lojas.
- Prevenir ou reduzir a possibilidade de roubo.
- Evitar adulterações.

Referindo-se à explicação acima dos elementos da marca, KOTLER e KELLER (2006: p.282) afirmam que, em essência, os elementos de marca identificam o vendedor. Este pode ser um símbolo, nome, marca comercial, logótipo ou outro, que inclua o seguinte:

- O nome de uma marca é a parte que uma marca que pode ser vocalizada.
- Um sinal de marca é a parte de uma marca, que pode ser, mas não é reconhecida, tais como um símbolo, um desenho ou de coloração distintivo ou letras, enquanto que uma marca de serviço é a identificação da marca para os serviços.
- O nome comercial é o nome legal de uma organização, que pode ou não relacionar-se directamente com a marca de seus produtos.
- A imagem de marca é uma marca de nome, símbolo ou logótipo que está registado e

protegido para uso exclusivo do proprietário. A imagem de marca é, portanto, uma marca ou parte de uma marca a que é dada protecção legal na medida em que protege os direitos exclusivos do vendedor para vender o nome da marca.

2.3 Cultura Visual

«O conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e as formas como lhes é dada expressão visual» MATHEW RAMPLEY.

Para saber o significado de cultura visual temos primeiramente que saber definir o conceito de cultura.

Cultura agrega conhecimentos, artes, costumes, aptidões, moral, hábitos adquiridos, leis, herança cultural, tradição cultural, toda e qualquer necessidade básica como resposta ao ambiente, expressa modo de vida, ocupação, povo, territorialidade, instituições, linguagem, instrumentos, serviços e sentimentos.

STURKEN & CARTWRIGHT (p. 4) definem cultura como «um processo, não um conjunto fixo de práticas ou interpretações [...] um processo fluído e interactivo – fundado em práticas sociais, não somente em imagens, textos ou interpretações».

A globalização cultural é caracterizada como «uma tendência notória da evolução em curso e não [...] uma situação final, fechada e totalizada» MELO(p. 38).

VILAS BOAS (2010) retrata outra marca cultural da contemporaneidade, a esteticização, onde BRAGANÇA DE MIRANDA (p.202) a define como a transformação do mundo «em imagem, em aparelho produtor de imagens, que visam um enformar total da matéria numa imagem total».

“Falar-se de cultura visual não é, no entanto, elaborar sobre um conceito imediatamente perceptível ou sequer consensual na sua aceção. O nazi HERMANN GORING dizia, nos anos 30, que assim que ouvia alguém falar de cultura pegava logo no seu revólver. BARBARA KRUGER anunciava num dos seus trabalhos de sátira cultural dos anos 80, que sempre que ouvia a palavra ‘cultura’ pegava no seu livro de cheques.

GORING parecia interpretar a cultura como um empecilho, algo capaz de estorvar os desígnios mais elevados do pragmatismo. O que GORING fingia não saber é que a noção de sociedade na qual as actividades produtivas são essenciais e a produção cultural dispensável (por eventualmente não gerar retorno financeiro) está desactualizada (e já o estava nos anos 30): a produção cultural é uma industria de direito próprio, sendo não só geradora de riqueza como cada vez mais responsável por moldar paradigmas vivenciais ou estéticos que influenciam eles próprios o mundo “produtivo”, condicionando a sua actividade e talhando o seu rumo” VILAS BOAS (2010: p.23-24).

STURKEN & CARTWRIGHT (p.2-3), afirmam que «Os estudos culturais, no campo inter-disciplinar que emergiu no final dos anos 1970, tem oferecido muitas formas de pensar sobre o estudo, quer da cultura popular quer do aparentemente uso mundano das imagens nas nossas vidas diárias. Um dos objectivos dos estudos culturais é fornecer aos observadores, cidadãos e consumidores, as ferramentas para obterem um melhor entendimento de como os meios visuais nos ajudam a compreender a nossa sociedade».

No inicio da década de 70 gerou-se um interesse crescente pelo que veio a chamar-se cultura visual. Desde logo, foram abertas linhas de investigação um pouco por França e Inglaterra, ao que se seguiu rapidamente a integração dos estudos de cultura visual nos currículos universitários, o que veio a originar a criação de cursos de cultura visual. Os intuitos dos estudos de cultura visual ficaram definidos desde o inicio: nas palavras de W.J.T. MITCHEL, «o objectivo de um curso de cultura visual [...] seria fornecer aos alunos um conjunto de ferramentas criticas para a investigação da visualidade humana, e não transmitir um conjunto específico de informações e valores” (citado por WALKER e CHAPLIN, p.1). Os estudos em cultura visual autonomizaram-se dos estudos culturais em geral, bem como dos estudos dos media, em face da sua especificidade, a qual foi tornada numa evidência pela crescente visualidade da civilização contemporânea. A percepção de cultura visual parte da constatação que diferentes formas de comunicação partilham características comuns.

WALKER e CHAPLIN afirmam que, «a cultura visual é agora tão importante em termos de economia, negócios e nova tecnologia, e uma parte tão vital da experiência diária de todos, que tanto os produtores quanto os consumidores beneficiariam em estudá-la de forma objectiva» (p. 3). De facto, os estudos em cultura visual aumentaram assim que compreenderam a “cultura de massas”, o que teve como sequelas:

- – a componente visual dos *mass media* passou a merecer um estudo sério e sistematizado;
- – o carácter único das artes passou a ser relativizado, porque os teóricos assinalavam que todas as formas de cultura visual, mesmo as mais “vernaculares” possuem características estéticas, e assim as fronteiras e interdependências entre as belas artes e os *mass media*, junto com os seus valores comparativos, tornaram-se objecto de pesquisa e reflexão teórica.

Esse tipo de cultura foi outrora sinal distintivo de uma classe pensadora privilegiada, mas actualmente o termo ‘cultura’ passou a ser empregue englobando qualquer faceta da vida quotidiana que se relacione com um determinado contexto social, tornando-se assim um conceito inclusivo que ajuda a explicar e caracterizar as mudanças contemporâneas. (VILAS BOAS, 2010: pg.27-28)

MATHEW RAMPLEY define a cultura visual como «o conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e as formas como lhes é dada expressão visual» (p. 12).

WALKER e CHAPLIN definem, de grosso modo, a cultura visual como «aqueles artefactos materiais, edifícios e imagens, mais os media temporais e as performances, produzidos pelo labor e imaginação humanos, que servem fins estéticos, simbólicos, rituais ou ideológico-políticos, e/ou funções praticas, e que se dirigem ao sentido da visão numa medida relevante» (p. 3). Sendo, como os próprios indicam, uma definição preliminar, é um ponto de partida para começarmos a moldar uma percepção desta área do saber.

2.4 Património e Cultura artesanal Algarvia

O site oficial da UNESCO retrata que a noção de “Património Cultural” tem vindo a alterar-se nas últimas décadas, e incorpora também o conceito de Imaterialidade que, segundo a UNESCO “inclui tradições orais, artes cénicas, práticas sociais, rituais, eventos festivos, conhecimentos e práticas sobre o universo ou o conhecimento e as habilidades para produzir artesanato tradicional” (UNESCO, 2013).

Em 1972 a UNESCO toma consciência da importância da preservação de património “não material”, património cultural, desenvolvendo a Convenção para a Salvaguarda e Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural.

Segundo o Conselho Mundial do Artesanato (WCC) o artesanato define-se como: “toda actividade produtiva que resulte em objectos e artefactos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade”. Citado na declaração de Viena sobre o futuro do artesanato.

O artesanato algarvio está associado a um conceito de frivolidade. Segundo GODINHO (2012: pg.33) o artesanato algarvio *tem piada*: ver aqueles senhores velhotes habilidosos, que ainda sabem fazer artes manuais e que as vendem nas feiras aos turistas que gostam de comprar e de ver fazer objectos antigos que já servem para pouco(...) A verdade é que, tantas vezes, os artesãos de hoje se limitam a copiar e a reproduzir aquilo que sempre foi utilizado num contexto utilitário e que agora, na maioria das vezes se adquire por simples nostalgia do passado.

GODINHO (2012: pg.13) afirma que não são apenas os objectos, a própria concepção (a imagem) que temos do artesanato algarvio está cristalizada.

“O objecto permite fazer, mas também dizer, e uma das suas propriedades é servir de embriador entre o estático e o dinâmico, a acção, o discurso e a recordação.” MARC GUILLAUME (2003: pg.23)

O artesanato algarvio nos dias de hoje está mais direccionado para o passado do que para o presente. É a própria representação de um passado arcaico reflectindo não mais que uma nostalgia existente em torno de um tempo que já se desvaneceu definitivamente(...) são objectos que desapareceram, no entanto parecem ser consignatários *por mérito próprio* de uma *tipicidade atemporal*. O resultado é que se consome muito mais tempo nesta idealização que existe em torno do artesanato (e que, por isso, o cristaliza) do que a perceber e a investigar as alterações que ocorrem na maneira como actualmente vivemos, na procura em atingir e associar necessidades dos nossos dias ás formas de produção artesanal, explica GODINHO (2012: pg.34).

“ O Algarve, para mim, é sempre um dia de férias na pátria. Dentro dele nunca me considero obrigado a nenhum civismo, a nenhuma congeminação telúrica nem humana. Debruço-me a uma varanda de Alportel e apetece-me tudo menos ser responsável e ético. (...) Passado o Caldeirão, é como se me tirassem uma carga dos ombros. Sinto-me livre, aliviado e contente, eu que sou a tristeza em pessoa! A brancura dos corpos e das almas, a limpeza das casas e das ruas, e a harmonia dos seres e da paisagem lavam-me da fuligem que se me agarrou aos ossos e clarificam as courelas encardidas que trago no coração. No fundo, e á semelhança dos nossos primeiros reis, que se intitulavam senhores de Portugal e dos Algarves, separando sabiamente nos seus títulos o que era centrípeto do que era centrífugo no todo da Nação, não me vejo verdadeiramente dentro da pátria. Também me não vejo fora dela. Julgo-me numa espécie de limbo da imaginação, onde tudo é fácil, belo e primaveril.” MIGUEL TORGA (1967)

GODINHO (2012: pg.35) elucida os versos de Miguel Torga que exprimiram pela via literária aquilo que ainda hoje parece evidente: *o tempo aqui não corre á mesma velocidade que noutros locais; parece que, por aqui a vida é simples e fácil...*

A vida no Algarve, como em muitas outras regiões, modificou-se por completo. A morte dos velhos mestres e a falta de interesse das gerações mais novas, devido ao enquadramento num mundo novo, foi destroçando progressivamente a identidade cultural e social do território, que não soube comunicar a este novo mundo a sua verdadeira e muito antiga identidade (GODINHO, 2012: pg.36).

GODINHO apropria uma ideia de Almada Negreiros, poderíamos dizer que “nós não somos o século de inventar as artes tradicionais. As artes tradicionais já foram inventadas. Nós somos do século de inventar outra vez as artes tradicionais que já foram inventadas” ALMADA NEGREIROS (1985).

2.4.1 A “arte” da Empreita e Cestaria - Origem

A palavra empreita tem a sua origem no termo *implicita* do Latim que significa “entrançado” (Dicionário da Língua Portuguesa, 1990).

Empreitada significa obra que é paga após a sua realização e entrega, tal como os objectos de empreita o são. O termo empreitada que se utiliza todos os dias especialmente na construção e que se tornou um termo técnico e legal deriva da actividade de entrançar fibras vegetais. (Dicionário da Língua Portuguesa, 1990).

A actividade de entrançar fibras vegetais para fazer artigos de uso domestico tem origem em tempos remotos. Um zote (semelhante á cesta na língua portuguesa) encontra-se gravado num baixo-relevo do museu do Cairo encontrado nos túmulos de NAKHT e IPOUY. Uma armadilha para apanhar moreias praticamente igual á nossa portuguesa foi detectada gravada numa moeda Bizantina do século III. (Livro As Idades do Mar, 1999) .

O trabalho de empreita de palma e mesmo o de entrançar outras fibras vegetais (esparto, vime e cana) é um conhecimento que existe no Algarve desde de tempos longínquos sendo de introdução árabe (MARREIROS,2002). As primeiras referências em Portugal á empreita encontram-se em documentos do século XIII. Naquela altura os objectos de empreita marcavam uma presença significativa nas feiras regionais como a de Lagos (MARTINS, 1987).

Durante a referida época a empreita confeccionada em Lagos e arredores era exportada para fora da região e do país sendo vendida por exemplo em Gibraltar e Cadiz. (MARTINS, 1987).

Os entrançados e entrelaçados de fibras vegetais, nascidos da necessidade de acondicionar, transportar e conservar bens alimentares, seguem, no território português, uma complexa tecnologia, existente há mais de 4000 anos, na utilização de matérias vegetais tão diversas como a cana, o vime, o salgueiro, a palma, o esparto, a palha, o junco, a acácia ou a silva (PERDIGÃO, 2001: pg.149-193).



Figura 1 - Entrançado da palma.

Segundo OLIVEIRA (2012: pg.210) a empreita é feita a partir da palmeira anã, que é característica do Barrocal e da Serra, que é evidentemente um dos elementos identificadores da *cultura material algarvia*. Nos distintos discursos sobre a região (memórias, descrições, corografias, monografias) do séc. XVI em diante, são recorrentes referências àquela que era já no Algarve clássico uma indústria próspera.

Trata-se seguramente da arte bem mais antiga no sul de Portugal, já desenvolvida durante a presença islâmica. É de origem árabe o termo alcofa (árabe alquffa), uma das mais comuns obras de empreita, sendo curioso apurar que se mantém viva no *Rift* Marroquino a arte feminina de transformar a folha de palma em alcofas, esteiras, objectos ainda de uso quotidiano (OLIVEIRA, 2012: pg.210).

Em 1927, no 2º volume do Guia de Portugal, RAUL BRANDÃO comenta que a empreita era relatada como uma interessante indústria de carácter popular, reveladora de influências mouriscas, em que se ocupavam sobretudo as mulheres: “Sentadas nas esteiras sobre os calcanhares, nas casas forradas de junco ou de palma, fabricam as alcofas, a golpelha em que se transporta a alfarroba e o figo, e as alcofinhas mais pequenas, chamadas alcoviteiras”(OLIVEIRA, 2012: pg.211).

No séc.XX, quando por via dos discursos do turismo se começa a estabelecer a ideia de um *Algarve típico*, da iconografia da região fazem parte as mulheres entrançando longas tiras de palma. (...) Os objectos de empreita completaram também no contexto da política folclorista do Estado Novo, as primeiras colecções de arte popular, alguns expostos na Exposição Internacional de Paris (1937), na Sala do Algarve do Museu de Arte Popular em Lisboa (inaugurado me 1948) ou no Museu Regional do Algarve, fundado em Faro na década de 60 com o nome de Museu Etnográfico e Regional do Algarve (OLIVEIRA, 2012: pg.211).

2.4.2 Processo de tratamento e produção

Na Corografia do Reino do Algarve, “prova perturbadora da permanência dos saberes, modos de vida, técnicas, culturas desse Algarve de obscura vida popular rural(...)” (PRISTA, 1997: pg.261), encontra-se uma das mais antigas referências escritas sobre o trabalho da palma:

“Corta-se a palma pelas serras e montes no mês de Julho e Agosto e aí mesmo se seca, mas, se lhe chove depois de cortada, faz-se negra e de pouca dura. Esta é a sementeira e novidade da gente pobre, como disse do esparto, porque a todos é comum e ela por si nasce e se cria, sem industria nem beneficio de alguém. E, por muito que dela colha, nunca falta. Dos olhos desta palma, que se colhem, quando estão tenros, é que se chamam cogolhos, fazem obras proveitosas e outras tão delicadas e custosas que, por maravilha, as levam a reinos estranhos. Dos cogolhos maiores se faz grande multidão de alcofas, pintadas de vermelho e preto, que duram muito e são de boa serventia, por serem leves e limpas. Dos outros mais pequenos se fazem sombreiros, a que se chamam palhetes (...). Fazem isto as mulheres e ganham por este ofício sua vida, em especial as que são mais delicadas na arte(...)”(GUERREIRO, 1980: pg.28)

2.4.3 Diferentes aplicações

As cestas de empreita antigamente era utilizadas pelas mulheres para irem ao mercado onde transportavam nas suas cestas todo o tipo de alimentos(...) Eram igualmente usadas na apanha da alfarroba, do figo, da azeitona (OLIVEIRA, 2012: pg.220).

Recentemente a empreita tem uma conotação bastante diversificada, pois está cada vez mais a ser adaptada aos dias de hoje. Ausentando-se dos costumes antigos da apanha da alfarroba e do figo, passando a ter uma utilização mais contemporânea.

A 21 de Julho de 2012 a Junta de Freguesia de Boliqueime com o apoio do Turismo do Algarve organizou um evento que uniu a Moda com a arte da Empreita. A estilista do Barrocal Algarvio Irene Joaquim criou uma colecção inspirada no Algarve, toda feita com apenas um material: a folha de palma. Assim podemos constatar que apesar de ser uma arte bastante antiga, há a possibilidade de inovar e de criar novos produtos através da empreita (Planetalgarve,2013)jornal online vai p bibliografia) .



Figura 2 - Desfile de Moda em Empreita.

3. Estado da Arte - Casos de Estudo

3.1 Casos Twenty Violets e Ni&You Lisbon

História da Marca TWENTY VIOLETS

Segundo o site oficial da marca, a TWENTY VIOLETS tem origem na Catalunha fundada em 2011 por Montse Acosta e Ignasi Gironela, que combinam a direcção criativa e a gestão da marca, no seu atelier situado no bairro Barcelonês de Sarriá Sant- Gervasi, consistindo numa marca especializada em acessórios para mulher.

A primeira colecção da TWENTY VIOLETS foi lançada em 2011, consistindo apenas numa gama de pulseiras e colares com franjas coloridas.

No Verão de 2012, inseriram na colecção uma linha básica de vestuário para homem e mulheres e como novidade as cestas de verga para levar para a praia, denominadas de “Twenty’s”, que são bastante comuns na cultura do Sul de Espanha e do Mediterrâneo. As “Twenty’s” são conhecidas pelo seu ar campestre e rústico.

A TWENTY VIOLETS transmite um conceito casual, mediterrânico e rústico. Aposta na simplicidade, inovação e exclusividade, transmitindo por vezes um carácter *kitsh*.



Figura 3 - Imagem de autor. Moodboard relativo à marca TWENTY VIOLETS.

História da Marca NI&YOU LISBON

Segundo o site do Facebook da marca NI&YOU, e com base num artigo que foi publicado na revista Visão, na separata Tentações, com o título “Chá, café...alcofa?” a marca NI&YOU surgiu em Abril de 2013, pela mão de Ana Cardoso e Carlos Ferraz, ambos assistentes de bordo na TAP.

Este negócio surgiu pois segundo eles dizem, não sabem estar quietos, estando sempre com vontade de fazer alterações na própria casa, pintando e remodelando; segundo diz a Ana para adormecer em vez de “contar carneiros, conta ideias...”

Foi a vontade de criar coisas novas e a aposta de recuperar artigos genuinamente portugueses, que decidiram pegar nas cestas típicas portuguesas e transformá-las; á verga juntaram praia em forma de tinta: branco, verde água, rosa e azul que transformaram as antigas cestas em artigos actuais.

As cestas são 100% nacionais, feitas no Algarve, tudo manual assim como a pintura e as asas; começaram só os dois, mas agora já têm a ajuda de outras pessoas e um espaço próprio para a produção, face ao numero de encomendas recebidas.

Segundo Ana e Carlos tudo começou como uma brincadeira e neste momento já estão a pensar em novos produtos e mesmo a venda noutros países.

Pode caracterizar-se o conceito da marca NI&YOU como campestre, básico, rústico e casual.



Figura 4 - Imagem de autor, *Moodboard* relativo á marca NI&YOU

3.2 Análise de Produtos

Devido á escassa informação documental relativamente ás marcas, houve a necessidade de encomendar uma cesta de cada, para realizar um processo de análise, conhecimento e comparação do produto.



Figura 5 - Imagem de autor, Cesta da marca TWENTY VIOLETS



Figura 6 - Imagem de autor, Cesta da marca NI&YOU

Ao analisar a figura 5 e 6 verificam-se vários pormenores que evidenciam o pouco cuidado na execução e acabamento das cestas em ambos os casos, nomeadamente a qualidade da pintura, o seu isolamento e a precisão da pintura manual, o que lhes dá um aspecto bastante rústico.

Ambas as marcas apresentam uma paleta cromática reduzida, baseada em tons claros, raramente apresentando grande contraste visual entre a cor das cestas e os seus símbolos.

A nível de simbologia apresentam poucas opções de escolha, com a utilização dos mesmos símbolos em ambas as marcas não havendo grande inovação, o que limita as escolhas do consumidor.

3.3 Caso Vans

História da Marca

Segundo o site oficial da VANS, a 16 de Março de 1966, na rua 704E Broadway, em Anaheim - Califórnia, *Paul Van Doren* e três sócios, abriram a primeira loja VANS e deram início a um sonho. A empresa *Van Doren Rubber* era única, pois fabricava e vendia sapatos directamente ao público. Na primeira manhã de trabalho, 12 clientes compraram sapatos, feitos no mesmo dia, encomendados de manhã e prontos para levantar à tarde.

As VANS #44 de plataforma, agora conhecidas como *Authentic*, foram as primeiras a surgirem. Em 1970, são vistos *skateboarders* em todo o sul da Califórnia, a utilizar VANS estas com uma sola robusta e pegajosa, que aderiu melhor ao pavimento.

Em 1975, as VANS #95, conhecidas actualmente como *Era*, foram projectadas por Tony Alva e Stacy Peralta. Com um colarinho acolchoado e combinações de cores diferentes, as *Era* tornam-se a principal escolha de uma geração de *skateboarders*.

Com o passar do tempo a VANS começou a criar sapatos para uma série de desportos radicais com o objectivo de competir com grandes companhias desportivas de sapatos. No entanto, embora a empresa estivesse a ter boas vendas, a vasta gama de produtos que oferecia esgotou com todos os fundos e viram-se obrigados a declarar falência em 1983.

Passados três anos a marca recuperou, e em 1988 os criadores da marca venderam-na e com os novos donos a marca expandiu-se e aumentou a sua presença a nível mundial.

A marca começa a patrocinar grandes eventos de desportos radicais e a criar novos estilos de sapatos.

Já em 2004 a VANS lança a VANS CUSTOMS, que permite a designers criarem os sapatos como desejam, combinações de cor e padrões.

A marca continua a ter colaborações inovadoras e em 2006 celebrou 40 anos no coração de uma cultura jovem.

A VANS actualmente conta com parcerias com grandes marcas de luxo, nomeadamente a KENZO, a HÉRMES e a LIBERTY. Com estas parcerias procura introduzir o seu produto principal

a diferentes segmentos de mercado, contudo nunca perdendo a sua identidade.

DNA da Marca

A VANS desde o seu aparecimento até á actualidade manteve uma atitude rebelde, ligada á prática de *skate* e de outros desportos radicais, causando sempre impacto através da sua irreverência.

Segundo o site oficial da VANS verifica-se que os principais componentes do DNA da marca relacionam-se com a customização, personalidade, irreverência e eficiência.

A VANS possibilita aos seus clientes a customização dos sapatos dando uma conotação de exclusividade o que faz com que o seu consumidor se sinta especial e detentor de um produto exclusivo.

A personalidade da marca está também intimamente relacionada com a sua irreverência pois trata-se de uma marca essencialmente direccionada para um segmento de mercado jovem, irreverente, com adopta uma atitude radical.

A eficiência da marca resulta da sua implementação no mercado; esta implementação traduz-se nas suas estratégias de marketing, nomeadamente patrocínios em campeonatos de desportos radicais como o surf e o skate, patrocínios de bandas e atletas de alta competição.



Figura 7 - Imagem de autor referente ao DNA da marca VANS.

Tipografia

A tipografia da VANS é uma tipografia de fácil leitura, apresenta uma tipografia de texto com e sem serifa.

As fontes tipográficas utilizadas ao longo do site da VANS são idênticas à Arial e à *American Typewriter*. No entanto a fonte do logótipo apresenta algumas semelhanças á fonte Arial, uma tipografia forte sem serifa e com um prolongamento do “V”. Ambas as fontes apresentam dinamismo através das várias características da fonte: regular, *itálic*, **bold** e **bold itálic**.

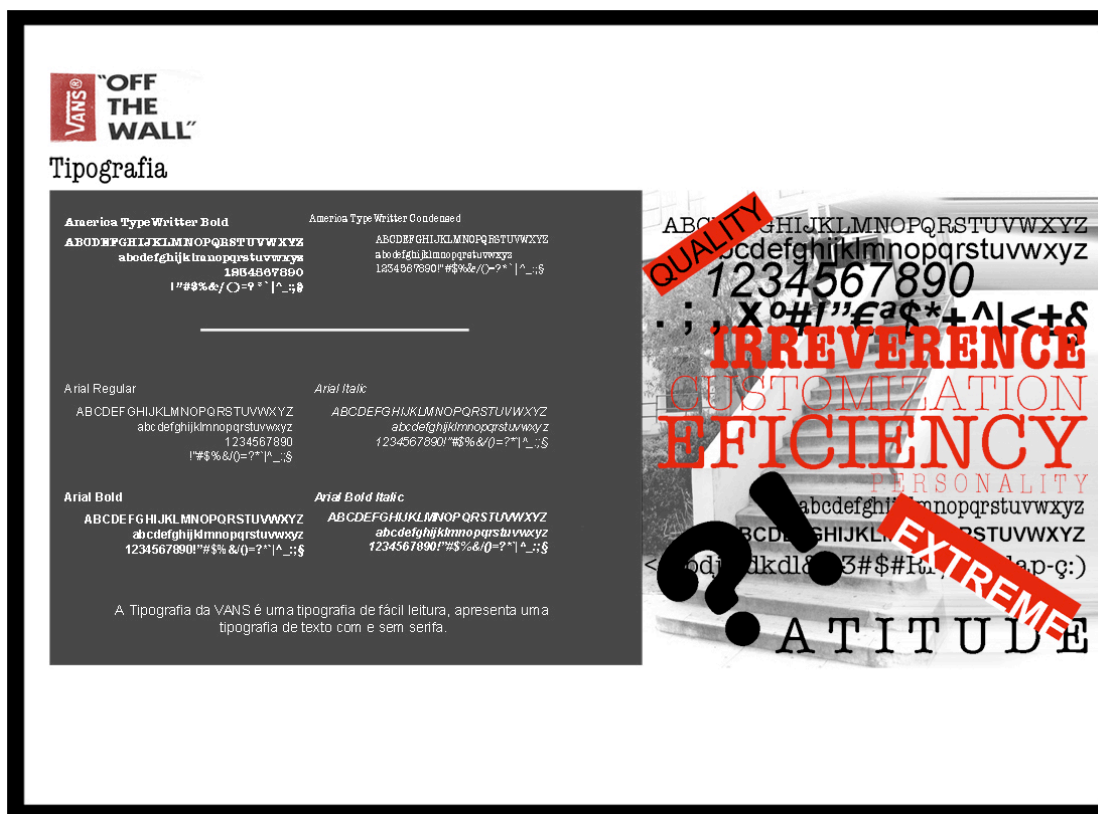


Figura 8 - Imagem de autor referente à tipografia da marca.



Figura 9 - Imagem de autor referente à tipografia do website e da marca gráfica.

Cores

As cores institucionais da VANS são o preto o vermelho e o branco, contudo a marca engloba uma variedade de padrões nomeadamente o xadrez preto e branco que ao longo dos anos se foi tornando numa referência da marca, podendo até vir a ser considerado como o 5º elemento da identidade visual da marca.

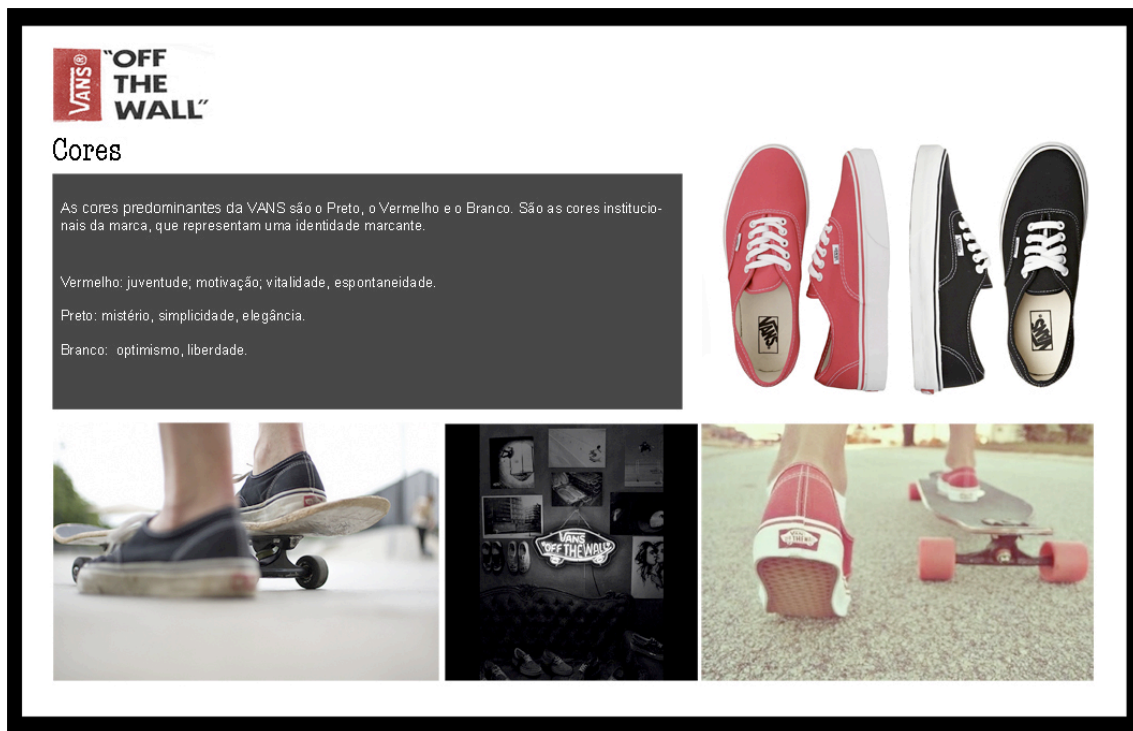


Figura 10 - Imagem de autor referente á componente cromática da marca

Marca Gráfica

A marca gráfica gera um grande impacto visual. Desde 1966 até aos dias de hoje a marca gráfica sofreu algumas alterações, no entanto não muito drásticas, seguindo a mesma linha visual.

Actualmente existem duas versões do logo: uma que incorpora como elemento simbólico o skate e a outra apenas com o *lettering*.

É uma marca gráfica que remete para um estilo e cultura urbana.



Figura 11 - Imagem de autor relativa à marca gráfica

Som / Tom de Voz

A VANS não tem uma voz concreta, apenas pessoas que falam da sua experiência pessoal com a VANS.

No que diz respeito à publicidade e vídeos desportivos é frequente a utilização de música Punk Rock e Rock, que identificam um espírito jovem, irreverente, radical e urbano.

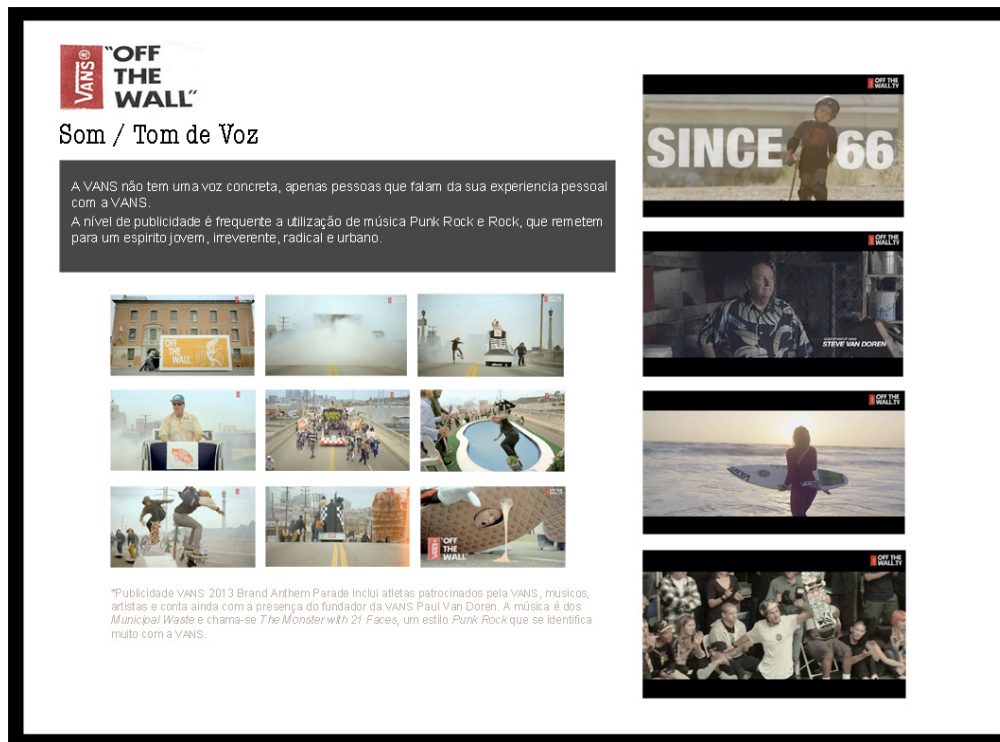


Figura 12 - Imagem de autor referente ao som / tom de voz da marca.

Conclusões

Relativamente á análise dos estudos de caso pode-se constatar que a marca TWENTY VIOLETS e a marca NI&YOU são consideradas como concorrentes directas da COMPANHIA DAS CESTAS. Todas elas tem como base a utilização do mesmo produto, as cestas de verga. As três marcas são caracterizadas por terem conceitos parecidos mas reflectem produtos finais diferenciados.

No entanto a VANS é considerada como uma concorrente indirecta, não apresenta os mesmos produtos e essências, contudo adequa-se na componente de parcerias e personalização visto que a COMPANHIA DAS CESTAS também aborda essas componentes principalmente no que respeita à personalização.

4. Projecto - Companhia das Cestas

4.1 História da Marca e o produto

A COMPANHIA DAS CESTAS surgiu de uma conversa entre mãe e filha após uma viagem á Turquia (Istambul), uma cidade que desperta uma grande noção de património cultural.

Ao falar de património cultural surgiu a ideia de criar uma marca relacionada com a cultura regional Algarvia. Pois, devido ao enquadramento num mundo novo, as gerações mais jovens perderam o interesse pelas artes antigas e pelos produtos típicos e artesanais, esquecendo e destruindo progressivamente a identidade e o património cultural e social da região.

A ideia da COMPANHIA DAS CESTAS surgiu da intenção de recuperar uma antiga tradição plasmada nas cestas de empreita, que serviam no passado para transportar os produtos produzidos na terra e dar-lhes agora uma utilização *cool*, através de um colorido alegre e divertido para o verão, originando o lema “*Colouring your Summer!*”.

A COMPANHIA DAS CESTAS nasce com um conceito de moda e de verão, mas actualmente hoje e agora já oferece uma diversificada gama de cestas de empreita totalmente produzidas por diversos artesãos algarvios. Contudo, para não se tornar uma marca sazonal optou-se por criar mais duas gamas: *Home* e *Holidays*.

A gama *Home* apresenta uma componente decorativa, com um conceito mais rústico, incluindo cestas para colocar a roupa, cestas para os brinquedos para o quarto das crianças, cestas para guardar as revistas em casa, cestas para arrumar a lenha junto à lareira, cestas para a casa de banho e cestas para a cozinha - pão, chá, fruta.

A gama *Holidays* consiste numa gama de cestas decorativas para ocasiões especiais como o Natal. Para esta gama a inspiração surgiu da ideia de colocar o sapatinho para as prendas de Natal, substituindo o sapatinho pelas cestas. O objectivo é que cada membro da família tenha uma cesta personalizada com a sua inicial e todas as prendas serem colocadas na respectiva cesta. Procura-se utilizar cores e símbolos alusivos á época, sendo as cores predominantes o Vermelho, Branco, Dourado e Verde, e os símbolos escolhidos foram o floco de neve, a árvore de natal, a estrela polar, o boneco de neve e o azevinho.

A COMPANHIA DAS CESTAS conta com uma grande variedade de modelos e produtos todos eles baseados na empreita, e já produziu e vendeu, neste período de verão mais de 500 cestas de diferentes modelos e tamanhos.

A COMPANHIA DAS CESTAS aposta num produto 100% Algarvio.

O método de produção e de acabamento das cestas é bastante relevante para a identidade da marca e para o seu reconhecimento. Nomeadamente, a COMPANHIA DAS CESTAS aposta na qualidade e excelência pois acredita que os seus clientes merecem um produto de qualidade e executado com máxima perfeição.

Após uma grande pesquisa e experiências foi possível encontrar a tinta e verniz indicados para conseguir o melhor acabamento do produto.



Figura 13 - Imagem de autor alusiva ao produto da COMPANHIA DAS CESTAS.

4.2 DNA da Marca

Segundo KAPFERER a identidade da marca não pode ser aparafusada; ela cresce das raízes, da sua história, e do todo que dá uma autoridade e legitimidade única com valores e benefícios específicos: o “DNA da marca”. Citado por GOMEZ, OLHATS, FLORIANO e VIEIRA (2011: p.145)

Assim, de maneira diferente da “missão” e da “visão”, que são conceitos mais internos à marca, o DNA da marca deve ser transmitido para fora da organização, sendo que sua validação deve ser construída junto com todos os *stakeholders*.

A abordagem *Brand DNA Process* é adoptada para identificar e validar o DNA da marca organizacional. Trata-se de uma abordagem que surgiu dos estudos que produziram a metodologia *Brand DNA Tool* (GOMEZ 2009), que já é experimentada internacionalmente há oito anos, com aplicações bem sucedidas.

A expressão *Brand DNA Tool* denomina uma metodologia que permite o processo de co-criação de valor para organizações, representando o seu DNA de marca, com a participação, desde o início, dos diversos *stakeholders*, partilhando experiências na concepção do produto, do serviço e da comunicação.

O desenvolvimento da abordagem *Brand DNA Tool* realiza-se em diversas etapas:

1 Etapa de pesquisa para o reconhecimento da visão e da missão organizacional, e também, para a colecta de informações referentes à comunidade da organização;

Consoante a primeira etapa foram determinadas a visão e missão da marca, em que a visão da marca tem o propósito de estabelecer o conceito artesanal da arte da empreita com um conceito de inovação e a missão da marca ambiciona consolidar-se como uma marca de referência na diversificação e personalização de uma oferta de produtos com aplicações infindáveis a que a empreita permite.

2 Etapa de Diagnóstico das informações recolhidas, interpretando as expectativas e percepções sobre a marca, através de entrevistas, briefing da marca, debates, conversas e observações com a comunidade da organização, para se conhecer a história da marca, que podem ser elucidadas no capítulo 4.1 relativamente à história da marca e o produto.

3 Análise SWOT desenvolve uma listagem dos problemas declarados pelos diversos grupos de *stakeholders* e para avaliação de suas perspectivas. Assim, os problemas são situados no tempo e no espaço, obtendo-se material para contrapor *stakeholders* na próxima etapa, denominada de *CREATIVE BRAND*;

A análise SWOT é uma sigla proveniente do idioma inglês, que significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (fraquezas) *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Segundo HUMPHREY (2005; p.7) a análise SWOT resume-se a quatro factores que são

fundamentados por *Strengths/ Weaknesses/ Opportunities e Threats*, que se traduzem por Forças/ Fraquezas/ Oportunidades e Ameaças.

O factor *Strengths/ Forças* é o factor que representa as características do projecto que lhe dá uma vantagem sobre os outros.

Weaknesses/ Fraquezas são características que colocam a marca numa desvantagem em relação aos outros.

Opportunities/ Oportunidades caracterizam os elementos que a marca pode explorar em sua vantagem.

Threats/ Ameaças são factores externos negativos que podem causar problemas que estão fora do controlo da marca.

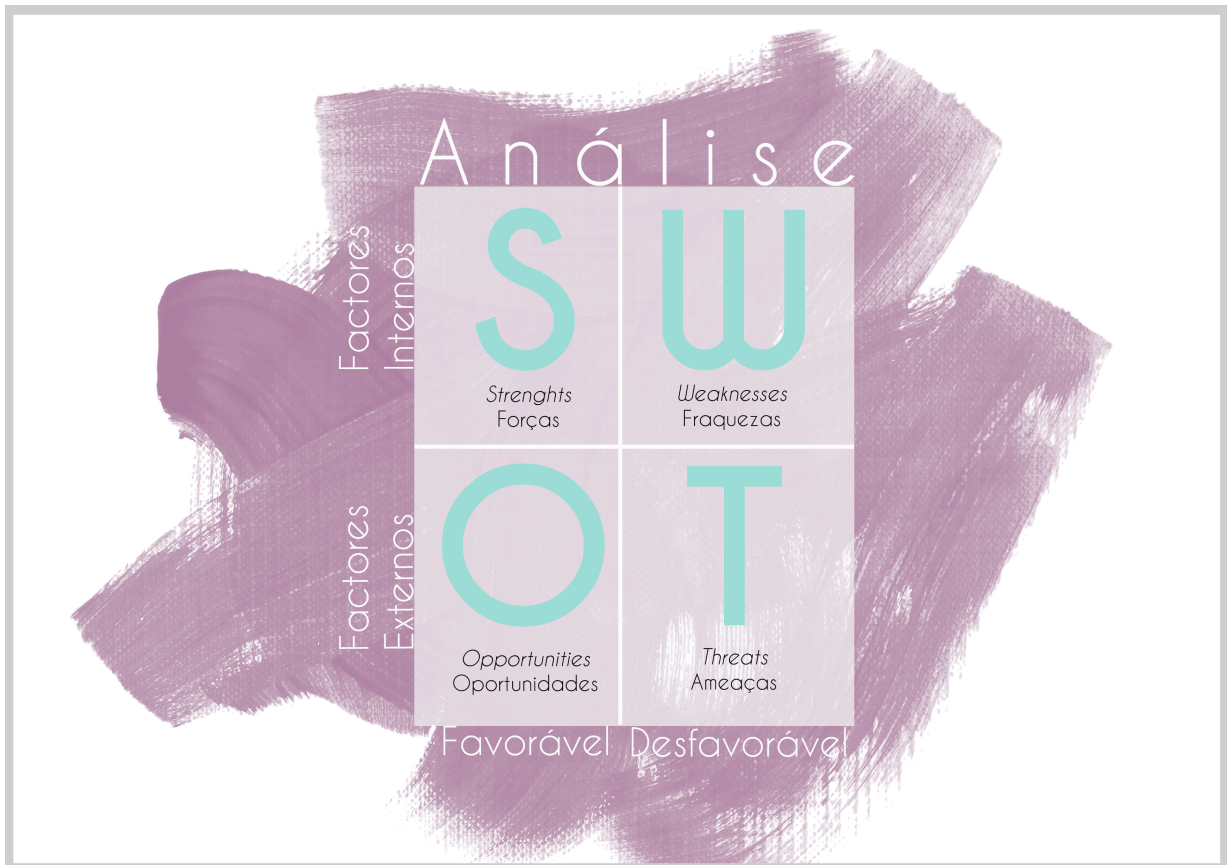


Figura 14 - Imagem de autor representativa do conceito de Análise SWOT.



Figura 15 - Imagem de autor representativa da análise SWAT relativamente à COMPANHIA DAS CESTAS, baseada em HUMPREY (2005, p.7).

4 A CREATIVE BRAND, consiste na reunião com um grupo de *stakeholders*, internos e externos à organização, para a aplicação da metodologia *Brand DNA Tool*, que é fundamentada em diversos *brainstormings* emocionais, facultando material para a composição de um mapa semântico para a visualização dos conceitos que ‘podem’ estar presentes no gnoma da empresa;

O conceito de brainstorming é uma técnica de trabalho em grupo criada por por Alex Osborn, descrevendo-a no seu livro “*O Poder Criador da Mente*” como uma “tempestade de ideias”, que permite a formação de um elevado numero de ideias num curto espaço de tempo.

O *brainstorming* obedece às seguintes regras: a critica não é permitida, liberdade de expressão, a quantidade de ideias é importante, utilização das ideias dos outros de modo a combinar e melhor as mesmas, as ideias não necessitam de ser explicadas ou fundamentadas, as melhores ideias emergem no final.



Figura 16 - Imagem de autor representativa do resultado da ferramenta *BRAND DNA TOOL*.

Após a selecção do brainstorming procedeu-se à elaboração do mapa semântico onde ficaram definidos os conceitos existentes na marca.

O conceito principal da marca é a cultura artesanal algarvia, ou seja é um conceito essencialmente cultural visto estar associado à arte da empreita.

O conceito divertido apresentado no mapa semântico está associado à característica emocional da marca, que é transmitida por esta através da sua linguagem visual.

O conceito casual remete para a característica mercadológica do mapa semântico que está associada ao mercado e ao seu público alvo; este é um grupo muito abrangente mas mais direccionado para uma pessoa com um estilo de vida mais descontraído.

O conceito criativo remete para a característica técnica que retrata a diversidade e originalidade da marca, pelo facto de ter nascido como uma marca sazonal e ter enfrentado esse factor negativo procedendo a alternativas, nomeadamente a sua gama de casa.

O conceito de inovação está presente na marca pois utiliza como matéria prima a folha da palma que dá origem à empreita, com o propósito de dar um novo design a peças que correm o risco de desaparecimento devido à falta de interesse em artigos tradicionais por parte das gerações mais jovens.



Figura 17 - Imagem de autor representativa do mapa semântico relativamente ao resultado da utilização da *BRAND DNA TOOL*.

5 A etapa de entrevista dos gestores do processo com os *stakeholders* internos da organização, para indicação dos quatro conceitos fundamentais do DNA da marca e de imagens que, graficamente, os representam;

Após os conceitos da marca serem decididos passa-se á representação desses mesmos conceitos através de imagens. Os conceitos fundamentais da marca ficaram definidos como: cultural, criativo, inovação, divertido e casual.



Figura 18 - Imagem de autor representativa dos Conceitos definidos para a marca.

6 A etapa de posicionamento propõe, para toda a comunidade organizacional, a exposição do DNA da marca em formato de um painel semântico, como valorização do processo de co-criação, porque todos contribuíram para a definição do gnomia da marca. Com o DNA da marca definido, pode passar-se á revisão da missão e dos valores da organização. Isso é necessário para demarcar acções coerentes com o DNA da marca; ampliar a participação dos *stakeholders*; promover a organização e permitir a vivência do DNA da marca.



Figura 19 - Imagem de autor, retrata a essência do DNA da marca através de imagens. Para definir o conceito principal da marca referente ao seu DNA é utilizada uma imagem relativa à arte de fazer empreita, estando directamente associada à COMPANHIA DAS CESTAS.

4.3 Naming

Segundo PIERCE e LACAN, referidos pela metodologia do GAD Design, existem três categorias de interpretação de naming, o real, o simbólico e o imaginário, que auxiliam no seu desenvolvimento criativo.

O *naming* quando é real apresenta um carácter denotativo, ou seja apresenta as informações de modo racional.

Quando o *naming* é simbólico este apresenta um carácter conotativo ou seja, são lhe atribuídas sugestões do que este poderá ser. Se um nome é simbólico não é fidedigno pois é um nome sugestivo.

O *naming* quando designado de imaginário, remete para um conceito de fantasia que se traduz num contexto mais emocional e sensorial.

Após definir as categorias de interpretação do *namings*, procede-se para a sua metodologia e desenvolvimento que é composta por quatro fases.

A fase estratégica baseada no conhecimento da estratégia da marca e dos seus atributos, que vão ao encontro do conceito da marca, casual, *fresh*, *fun* e cultural, e na elaboração de uma lista preliminar onde são apresentadas trinta opções de nomes para a marca, concebida anteriormente num *brainstorming*.

A fase criativa consiste na verificação da lista preliminar e da sua adequação ao seu posicionamento e sonoridade. Após essa verificação é realizada uma primeira triagem que é reduzida a quinze nomes mais adequados.

Na fase linguística analisa-se a primeira triagem com uma averiguação de mercado e uma nova avaliação conceitual que vai dar origem a uma listagem final de cinco possíveis nomes para a marca.

Por ultimo a fase legal é a que analisa a listagem final que dará origem ao nome da marca, verificando legalmente o registo da marca, e a disponibilidade a nível de domínios Web. Através da consulta no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, constatou-se a disponibilidade do nome escolhido, Companhia das Cestas, onde se obteve a patente da marca. (Figura 23 e 24)



Figura 20 - Imagem de autor, referente à metodologia e desenvolvimento do *namings*, baseada na metodologia de PIERCE e LACAN. (consultar em anexos).

MARCA NACIONAL Nº 517133

Síntese do Processo

Nº do Pedido	1000096407	
Data de Apresentação	28-07-2013	
Data do Pedido	28-07-2013	
Tipo de Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE	
Fase Actual	PEDIDO-AGUARDA OPOSIÇÃO	
Data de Início da Fase	16-08-2013	COMPANHIA DAS CESTAS
Data de Fim Previsto	16-10-2013	Tipo de Sinal: MISTO
Situação de Taxas	PAGAMENTO NÃO-APLICÁVEL	
Data de Início da Sit.	28-07-2013	
Data de Fim Previsto da Sit.	---	
Taxas Pagas	0	
Taxas Devidas	0	
Data da Última DIU	---	
BPI 1ª Publicação	16-08-2013	
Data do Despacho	---	
BPI do Despacho	---	
Data de Início de Vigência	---	
Data Limite de Vigência	---	
Titulares	BEATRIZ ADELAIDE MENDES DA SILVEIRA ROCHA COSTA	
Mandatário	---	
Classificação de Nice	22	
Processo em Tribunal	NÃO	
Tribunal	---	
Data de Envio	---	

Figura 21 - Comprovativo de registo da marca através do INPI.

Em seguida e para complementar o processo de *naming* acima mencionado é essencial que o nome da marca estabeleça afinidade com as pessoas, sendo apropriado ao universo do seu consumidor, que exista um desdobramento linguístico e criativo da estratégia da marca, que faculte distinção a nível visual e sonoro, que seja identificado como a essência do produto que representa, que estabeleça uma pronuncia, leitura e escrita coerente de modo a causar impacto e facilidade em memoriza-lo.

A COMPANHIA DAS CESTAS apresenta um carácter denotativo, que na categoria de interpretação de *naming* corresponde á categoria real, pois o nome da marca é o signo primordial e a origem da sua identidade, ou seja o nome da marca corresponde ao que o objecto representa na realidade, o que transmite uma boa relação com o consumidor.

4.4 Estratégia

Apartir da estratégia da marca em diante e no seu seguimento, o desenvolvimento de estudos é fundamentado através do modelo desenvolvido para o estudo de doutoramento em Design (FAUTL) sobre diagramas e marcas criado por Fernando Oliveira (2013) ilustrado na figura???? nos Anexos.

O modelo pretende esquematizar o processo de construção (análise de desenvolvimento) e todos os elementos importantes de um sistema de identidade visual.

A estratégia tem como objectivo explicar a visão, a missão, os valores e a sua essência, revelando a personalidade da marca. Essa informação é sintetizada a através de palavras *Key Words* e *Key Images*.

A missão da COMPANHIA DAS CESTAS tem como objectivo promover o artesanato algarvio de modo a dar continuidade á arte da empreita. A essência é retratada através do gosto pelo design, das emoções que este transmite, através de um estilo divertido, descontraído, e principalmente pelo seu conceito Cultural.

Os principais valores da marca definem-se pela: criatividade, inovação, design, excelência, qualidade e personalização. O propósito da marca estabelece o conceito artesanal da arte da empreita com um conceito de inovação. Pretende consolidar-se como uma marca de referência na diversificação de oferta de produtos com aplicações infindáveis a que a empreita permite.

A personalidade retrata o *look*, como a marca se apresenta, o *think* que reflecte como a marca pensa e o *speak* incide na forma como a marca vai comunicar com o consumidor. Assim sendo o carácter da COMPANHIA DAS CESTAS traduz-se através dos seus conceitos: Casual, *Fun* e *Fresh* e Cultural.



Figura 22 - Imagem de autor, referente ao Brand Personality Summary, baseado no modelo de Fernando Oliveira, Lisboa, 2013. Consultar em Anexos Figura 1.

4.5 Painéis de Orientação Criativa / *Creative Orientation*

Os painéis de orientação criativa ou *creative orientation* têm o intuito de agregar os elementos visuais de uma determinada identidade num único suporte, simplificando o procedimento da sua selecção. De acordo com o modelo de construção e análise de sistemas de identidade visual, para proceder a criação de uma orientação criativa é necessário haver uma recolha de imagens e informação visual. Deste modo a Creative Orientation vai sofrendo um tratamento sintetizado dos elementos visuais de modo a definir trajectos mais concretos, que é criado para dar origem à Brand Language e Marca Gráfica.

A Creative Orientation realizada relativamente à COMPANHIA DAS CESTAS transmite a essência da marca. Um espírito clean, de tranquilidade, paz. Podemos remeter automaticamente para uma Brand Language pois a estratégia e o Creative Orientation já apresentam os conceitos bem definidos, daí existir apenas uma solução.



Figura 23 - Imagem de autor, referente ao painel de *Creative Orientation* da marca.

4.6 Componentes

4.6.1 Elementos básicos: Nome, Tipografia e Cor

O nome Companhia das Cestas remete para o signo primordial e a origem da sua identidade, ou seja o nome da marca corresponde ao que o objecto representa na realidade, o que transmite uma boa relação com o consumidor.

A tipografia institucional da marca é a Caviar Dreams, apresentando-se como uma tipografia de fácil leitura sem serifa. (Fonte retirada do site dafont). A fonte representa dinamismo através das várias características da fonte: regular, *itálico*, **bold** e **bold italic**.

A tipografia comporta a identidade da marca. A COMPANHIA DAS CESTAS é uma marca com um conceito *fresh* e casual sendo isso demonstrado na sua tipografia e marca gráfica.



Figura 24 - Imagem de autor, referente à tipografia da marca.

Sendo a cor considerada como um estímulo visual, com ela podemos causar sensações através de percepções naturais.

A Cor principal é o azul pois tem um significado directamente ligado mar, céu, águas tranquilas e também à feminilidade. Através desta cor é pretendido transmitir ao público sentimentos como relaxamento, paz, serenidade, tranquilidade e profundidade.

Contudo contém uma paleta de cor auxiliar que é definida pelas imagens e por elementos visuais.



Figura 25 - Imagem de autor, referente à cor da marca.

4.6.2 Marca Gráfica

A marca gráfica é a síntese dos elementos básicos numa ideia. O logótipo é composto graficamente por uma pincelada que está associada ao conceito artesanal e apresenta uma tipografia escrita à mão. A marca gráfica segue a linha da COMPANHIA DAS CESTAS visto relacionar-se com os seus conceitos.



Figura 26 - Imagem de autor, referente à marca gráfica da marca.

4.6.3 Elementos complementares: Imagética, Forma, Movimento, Som

Os elementos de apoio do sistema visual são constituídos por:

Imagética que retrata o tipo de imagem fotográfica que a marca suporta;

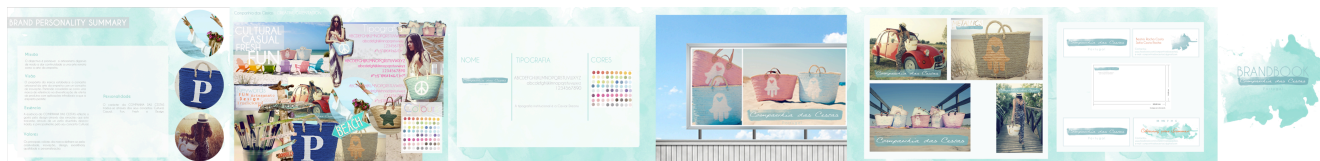
Forma que corresponde à representação orgânica da marca;

Movimento que segue sempre a imagem da marca transmitindo um ambiente sereno e com mudanças de plano suaves (referente a uma imagem cinematográfica);

Som que transmite um tom de voz feminino, agradável, simpático, divertido e carismático.

4.7 Linguagem Visual

A linguagem visual ou *brand language* fornece elementos constituintes da identidade visual da marca. Refere-se à questão emocional mais do que à vertente técnica. É uma componente relevante para a compreensão do universo visual do sistema, pois facilita na concepção de peças visuais para a marca. A *brand language* pode vir a servir de complemento promocional da marca.



Consultar Anexo 2

4.8 Brandbook

O *brandbook* é como o nome indica, o livro da marca. O *brandbook* deve conter todas as noções e procedimentos para o entendimento da marca, desde a estratégia, missão, valores, e as noções do seu universo visual.

Para desenvolver um *brandbook* este deve comportar três fases principais, a fase de compreensão onde enquadra a marca e define o seu posicionamento, a sua missão, os seus valores, a sua estratégia e como a questão visual acompanha esses propósitos. A fase de utilização que define o universo visual, os seus elementos básicos e complementares e as suas regras. A fase de implementação define como a marca comunica, através de que orientação visual e quais os seus formatos de comunicação com o público.

O objectivo de um *brandbook* é o fornecimento de toda a informação para se tornar possível a compreensão do universo da marca.

4.9 Partners

A COMPANHIA DAS CESTAS com o desenvolvimento dos seus produtos e o reconhecimento pela sua excelência e qualidade, e devido á sua dedicação conseguiu a parceria de duas grandes marcas reconhecidas a nível mundial: a DIESEL e a MISSONI.

A DIESEL e a MISSONI são marcas que se encontram num segmento de mercado específico. Para essa colaboração houve a necessidade por parte de ambas as marcas de um comprometimento na exclusividade.

Visto que ambas as marcas estão situadas no Algarve na Quinta do Lago e em Vilamoura. A condição de ambas é de que as cestas tinham de ser origem algarvia totalmente feitas por artesãos locais.

Em relação à simbologia e tipografia a marca DIESEL optou por escolher uma cesta com as cores da sua identidade vermelho e branco, escrevendo marina de Vilamoura juntamente com o seu logótipo por ser um produto exclusivo da loja algarvia.

Por sua vez a marca MISSONI escolheu cestas com diversas cores, de acordo com a identidade visual da loja, utilizando o azul, o laranja, o castanho, o azul claro, o branco, o dourado e o preto.

Tendo havido uma grande adesão por parte do público, ambas as marcas estão interessadas em futuras colaborações com a COMPANHIA DAS CESTAS.



Figura 27 - Imagem de autor, Cesta alusiva à parceria com a marca DIESEL.



Figura 28 - Imagem de autor, Cestas alusivas à parceria com a marca MISSONI.

5. Conclusão

Perante os objectivos pretendidos para este projecto, renovar e inovar a linguagem gráfica e visual de produtos de verga. Procurando obter uma imagem coerente e contemporânea de um produto tipicamente Algarvio, utilizando as competências adquiridas no Mestrado de *Branding* e *Design de Moda*, nomeadamente na construção da marca concluímos que este objectivo foi atingido baseado num estudo aprofundado da cultura do artesanato algarvio desenvolvendo assim neste projecto um produto actual contemporâneo, de moda que comunica através da marca uma linguagem contemporânea.

Bibliografia

BARNARD, M. *Fashion as Communication* London Routledge, 1996.

BRYSON, N. H. M. A. M. & K. *Visual Culture: Images and interpretations.* - Hanover and London, 1994.

CLOW, K.E. & BAACK, D. *Integrated advertising, promotion and marketing communications.* - New Jersey: Prentice Hall, 2004.

COOMBER, S. *A question of identity.* *Journal of marketing*, 2002.

COPLEY, P. *Marketing communications management: concepts & theories, cases & practices.* - Oxford: Elsevier, 2004.

DANESI, M. *Clothes. In Messages, Signs and Meanings.* - Toronto: University of Toronto Press, 2004.

DANESI, M. *Fashion. In The Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communications.* - Toronto: University of Toronto Press, 2000.

DEMPSEY, B. *Build an identity that works in the age of the superstore,* 2004.

DEMPSEY, B. *Target your brand,* 2004.

DUNCAN, T. *Advertising & IMC.* - New York: McGraw-Hill, 2005.

FREEDBERG, D. *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response.* - Chicago, 1989.

GODINHO, Miguel. *Catálogo TASA (Técnicas Ancestrais Soluções Actuais).* - Centro de investigação e Informação do Património de Cacela, 2012.

GUILLAUME, Marc. *A política do património.* - Lisboa: Campo das Letras, 2003.

HEBDIGE, D. *Subculture: The Meaning of Style.* - London: Routledge. 1979.

HOMER, P.M. *The situational impact of brand image beliefs.* - *Journal of Consumer Psychology*, 2004.

HUMPHREYS, B. *Embracing customer experience,* 2004.

JOOSTE, C. J. *Product management,* 2005.

JENKS, C. *Visual Culture.* - London, 1995.

KELLER, K.L. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity,* 2003.

KELLER, K.L & HOFFER, S. *The marketing advantages of strong brands.* - *Journal of Brand Management*, 2003.

KOTLER, P. & GERTNER, D. *Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management.* - *Journal of Brand Management*, 2002.

KOTLER, P. & KELLER, K. Marketing Management, 2006.

LURIE, A. The Language of Clothes. - London: Bloomsbury, 1992.

MACHADO, R. SABMILLER Branding, 2005.

MAGALHÃES J e GUERREIRO M. Duas Descrições do Algarve do Século XVI: Frei João de S. José, Corografia do Reino de Algarve (1577) e Henrique Fernandes Sarrão, História do Reino do Algarve (circa 1600) - Coleção: Cadernos da Revista de História Económica e Social : Lisboa, 1983.

MOLLERUP, Pier. Marks of excellence,. - London: Phaidon, 2007.

MOURA, Armando Reis. A empreita. - Revista Sul, n. 3. Cacula, 2000.

NANDAN, S. An exploration of the brand identity-brand-image linkage: a communications perspective, 2005.

NEGREIROS, Almada. Obras completas de Almada negreiros. - Lisboa: INMC, 1985.

PRISTA, Pedro. O livro de Alportel e a Etnografia em Estanco Louro. -Revista Etnográfica, VOL.I (2), p. 259-270, 1997.

ROSETTI, A. SABMILLER Branding.

SIDDIQUI, R. From catwalk to sidewalk-postmodern fashion. - The Ravi 92, 2005.

TORGA, Miguel. Portugal, 3ª Edição. - Coimbra, 1967.

TUCKER A and KINGSWELL, T. Fashion: A Crash Course. - Vancouver: Raincoast, 2000.

VAN DEN HEEVER, J. Brands and branding in South Africa. - Johannesburg: Affinity, 2000.

GOMEZ L, OLHATS M, FLORIANO J & Vieira M. A Moda num Mundo Global. - Grupo Editorial Vida Económica, 2011

Metodologias auxiliares:

NOBEL I & BESTLEY R. Visual Research an introduction to research methodologies in graphic design. - AVA Publishing SA, 2005

PIERCE & LACAN. Metodologia Naming. - GADA, 2007.

OLIVEIRA F, Diagramas&Marcas. Reflexões e Contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas.: Lisboa,2013. (Consultar Anexo 1)

Webgrafia

Declaração de Viena sobre o futuro do artesanato. Disponível em

http://www.nandeva.org/sites/default/files/paginas/anexos/declaracao_viena.pdf
[consultada a 11 Outubro,2013].

Desfile de moda em empreita. Disponível em

<http://planetagarve.com/2012/07/23/boliqueime-ii-desfile-de-moda-em-empreita/>
[consultado a 20 Setembro, 2013].

HUMPREY.

Disponível em <http://www.sri.com/sites/default/fins/brochures/dec-05.pdf>
[consultado a 15 Setembro, 2013].

UNESCO. What is Intangible Cultural Heritage?

Disponível em <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf>
[consultado em 4 de Outubro de 2013].

VANS site oficial

Disponível em <http://www.vans.com/>
[consultado em 2 de Setembro de 2013].

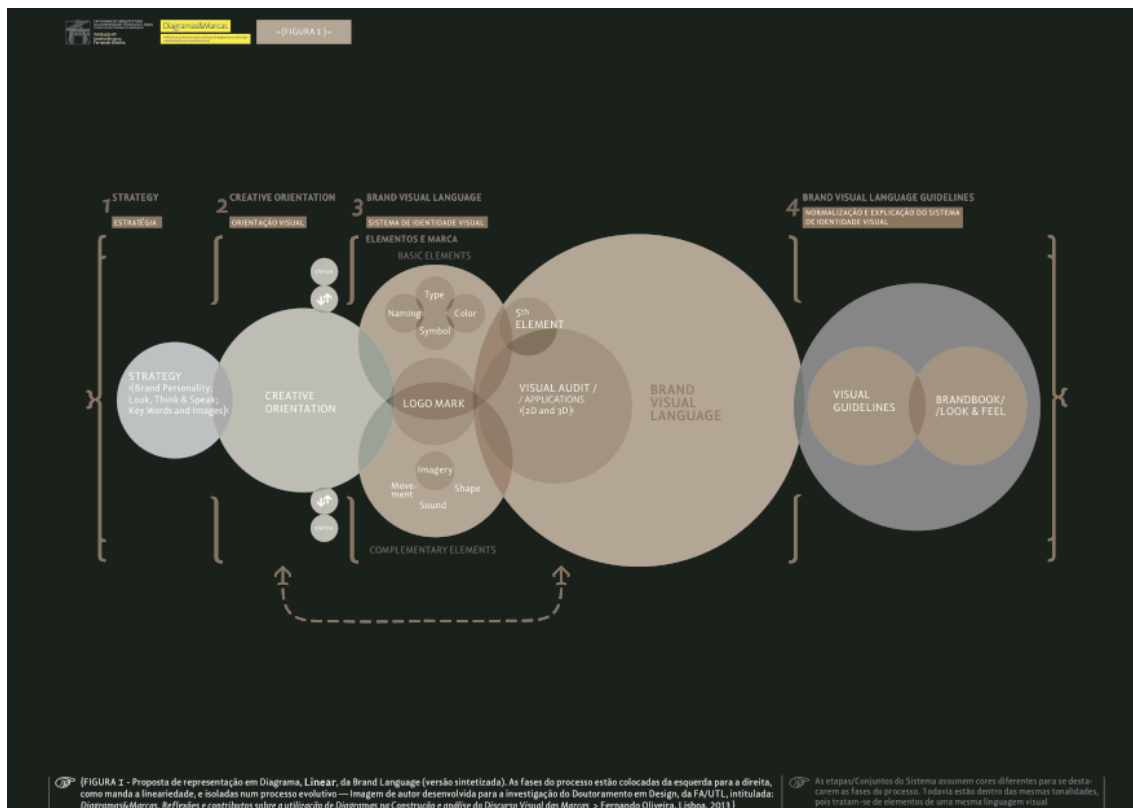
NI & YOU facebook oficial

Disponível em <https://www.facebook.com/pages/niyou-lisbon/169163779906259>
[consultado em 2 de Setembro de 2013].

TWENTY VIOLETS site oficial

Disponível em <http://blog.twentyviolets.com/>
[consultado em 2 de Setembro de 2013].

Anexos



Anexo 1 - Proposta de representação em Diagrama, Linear da Brand Language (versão sintetizada). As fases do processo estão colocadas da esquerda para a direita, como manda a linearidade, e isoladas num processo evolutivo - Imagem de autor desenvolvida para a investigação do Doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada: Diagramas&Marcas. Reflexões e Contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas Fernando Oliveira, Lisboa, 2013.