



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia



Universidade  
Europeia  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# Criação da Identidade Visual da Marca de Moda PURE

Isabel Catarina Moreira Silva

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

Orientador: Prof<sup>a</sup> Doutora Theresa Beco Lobo  
Co-orientador: Prof<sup>o</sup> Doutor Fernando Oliveira

Lisboa. Covilhã, Outubro de 2018



# Agradecimentos

Ao longo da realização desta dissertação de mestrado, foram várias as pessoas que, de algum modo, me apoiaram e auxiliaram, às quais quero desejar os meus agradecimentos, sem elas isto não se teria tornado possível.

À Professora Theresa Lobo, pela sua orientação, pelas oportunidades que me proporcionou, pelo seu apoio e pela sua disponibilidade.

Ao Professor Fernando Oliveira, pela sua co-orientação, total apoio, disponibilidade, pela partilha de conhecimentos, pelas suas opiniões e críticas e sobretudo pela sua dedicação fundamental e crucial para a realização deste projeto.

A todos os amigos e colegas que de uma forma direta ou indireta, contribuíram e auxiliaram na elaboração da presente tese, pela paciência, atenção e força que me prestaram nos momentos mais difíceis.

Aos meus Padrinhos e à minha Prima, por todo o apoio e carinho que sempre me prestaram ao longo deste meu percurso.

E por fim, tendo consciência que nada disto era possível sozinha, dirijo um agradecimento muito especial aos meus pais, por serem modelos de coragem, pelo apoio incondicional, incentivo e paciência demonstrados e total ajuda na superação dos obstáculos que ao longo desta caminhada foram surgindo.

Obrigada!



## Resumo

As redes sociais são atualmente a forma mais rápida e rentável de se divulgar um negócio, as marcas têm a facilidade de estabelecer contacto com os consumidores e perceberem as suas necessidades. PURE é um projeto focado na criação da identidade visual da própria marca. Foi analisada a melhor estratégia para divulgar a marca no mercado *online*, com um conceito minimalista e um *design* diferenciado, a marca apresenta peças *premium*, essencialmente focadas na roupa e acessórios femininos.

Para o desenvolvimento deste projeto foram explorados pontos fundamentais como: Moda, Consumo, *Branding*, Redes Sociais e *Business*. Tendo ainda sido analisados casos relevantes para o estudo que se pretende realizar.

A Metodologia utilizada, inicialmente não-intervencionista foi feita através de uma pesquisa bibliográfica em bibliotecas e bases de dados científicas com análise em artigos e livros de interesse da temática. Na componente intervencionista foram analisadas metodologias e métodos mais adequados ao desenvolvimento projetual.

## Palavras-chave

Moda, Consumidor, *Branding*, Redes Sociais, *Business*



# **Abstract**

*Social media are in the current times the fastest and most profitable way to create a business; brands can easily create engagement with the final consumer and, by doing that, can easily identify their wants and needs. Pure is a project focused on brand's identity. To do so, the best strategy to create such brand has been analyzed by keeping in mind its minimalist concept and the differential design. The brand offers premium pieces, mostly focused on feminine clothing and accessories.*

*For the development of this project, some fundamental points were explored such as: Fashion, Consume, Branding, Social Media and Business and also some pertinent study cases for the study that is intended to do to achieve the goals.*

*The adopted methodology is, in an initial point, non-interventionist and was done through research in the proper data bases of scientific data, consisting in the analysis of articles of the interest for the matter.*

*In the interventionist component of the project, methodologies and methods were analyzed that were thought to be appropriate for the development of the project.*

# **Keywords**

*Fashion, Consumer, Branding, Social Networks, Business*



# Índice Geral

|  |      |
|--|------|
| Agradecimentos .....   | iii  |
| Resumo .....   | v    |
| <i>Abstract</i> .....  | vii  |
| Índice Geral .....   | ix   |
| Lista de Figuras.....  | xiii |
| Lista de Acrónimos .....   | xvii |
| <br>   |      |
| Capítulo 1: Introdução .....                                       | 1    |
| <br>   |      |
| 1.1 Introdução .....   | 1    |
| 1.2 Objetivos e Pertinências .....                                 | 2    |
| 1.3 Problemática.....  | 3    |
| 1.4 Metodologia .....  | 3    |
| <br>   |      |
| Capítulo 2: Revisão de Literatura .....                            | 5    |
| <br>   |      |
| 2.1 Moda .....   | 5    |
| 2.1.1 Conceito de moda na sociedade atual .....                    | 5    |
| 2.2 <i>Branding</i> .....  | 8    |
| 2.2.1 História da Marca .....                                      | 8    |
| 2.2.2 Definição de Marca .....                                     | 9    |
| 2.2.3 Importância do <i>Branding</i> .....                         | 10   |
| 2.2.4 <i>Branding</i> na atualidade .....                          | 10   |
| 2.2.5 Processo de Construção da Marca .....                        | 11   |
| 2.2.6 A importância da notoriedade.....                            | 13   |
| 2.2.7 Desenvolvimento da Personalidade e Identidade da Marca ..... | 14   |
| 2.2.8 <i>TXM- Branding</i> .....                                   | 16   |
| 2.2.9 Sistemas de Identidade visual .....                          | 19   |
| 2.2.10 <i>Branding</i> no Contexto do <i>Marketing</i> .....       | 21   |
| 2.2.11 A comunicação das marcas .....                              | 22   |
| 2.2.12 <i>Mix</i> de Comunicação nas Marcas de Moda .....          | 23   |
| 2.3 Sociedade de Consumo .....                                     | 24   |
| 2.3.1 Comportamento do consumidor.....                             | 25   |
| 2.3.2 As emoções e a satisfação do consumidor .....                | 28   |
| 2.3.3 Nova geração de consumidores .....                           | 29   |
| 2.3.3.1 Consumidores Fiéis.....                                    | 29   |

|  |               |
|--|---------------|
| 2.3.3.2 Consumidores Sustentáveis.....                       | 30            |
| 2.3.4 Relação Marca-Consumidor .....                         | 31            |
| <b>2.4 Fidelização .....</b>                                 | <b>32</b>     |
| <b>2.5 Redes Sociais .....</b>                               | <b>34</b>     |
| 2.5.1 História das Redes Sociais.....                        | 34            |
| 2.5.2 Vendas <i>Online</i> e Vantagens .....                 | 35            |
| 2.5.3 Como divulgar uma marca nas redes sociais.....         | 37            |
| 2.5.4 Estratégia de Venda nas Redes Sociais .....            | 37            |
| 2.5.4.1 Estratégias- <i>Instagram</i> .....                  | 39            |
| 2.5.4.2 Estratégias- <i>Facebook</i> .....                   | 40            |
| 2.5.4.3 O que não fazer nas redes sociais de uma marca ..... | 42            |
| <b>2.6 Fashion Business.....</b>                             | <b>43</b>     |
| 2.6.1 Etapas de lançamento de uma marca no mercado .....     | 43            |
| 2.6.2 <i>Business Model Canvas</i> .....                     | 44            |
| <br>Capítulo 3:Estudos de Caso .....                         | <br>47        |
| <br>3.1 Sienna .....   | <br>47        |
| 3.1.1 Identidade da Marca .....                              | 48            |
| 3.2 Sézane .....   | 50            |
| 3.2.1 Identidade da Marca .....                              | 51            |
| 3.3 Lamarel .....  | 53            |
| 3.3.1 Identidade da Marca .....                              | 54            |
| 3.4 Tendências observadas nas marcas concorrentes .....      | 56            |
| 3.4.1 Considerações Finais.....                              | 58            |
| <br>Capítulo 4: Análise e Triangulação de dados .....        | <br>59        |
| <br>Capítulo 5: Projeto .....                                | <br>61        |
| <br><b>5.1 Construção da marca .....</b>                     | <br><b>61</b> |
| 5.1.1 Conceito.....  | 61            |
| 5.1.2 <i>THINK</i> .....                                     | 62            |
| 5.1.2.1 Análise <i>SWOT</i> .....                            | 62            |
| 5.1.2.2 ADN da Marca .....                                   | 63            |
| 5.1.2.3 Mapa Semântico .....                                 | 65            |
| 5.1.2.4 Painel Semântico .....                               | 66            |
| 5.1.2.5 Propósito .....                                      | 67            |
| 4.1.2.6 Posicionamento.....                                  | 67            |
| 4.1.2.6.1 <i>Target</i> e Segmentação.....                   | 69            |

|   |     |
|---|-----|
| 4.1.2.7 Naming .....                            | 72  |
| 5.1.3 EXPERIENCE .....                          | 74  |
| 5.1.3.1 Painel de Orientação Criativa .....     | 74  |
| 5.1.3.2 Sistema de Identidade Visual .....      | 75  |
| 5.1.3.2.1 Elementos Básicos .....               | 75  |
| 5.1.3.2.2 Elementos Complementares .....        | 78  |
| 5.1.3.2.2.1 Aplicações .....                    | 79  |
| 5.1.3.2.2.2 Manual de Normas.....               | 83  |
| 5.1.4 MANEGEMENT .....                          | 89  |
| 5.1.4.1 Estratégias.....                        | 89  |
| 5.1.4.2 Estratégia para a marca PURE .....      | 92  |
| 5.1.5 Modelo de negócio para a marca PURE ..... | 93  |
| Capítulo 6: Conclusão .....                     | 95  |
| Referências Bibliográficas.....                 | 97  |
| Anexos .....                                    | 105 |



# Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Esquema representativo do Prisma de Identidade da Marca de Kapferer<br>Fonte: Kapferer (2008)  | 15 |
| Figura 2. Exemplo das cinco dimensões da personalidade de uma marca. Fonte:<br>Aaker (1997)  | 16 |
| Figura 3. Esquema da técnica TXM e dos processos a realizar para a criação de uma<br>marca Fonte: LOGO (2015)  | 18 |
| Figura 4. Modelo para conceção de Sistemas de Identidade Visual. Fonte: Oliveira<br>(2015)   | 19 |
| Figura 5. Segmentação do mercado - Divisão de um mercado em grupos distintos de<br>compradores com necessidades, características ou condutas diferentes. Fonte:<br>Kotler (2004) | 26 |
| Figura 6. Ilustração da Pirâmide de Maslow, que representa a ordem de<br>necessidades que são satisfeitas. Fonte: Maslow (1943)  | 27 |
| Figura 7. Pirâmide da Fidelidade de David. A.Aaker (1998). Fonte: Raposo (2008)  | 33 |
| Figura 8. Esquema de Revolução Tecnoeconómica, Joan Costa (2003). Fonte:<br>Raposo (2008)  | 35 |
| Figura 9. Quadro do Modelo de Negócios, <i>The business model canvas</i> . Fonte: Alex<br>Osterwalder (2010)   | 45 |
| Figura 10. Análise do SIV da marca Sienna através do modelo de Oliveira (2015).<br>Fonte: Imagem do Autor  | 48 |
| Figura 11. Análise do SIV da marca Sézane através do modelo de Oliveira (2015).<br>Fonte: Imagem do Autor  | 51 |
| Figura 12. Análise do SIV da marca Lamarel através do modelo de Oliveira (2015).<br>Fonte: Imagem do Autor   | 54 |
| Figura 13. Quadro sintetizado do SIV das marcas concorrentes. Fonte: Imagem do<br>Autor  | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 14. Análise SWOT da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 62 |
| Figura 15. Componentes do ADN da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 63 |
| Figura 16. Mapa semântico relativo à marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 65 |
| Figura 17. Painel semântico relativo à marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 66 |
| Figura 18. Imagem relativa ao gráfico das marcas concorrentes em relação ao posicionamento no mercado. Fonte: Imagem do Autor | 68 |
| Figura 19. Imagem relativa ao resumo da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor  | 69 |
| Figura 20. Imagem relativa ao público-alvo da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor  | 71 |
| Figura 21. Imagem relativa à decisão do nome da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor  | 73 |
| Figura 22. Painel de Orientação Criativa relativa à marca PURE. Fonte: Imagem do Autor  | 74 |
| Figura 23. Painel da Tipografia da Marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 76 |
| Figura 24. Painel de Cores da Marca PURE. Fonte: Imagem do Autor  | 77 |
| Figura 25. Marca Gráfica da PURE. Fonte: Imagem do Autor  | 77 |
| Figura 26. Manipulação de Imagética da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 78 |
| Figura 27. Manipulação visual para a representação das caixas de envio dos produtos da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor     | 79 |
| Figura 28. Manipulação visual para a representação das caixas de envio dos acessórios da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor   | 80 |
| Figura 29. Manipulação visual para a representar os cartões-de-visita da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor                   | 80 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 30. Manipulação visual para a representação dos artigos de papelaria da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor           | 81 |
| Figura 31. Manipulação visual para a representação das etiquetas de papel da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor             | 81 |
| Figura 32. Manipulação visual para a representação das etiquetas de tecido da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor            | 82 |
| Figura 33. Criação do SIV da marca PURE, através do modelo de Oliveira (2015). Fonte: Imagem do Autor                       | 82 |
| Figura 34. Páginas referentes ao Manual de Normas da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor                                     | 88 |
| Figura 35. Manipulação visual para representar o <i>site</i> da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor                          | 90 |
| Figura 36. Manipulação visual para representar a página de <i>Facebook</i> da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor            | 91 |
| Figura 37. <i>Screenshot</i> + Manipulação visual para representar o <i>Instagram</i> da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor | 91 |
| Figura 38. Plano de negócios da marca PURE.   | 93 |



# Lista de Acrónimos

|      |                                    |
|------|------------------------------------|
| UBI  | Universidade da Beira Interior     |
| IADE | Instituto de Arte Design e Empresa |
| TXM  | <i>Think, Experience, Manage</i>   |
| SIV  | Sistema de Identidade Visual       |



# Capítulo 1: Introdução

## 1.1 Introdução

Atualmente o principal desafio das marcas, para além de terem que responder às necessidades dos consumidores, é conseguirem obter notoriedade, e criarem uma relação estável com os mesmos. Vivemos numa sociedade de consumo, em constante aperfeiçoamento e com rápidas mudanças tecnológicas. Num mundo onde a oferta excede a procura. Devido a esse excesso de oferta, surge a necessidade de se desenvolver a disciplina de *marketing*. A sociedade de consumo “ é baseada num sistema de signos sem valor racional e objetivo, que não têm realidade. O mundo do consumo é um mundo de crenças e esperanças nos produtos, objectos e bens” (Baudrillard, 2009). A necessidade de consumir para satisfazer as necessidades e ter reconhecimento e valorização, é feita através da utilização de estratégias de *marketing* e comunicação, por parte das marcas.

A continuidade do mundo da moda deve-se ao consumismo, uma vez que a maioria dos excessos de consumo é relativo a compras, de roupa, sapatos, maquilhagens e acessórios. Impulsionada pela constante mudança, a moda é por natureza inquietada, uma vez que está sempre à procura de novidades. O excesso de publicidade e a valorização do *glamour*, dos desfiles e revistas de moda, influenciam uma elevada percentagem da sociedade, que acaba por comprar, muito mais do que realmente necessita. A roupa deixou de ser algo que se veste apenas por vestir, por protecção e aquecimento, para representar aquilo que somos ou o que queremos ser, tornando-se num estilo de vida. “Num estilo de vida moderno, modelado pelas experiências da aproximação e associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e nas mais diversas práticas de consumo, numa dinâmica que cada vez mais, mistura arte e vida quotidiana, alta cultura e culturas populares, subjectividade e materialidade” (Bueno e Camargo, 2008).

No mundo da moda é fundamental conhecer o público- alvo. Tendo que se estabelecer uma ligação cuidada entre marca e consumidor para se conseguir alcançar os objetivos desejados. A partir daí o *marketing* deve estabelecer estratégias para conseguirmos manter uma forte ligação entre a oferta e o consumidor. Na moda, o *marketing* e o *branding* devem ser o ponto de ligação entre os diferentes processos necessários para criar e comercializar uma marca. Desde o *design*, à produção, passando pela distribuição, comunicação até chegar ao consumidor final.

Mas para se criar ou comercializar uma marca para além de todos os aspetos referidos anteriormente é, essencial conhecer e analisar a concorrência, de forma a poder inspirar-nos e ajudar-nos a perceber qual a melhor forma de nos lançarmos no mercado. Para este projeto

foram analisadas três marcas de moda femininas através modelo de sistemas de identidade visual de (Oliveira, 2015).

Posto isto, a marca a ser desenvolvida é uma marca definida pelo seu carácter minimalista e puro, com inspirações no próprio minimalismo e na natureza. Projetada e produzida em Portugal. A marca visa criar, peças de roupa femininas inspiradas no quotidiano. A marca apresentará pequenas coleções cápsula exclusivas, de qualidade *premium*, com bons tecidos e acabamentos e *design* estilizado. A motivação para o desenvolvimento do projeto tem origem na exclusividade do *design* e na simplicidade de cada peça. A marca pretende ter um serviço personalizado, a fim de conseguir fidelizar cada cliente. Esta terá com ponto de venda inicial as redes sociais. Esta é uma marca a ser lançada no mercado, num futuro próximo!

## 1.2 Objetivos e Pertinências

Para o desenvolvimento deste projeto, é necessário definir os objetivos que acompanhem o progresso do mesmo. Assim sendo, existem três componentes distintas que são pertinentes para a compreensão das temáticas abordadas. Na componente teórica, os objetivos prendem-se com a pesquisa de investigação e análise de conceitos na área de moda, *branding*, comportamento dos consumidores, estratégias das redes sociais e *fashion business*. As noções adquiridas nestas áreas são fundamentais para que se possa ter uma visão teórica global da temática que se pretende estudar, o que permitirá fazer a ligação dos conhecimentos na parte projetual. No que respeita ao segundo componente serão analisados estudos de caso de marcas reais de sucesso, que surgiram nas plataformas digitais e que ajudaram a inspirar e ajudar a perceber qual a melhor forma de lançar uma marca no mercado.

No que respeita à componente prática, os objetivos prendem-se com a criação da identidade visual de uma marca de moda feminina, *slow fashion*, com origem na exclusividade, *design* e simplicidade. Posto isto, procede-se à definição do conceito da marca e à elaboração da imagem gráfica da mesma, percorrendo todas as etapas necessárias, que terá o propósito de traduzir visualmente os conceitos definidos anteriormente. Pretende-se perceber quais as estratégias utilizadas nas plataformas digitais que levam ao sucesso de vendas das marcas. E por fim, e não menos importante pretende-se traçar um plano de negócios de forma a compreender, a logística que uma marca tem de ter, antes de se lançar no mercado.

## 1.3 Problemática

Para além de este projeto ter que responder aos objetivos de estudo, têm como principal pressuposto dar resposta à seguinte questão; Qual a estratégia para implementar uma marca de moda feminina no mercado, utilizando maioritariamente a promoção através das redes sociais?

## 1.4 Metodologia

Com o propósito de responder à questão inicial e aos objetivos é necessário definir a metodologia a seguir, ou seja, definir um conjunto de métodos e processos a serem analisados dentro da área de estudo.

Para este projeto foram utilizadas diferentes metodologias. Metodologia não intervencionista e intervencionista.

A pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. Köche (2005) aborda que na “pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa”.

Numa primeira fase foi feita a pesquisa bibliográfica de autores e teóricos especializados nos termos estudados, nomeadamente em bibliotecas e bases de dados científicas com análise de artigos e livros de interesse da temática e outras dissertações. Os pontos fundamentais a serem explorar foram, moda, *branding*, comportamento dos consumidores, estratégias de *marketing* utilizadas nas redes sociais e *business*. A pesquisa foi feita num universo amplo de livros, dissertações e artigos científicos. Foram utilizados alguns livros clássicos que tratavam especificamente da temática deste projeto, como Aaker (1998), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2009), Davis (2005), Bauman (2008), Olins (2003), Raposo (2008) Oliveira (2015) e Kotler (2010) entre outros. Quanto aos artigos, foram utilizadas plataformas como EBSCO e WGSN.

Nesta análise, foi dada especialmente importância ao material encontrado nas plataformas digitais para qualquer uma das categorias. Este facto deveu-se porque a área a ser estudada assim o pediu. Utilizar as ferramentas *online* como principal fonte de investigação/informação abriu a possibilidade de conseguirmos chegar a conteúdos mais diversificados e atuais. Estando o projeto em estudo assente nas plataformas digitais torna-se importante o foco na informação que esta nos dá, uma vez que especialistas nestas áreas seguem cada vez mais o mesmo raciocínio, utilizando a *Internet* para divulgarem e promoverem as suas opiniões através das redes sociais, *blogues*, plataformas de informação ou artigos em revistas *online*.

Ainda na componente não - intervencionista, foram analisados casos relevantes para o estudo que se pretende realizar. Foram definidos três casos semelhantes, na medida em que foram escolhidas três marcas de moda femininas. Deste modo, foram escolhidas a marca Sézane, pioneira nas vendas em plataformas digitais em França, Sienna, uma marca criada e projetada em Portugal e por fim Lamarel, criada por uma Portuguesa que vive e nasceu na Suíça. Foi feito um enquadramento geral e sucinto destes exemplos, com a ajuda do sistema de identidade visual, de Oliveira (2015).

Na componente intervencionista foi analisada a metodologia e métodos mais adequados ao desenvolvimento projetual, ou seja, a construção de uma marca que coloca na prática os pressupostos levantados pela resposta à questão inicial e aos objetivos. O foco principal consistiu na identidade visual de marca e nos seus componentes, personalidade, valores, estratégias, entre outros. Posto isto, foi feita uma análise final para perceber se os objetivos foram alcançados.

# Capítulo 2: Revisão de Literatura

## 2.1 Moda

### 2.1.1 Conceito de moda na sociedade atual

Definir o conceito moda na atualidade não é tarefa fácil pelo seu carácter imprevisível e efêmero. No entanto, nos últimos anos foram vários os autores que procuraram fazê-lo com base em análises socioeconómicas e nos avanços tecnológicos.

Seeling (1999) partiu de uma abordagem psicossocial, considerando que a moda já não existe, porque perdeu a capacidade de ditar as tendências e, por atualmente, resultar em preferências dos consumidores. Coates (2003), por sua vez, refere que com aparecimento de um grande número de estilos determinado não por razões económicas mas sim, pela necessidade de ser diferente. A moda tornou-se num estilo de vida, numa forma de agir, de viver, de pensar e de vestir. Sendo um reflexo da evolução cultural e do comportamento social do ser humano. O seu conceito é exemplo disso, na medida em que o seu significado tem vindo, a sobre alterações constantes ao longo do tempo, na sua significação, reflexo da mudança de costumes, nos padrões de consumo, nas ideias de imagem e no sentido de individualismo (Azuma e Fernie, 2003).

Baudot (1999) e Barnard( 2002), concordam com as observações dos autores anteriores e salientam que nas sociedades complexas e estruturadas em grupos diferentes e definidos como tal, as exigências sociais promovem a procura da individualização possível e realizável através da moda. Para Lipovetsky e Roux (2003), os anos 80 ficaram caracterizados pelo consumo de marcas de luxo a “qualquer preço”, os anos 90 pela negação das marcas “qualquer que fosse o preço” e atualmente os consumidores sujeitam as suas dependências e identificação das marcas à sua identidade.

Numa perspectiva socioeconómica, Baudot (1999), observa a moda como uma “catástrofe da economia mundial” que une dois pólos opostos da cultura contemporânea: “o desejo da criatividade e a necessidade de produção”. Gronow (2001) define a moda como “um ideal e caso extremo de desperdício”, uma vez que peças em perfeito estado de utilização são tornadas antiquadas apenas pela questão estética, fazendo da obsolescência um fator determinante na moda contemporânea.

Agins (1999) afirma que o fim da moda, é assumido pela criatividade do *designer* e expressa através do *marketing* e não do *design* das peças.

A moda, enquanto símbolo cultural, resulta da actividade de um “sistema interligado em rede formado por *designers*, fabricantes, distribuidores e retalhistas, profissionais de

relações públicas, jornalista e agências de publicidade. A indústria da moda não se encontra apenas preocupada com o fabrico de vestuário agradável ou adequado, mas sim com a produção de inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda” (Kamura, 2005).

A moda não é apenas sinónimo de vestir ou de vestuário. Esta acaba por afetar uma vasta gama de produtos além do têxtil, do vestuário e do calçado, tais como comida, decoração, música, automóveis, perfumaria e cosméticos entre outros (Hines, 2007).

Desde o início do século que a moda tem sofrido várias alterações. Por um lado, numa abordagem psicossocial, aponta para a substituição da moda pela cultura de marca, através da qual o indivíduo procura a diferenciação, pelo uso de produtos de marca, a um modo de vida com o qual se pretende identificar. Por outro lado, e partindo de uma perspectiva socioeconómica e de *marketing*, o produto de moda começa a ser definido como um produto com um ciclo de vida curto, que nasce das necessidades e desejos de um dado grupo de consumidores e é desenvolvido por uma marca específica, integrado em coleções sazonais que devem construir a imagem de marca ao longo das estações, de forma prolongada. A obsolescência associada aos produtos de moda, gerada pela renovação contínua de coleções sazonais, prova que a moda não desapareceu mas adaptou-se, uma vez mais, às exigências das várias classes sociais, agora denominadas de segmentos ou nichos de mercado.

Numa era em que a informação atinge todo o mundo, a globalização dos produtos e das marcas de moda são uma estratégia atraente tanto para os criadores como para as empresas. A globalização pode manifestar-se de várias formas em diversas áreas, mas em todas elas parte da relação entre a organização social e a territorial, caracterizada por diferentes tipos de trocas que predominam nas relações sociais (Simões, 2001).

Com tudo isto, é possível verificar que hoje em dia, a indústria da moda move-se a uma velocidade estonteante. Além de rápida, está sempre em constante mudança e a sua principal preocupação é saciar a vontade da sociedade. A moda é cada vez mais implacável e cada vez mais momentânea (Moura, 2017).

A indústria têxtil e de vestuário, de acordo com Agins (2001), encontra-se no epicentro do fenómeno, globalização e antecipou muitos dos seus efeitos, nomeadamente a deslocalização de produção, o encerramento das unidades produtivas não competitivas e a manutenção das funções geradas de valor acrescentado, como a concepção e o *design* dos produtos e o controlo da rede de distribuição e vendas. A globalização da moda significa, segundo Dickerson (1999), que a moda é claramente aceite numa base global: pela uniformização de estilos e códigos de vestir, sem distinção da nacionalidade, raça ou cor, as marcas conseguem (através do *franchising* ou outras estratégias de globalização) implantar-se em vários locais do mundo com os mesmos códigos de comunicação, os mesmos temas de coleções e o mesmo tratamento da atualidade. A ideia de que uma marca global é idêntica em todos os aspetos em todos os países, é um mito, no sentido em que as marcas globais de produtos de moda procedem a uma selecção das peças a colocar em cada mercado, pelo que os produtos propostos pela marca não são rigorosamente os mesmos, apenas o conceito e a imagem de marca se mantêm iguais. O mercado global representado pela moda encontra-se

em constante transformação e renovação, onde convive com uma extraordinária oferta de produtos, marcas e empresas. Entender a dimensão global da moda, “E a estrutura subjacente das operações de *marketing* internacional na indústria da moda e o efeito do ambiente de negócios internacional em *marketing* de moda é de importância fundamental para todos na indústria. [...] Permite avaliar a competição dos produtos e avaliar novos mercados” (Bohdanowicz, 1994).

Um dos aspectos comuns a todas as definições de moda é que esta é o reflexo do estilo de vida ou a forma como os indivíduos, numa determinada sociedade, pensam e agem num momento específico. Phillips (1996) afirma que a moda resulta da forma como “os indivíduos se vêem a si mesmos e querem que os outros os vejam, como passam os seus dias e o que fazem à noite, como ganham o seu dinheiro e como gastam o seu tempo de lazer”.

Em suma, o conceito de moda não abrange apenas o vestuário mas todo e qualquer produto relacionado e manufacturado, apresentado em coleções sazonais ao mercado, cuja criação está dependente da união entre os esforços de *marketing* e do poder criativo do *design* de moda, com o objetivo de satisfazer as exigências de comunicação, diferenciação e personalização de um dado segmento ou nicho de mercado. No entanto, sendo um produto com ciclo de vida curto num mercado competitivo e de rápida mudança, o produto de moda é constituído a partir de temas, que são explorados em cada coleção sazonal, e que compõem a base do plano de promoção e comunicação. As coleções e a sua comunicação, em conjunto com o conceito de marca, criam e desenvolvem a imagem de moda da marca desejada pela empresa e pelos mercados-alvo (Guedes, 2002).

## 2.2 Branding

### 2.2.1 História da Marca

A palavra marca, *brand* em inglês surgiu do velho nórdico “*brandr*” que significa “queimar”, este era um meio pelo qual os proprietários de gado marcavam os seus animais para os conseguirem identificar e distinguir (Keller Kevin, 2013, p.30). “ O conceito de marca sempre esteve relacionado com a necessidade de diferenciação” (Raposo, 2008; p. 34).

Neste sentido, tanto o termo quanto a sua função começaram a desenvolver-se. Os gregos foram os primeiros a tentar identificar e distinguir os seus produtos de cerâmica através do uso de um selo, de uma assinatura ou de um símbolo. Na sociedade Romana, houve algumas tentativas semelhantes, bem como na Egípcia Antiga e na Ásia.

Primeiramente existiu a necessidade de distinguir e “marcar” um produto, tendo vindo posteriormente o uso dos símbolos, ou logótipos em vez do nome ou das assinaturas. Com a revolução industrial do século XIX redefiniu-se a marca dos tempos modernos. A revolução industrial começou por introduzir máquinas que, por sua vez, facilitavam a linha de produção, permitindo produzir o mesmo produto em grandes quantidades de formas idênticas. Com a produção em massa surgiu também o *marketing* e as marcas de consumo. Essa produção significou, grandes quantidades, que por sua vez levaram à necessidade de distinguir os produtos dos seus concorrentes; tornar os produtos mais fáceis de identificar, ajudar a marca a alcançar um *marketing* bem-sucedido, através do qual se começou a ganhar a confiança e a fidelidade dos consumidores. O *branding* surgiu como uma necessidade de *marketing*, e com isso veio a necessidade de uma legislação protetora que permitisse a criação e a protecção das marcas (Hameide, Kaled K, 2011).

Joan Costa (2003) adaptado de (Raposo, 2018; p.84) afirma que “Os, ciclos económicos e os progressos tecnológicos afetam profundamente o manuseamento das marcas”. “A revolução tecnológica terá possibilitado o surgimento de novos meios de comunicação e da globalização, onde muitas fronteiras terrestres desapareceram, aumentando a acessibilidade aos novos *media*” (Raposo, 2018; p.84). John Murphy e Michael Rowe (1989, p.10) adaptado de (Raposo, 2018; p.84) referem que a verdadeira “explosão das marcas” ocorreu nos últimos 30 anos, em grande parte devido à televisão, às indústrias secundárias e de serviços. Os avanços tecnológicos em ferramentas de comunicação e *marketing*, juntamente com a economia e o consumismo, fizeram a marca nos anos 80 (Raposo, 2018; p.84).

## 2.2.2 Definição de Marca

“A marca é a representação simbólica de uma entidade, é algo que permite identificar, de certa forma, um sinal de presença. Na teoria, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone, uma simples palavra pode definir uma marca. Assim, esta indica ao consumidor a origem do produto, e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, das marcas concorrentes que oferecem produtos idênticos” (Aaker, 1998; p.78).

“A marca é um conjunto de associações mentais, realizadas pelo consumidor, o que aumenta o valor percebido” (Kapferer, 2008; p.10).

“A marca é um produto, construído sobre um recurso ou um conjunto de recursos que solucionam um problema ou satisfazem uma necessidade. É a combinação de recursos e atributos que geram benefícios e vantagens ao produto e diferencia-o da concorrência” (Hameide, Kaled K, 2011).

Após a definição de alguns autores, uma marca deve ser construída com base na diferenciação e num conceito que vise trazer algo novo, oferecendo uma solução melhor. Uma marca nasce com uma ideia. E essa ideia tem que transmitir o conceito e a visão da marca sobre o qual todo o empreendimento é criado. Outro dos aspetos importantes é a noção de valor, bem como a distinção entre valor e benefício. É essencial perceber que um produto é mais do que as características físicas e tangíveis. Existem outros atributos que moldam o produto, como o preço e a distribuição, e é através do seu *mix* de características que um produto se diferencia e atrai a atenção dos consumidores. Segundo Hameide (2011) “uma marca é uma promessa”, que entrega valor da melhor maneira. Esta é um contrato que garante que os valores atribuídos à marca são entregues. Os valores são o principal motivo pelo qual o cliente compra, podendo estar relacionados com a auto-estima ou à pertença de uma *elite* ou grupo, como no caso das marcas de luxo, que no fim oferecem recompensas racionais ou emocionais (Hameide, Kaled K, 2011).

Muitas pessoas olham para as marcas como sendo apenas compostas por um logótipo e nome. No entanto, a marca é muito mais que isso. Abrange tanto elementos visuais e tangíveis, bem como conceitos emocionais e intangíveis que acabam por criar uma ligação entre a marca e o consumidor (Davis, Melissa, 2005; p.14). O seu principal objetivo é a criação de modelos e estruturas mentais que facilitam o consumidor a identificar e a organizar o cérebro de modo a esclarecer as dúvidas que possam tornar possível uma decisão esclarecedora, agregando assim mais valor à marca e à empresa (Keller, Kevin, 2013, p.30). Uma boa gestão e estrutura ajudam as marcas a construir negócios, comercializar produtos e serviços. Por de trás, de uma marca tem que existir sempre uma gestão de negócios cuidadosa e controlada.

Atualmente o *branding* é algo que se está a tornar numa necessidade na maioria dos sectores, para que cada um obtenha o seu destaque. As marcas vieram ajudar as pessoas a seleccionar um produto ou um serviço sobre outro (Davis, Melissa, 2005, p.18).

### 2.2.3 Importância do *Branding*

Atualmente, o *branding* é uma disciplina fundamental devido à relação e ao impacto que este tem no mundo em que vivemos. As marcas acabam por afetar a vida das pessoas pelo simples facto de fazerem parte das suas escolhas e decisões diárias.

Atualmente existe uma ampla concorrência em praticamente todos os produtos e serviços. As marcas acabam por ser uma ferramenta poderosa em todo o mundo ocidental representando um terço da riqueza mundial. De acordo com Rita Clifton da *Interbrand*, uma marca é “ o bem corporativo único mais importante”. Algumas das maiores empresas por detrás de uma marca valem milhões. Portanto, não é surpreendente que as marcas tenham influência e poder para mudar uma sociedade. As marcas e o *branding* tornar-se-ão omnipresentes em todas as indústrias globais. As empresas utilizaram as marcas de forma a aumentarem a sua riqueza e os seus negócios, melhorando a sua reputação. “Se uma marca ou um proprietário da mesma, não cumprir o seu propósito no mercado, perderá integridade, credibilidade e propriedades essenciais necessárias para uma boa marca. ” (Davis, Melissa, 2005, p.32).

Contudo, o *branding* é importante na medida em que cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizarem os seus conhecimentos sobre determinados produtos e serviços.

### 2.2.4 *Branding* na atualidade

O conceito de *Branding* têm vindo a mudar com o tempo, adaptando-se às alterações do mercado e ao comportamento da sociedade. As tecnologias de comunicação vieram oferecer às empresas novas oportunidades para a comunicação com o cliente, alterando a forma como estes se relacionam e experienciam a marca através de novas abordagens (Gomez, 2016). No passado o valor da marca era fortemente associado às funcionalidades, atualmente é marcado pela importância do fator emocional agregado ao valor da marca. Oferecer apenas preços competitivos pode não ser suficiente para uma marca crescer no mercado caso a mesma não consiga proporcionar experiências para os seus consumidores através dos seus valores internos (Gomez, 2016).

Atualmente as marcas, tem que ser capazes de espelhar sonhos, valores, conceitos e ideias. E este trabalho tem que ser desenvolvido a partir do trabalho de *branding*. Se uma marca é feita de percepções e emoções, então o *branding* pode ser definido como um processo de construção e gestão de um conjunto de percepções positivas na mente dos consumidores (Gomez, 2016).

Os elementos de identidade de uma marca garantem que a imagem na mente do consumidor reflecte a identidade desejada. “O que os consumidores querem são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e que mexam com as suas emoções. Querem produtos, comunicação e campanhas que se consigam integrar no seu estilo de vida [...] querem obter uma experiência “ (Schmitt, 2000). As marcas passam a procurar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores. Para que estes sejam cativados emocionalmente pelo significado de uma marca, esta deve aproximar-se deles para compreender os seus desejos e necessidades (Gobé, 2002). A interacção entre ambos pode ser tratada como um relacionamento, que deve ser cultivado para estabelecer laços emocionais entre as partes. Fournier (1998) apresentou uma pesquisa em que os consumidores se vêem em relacionamentos com diversas marcas e isso ajuda a harmonizar e a personalizar a experiência com o consumidor. Mas, para que esse relacionamento seja estável é necessário que exista um alinhamento entre os valores de uma marca com os valores pretendidos dos consumidores. Neste sentido, é necessário cuidar da marca, da personalidade e do seu posicionamento, atributos e conceitos.

De acordo com Prestes e Gomez (2010) “o significado da marca, após definido na mente dos consumidores, pode ser lembrado por diversas vezes, o que se constitui numa experiência de marca eternamente memorável, estimulando o cliente a voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva”. Atualmente é possível verificar que o papel dos valores intangíveis das marcas é tão importante quanto seus valores funcionais. Os consumidores procuram marcas que estejam em harmonia com seus desejos emocionais e sociais, tornando necessária a clareza, tanto na concepção quanto na comunicação dos significados atribuídos à marca. A prática do *branding* consegue oferecer métodos que auxiliam a identificação das características mais significativas presentes numa marca para que estas sejam atribuídas na construção da sua identidade (Gomez, 2016).

### 2.2.5 Processo de Construção da Marca

O processo de construção de uma marca é um aspeto essencial neste projeto. Permitindo perceber através da imagem de marca, um dos elementos mais fortes que compõe a identidade visual, as suas características particulares, o desenvolvimento histórico da marca, os produtos ou serviços oferecidos, as políticas de gestão, o planeamento estratégico, as campanhas de divulgação, entre outras. Assim, é possível reforçar a sua importância para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes. Segundo Kapferer (2004), o processo de construção de uma marca faz parte da estratégia de *marketing* fazendo uma marca sólida, valiosa e de sucesso. Kapferer (2004) considera que para existir uma grande marca, tem que existir um bom nome (e os seus signos associados), que influêncie a compra, à qual estão associadas emoções dos potenciais compradores. Para eles, não existe uma grande marca sem que haja uma relação emocional. Kapferer (2004) enfatiza a importância

das emoções na construção de uma marca de sucesso: “ o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar a essência do produto há emoção que existe no imaginário colectivo”.

Montalvão (2017) mostra como é que uma marca se consegue desenvolver e ser bem-sucedida. Na verdade, todos os agentes de uma marca devem ser movidos com o objetivo de criarem entidades únicas que sejam realmente desejadas pelos consumidores. Devem possuir uma personalidade clara e distinta, combinando um conjunto de valores físicos, funcionais e emocionais, que possam assim assegurar vantagens competitivas que uma marca pretende garantir. Contudo, é importante não esquecer o contexto competitivo em que se insere a empresa, e o mercado no qual a marca existe, sendo necessária a devida contextualização organizacional e cultural.

Kapferer (1998) relembra que a necessidade de apoiar uma marca deve ser feita constantemente. Defendendo a sucessiva criação de valor acrescentado, bem como a permanente inovação, garantindo a diferenciação. Há ainda que investir em comunicação e manter o preço competitivo. É necessário garantir o investimento, controlando o sistema de distribuição e reforçar a fidelidade da marca. Contudo, terá que existir um esforço conjunto não só dos gestores de topo, mas também de todos os profissionais que de alguma forma se envolvem na construção e manutenção da marca. Assim é possível compreender a ansiedade das empresas quererem alcançar marcas fortes com elevada notoriedade, querendo ser líderes no mercado pois acreditam, tal como Keller (2000), que de uma marca forte surgem os lucros e a fidelidade, dos consumidores. As vantagens em possuir e desenvolver uma marca forte são evidentes e perfeitamente claras no ponto de vista das empresas. Para Tiley (1999), marcas líder cumprem as promessas realizadas e conseguem criar valor para o consumidor. São marcas com capacidade de influenciar comportamentos, pensamentos ou sentimentos, criando regras às quais o consumidor segue. Conseguindo comunicar um significado para além das funcionalidades do produto, baseadas nas necessidades humanas, sendo que esse significado está presente em todas as ações da marca. A sua comunicação expressiva e consistente em todos os domínios, procura continuar a inovar, a mudança e o desenvolvimento, sempre com o objetivo de ir ao encontro das necessidades do consumidor.

A marca dá ao consumidor os atributos que ele necessita, conseguindo preservar a importância, estando a estratégia de preço de acordo com o valor percebido pelo consumidor. Marcas sólidas possuem um posicionamento adequado e mantêm uma hierarquia organizada e significativa. Acabando por recorrer a um programa completo de actividades de *marketing* para gerarem valor. A nível de gestão existe a preocupação de entender o significado da marca na perspectiva dos consumidores, a compreensão da necessidade de investimentos sustentados e contínuos. Aqui é visível a função predominante da empresa na construção e manutenção de uma marca. A tarefa é ainda complicada pelo facto de ser uma matéria complexa, subjectiva que envolve o consumidor, as suas necessidades, as suas percepções e juízos de valor, difíceis de prever. Em resumo, qualidade, diferenciação, relevância e fidelidade do público-alvo, aliadas a lucratividade, longevidade e alto valor patrimonial, são os principais fatores que constituem uma marca sólida.

## 2.2.6 A importância da notoriedade

A notoriedade é um conceito importante no processo de construção de valor de uma marca recente, como é o caso da PURE. Esta permite perceber o grau de conhecimento da marca por parte dos consumidores (Martins, 2016).

A notoriedade refere-se à capacidade do consumidor se lembrar e reconhecer a marca, isto é, à força da presença da marca na mente do consumidor. A notoriedade envolve o nome da marca, o logótipo e o símbolo, a certas conexões à memória. A notoriedade é o ponto de partida do processo perceptual, pois sem o conhecimento da marca não é possível formar-se qualquer percepção (Barbosa, 2009).

Segundo Kapferer (2000) “a força de uma marca avalia-se em parte pela sua notoriedade: quantas pessoas a conhecem no mundo [...] A notoriedade avalia o número de pessoas que conhecem o seu significado, que têm consciência do que este sinal promete, e, em primeiro lugar, do território de competência (os produtos e serviços que atribui a si mesma)”. Keller (2003) afirma que, “A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores, em termos de associações fortes, favoráveis e únicas, produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca”.

Existem três tipos de notoriedade, a espontânea e a assistida. A notoriedade espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer tipo de apoio externo, apenas perante a categoria de produtos, ou das necessidades que o satisfaz. A marca citada em primeiro lugar dá-se o nome de *top-of-mind*. Na notoriedade assistida o consumidor refere a marca que conhece de alguma forma, mas perante um conjunto de marcas pré-seleccionadas (Hill e Hill, 2009; Lopes, 2007 e Pereira, 2005).

Por fim, a notoriedade total que reflete o grau de conhecimento total de uma marca manifestada pelo público-alvo. Assim, esta notoriedade é medida pelo somatório de notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida (Lopes, 2007).

Assim, a marca ao usufruir de uma forte notoriedade, contribui para o impedimento de outras marcas concorrentes, facilitando a sua memorização na mente dos consumidores. Por outro lado, estimula a relação de familiaridade e aumenta a probabilidade de uma marca ser considerada no momento de decisão de compra. É igualmente importante nas compras de baixo envolvimento ou quando existe fraca motivação. Ainda a forte notoriedade demonstra o empenho e esforço da marca em estar presente no mercado, contribuindo para a construção e manutenção de uma boa imagem, que transmite maior confiança para o consumidor permitindo, aumentar o poder negocial.

## 2.2.7 Desenvolvimento da Personalidade e Identidade da Marca

“A dificuldade da empresa em criar uma identidade que a individualize da forma pretendida estará em criar fatores diferenciadores que dependem bastante de terceiros, públicos, distribuidores, entre outros (Raposo, 2008; p. 96). Num mundo onde a escolha se tornou quase impossibilitada pela abundância de concorrência, as marcas têm que apresentar clareza, confiança, consistência, estatuto e pertenças, ou seja, elementos que permitam aos seres humanos definirem-se a si mesmos, elementos de identidade de acordo com Olins (2003; p.29).

Uma marca de sucesso tem que apresentar uma identidade forte, mental e fisicamente ser, inovadora, consistente, competitiva e possuir uma imagem positiva na mente do consumidor (Hameide, Kaled K, 2011). Para Keller (1998) uma marca forte é aquela que consegue oferecer benefícios aos consumidores, ficando estes menos sensíveis aos preços. O autor considera fundamental que uma marca seja consistente ao longo do tempo.

Se o valor da marca significa o que ela é para os consumidores, então a identidade é o que ela representa para eles. O conceito de identidade da marca consiste na identificação de um nome, que seja fácil de lembrar. Geralmente os consumidores definem a identidade da marca em termos de atributos concretos, palpáveis e tangíveis. Assim, os elementos básicos da identidade da marca e da escolha do consumidor são parcialmente físicos, são precisos símbolos, para que o consumidor crie sinais visuais que o ajudem a identificar a marca fisicamente e mentalmente. Os atributos acabam por criar um alto nível de reconhecimento da marca, acabando por contribuir para uma marca diferente e única (Hameide, Kaled K, 2011).

Kapferer (2008) criou um prisma de identidade da marca (figura 1) que consiste num modelo que procura caracterizar a identidade da mesma através de seis aspetos: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização. Estes aspetos podem ser divididos em duas dimensões:

- Emissor Vs. Receptor: a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização).
- Exteriorização Vs. Interiorização: uma marca tem aspetos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspetos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e mentalização).

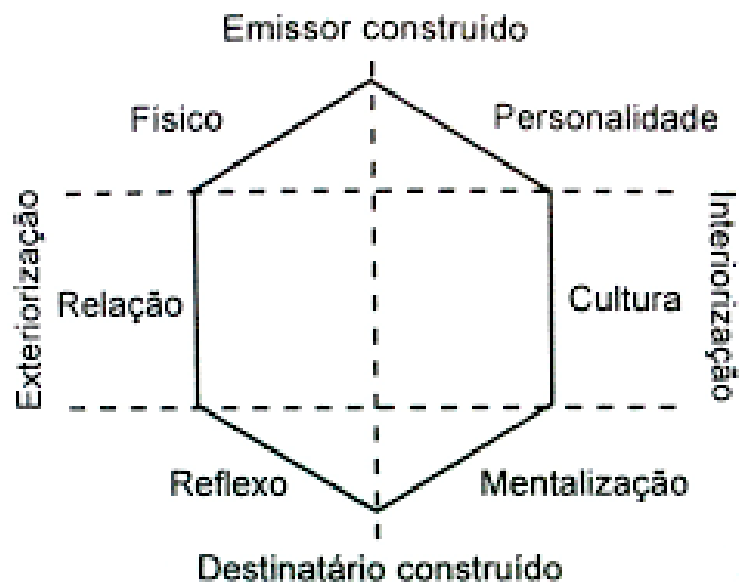


Figura 1. Esquema representativo do Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2008)

Analisando o esquema da (figura 1), pode-se verificar que o aspeto Físico, diz respeito às características objectivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. Kapferer (2008) afirma que “nenhuma marca atrai atenção sobre si, se não apelar aos seus benefícios materiais de forma diferenciada”. A Personalidade, pelo contrário apela às características subjectivas da marca. A Relação pretende simbolizar a relação que pode surgir, naturalmente, entre duas pessoas. A Cultura da marca diz respeito ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da mesma. Este aspeto pode ser diferenciador para uma marca. O Reflexo diz respeito à forma como as marcas são entendidas de forma individual pelos consumidores. O autor salienta que a marca não deve procurar construir um reflexo de acordo com um público-alvo, mas sim, de acordo com as características que esse grupo gosta. Por último, e não menos importante, temos a Mentalização espelho interno dos consumidores, reflete o que eles sentem em relação a uma marca. Kapferer (2008) considera este aspeto fundamental na construção de uma marca, porque compreender o que motiva os consumidores traz mais força à marca.

Ainda acerca da identidade da marca, Aaker (2007) afirma que entender como esta se desenvolve, em relação ao que representa e como se expressa é um elemento fundamental para o sucesso da mesma.

A personalidade corresponde ao carácter da marca, sendo algo pessoal que geralmente é difícil de imitar. E portanto, a combinação de símbolos visuais e a personalidade de uma marca formam a identidade da mesma, que por sua vez, permite-nos identificar facilmente uma marca diferenciando-a das restantes (Hameide, Kaled K, 2011). Aaker (2007) defende

que a identidade de uma marca deve ser fundamentada na sua personalidade e relação com os clientes, uma vez que são a principal causa para se obter fidelidade.

De acordo com Aaker (1996) a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Aaker (1997) desenvolveu uma escala de cinco dimensões (figura 2) para se poder medir a personalidade de uma marca. Esta é composta por: Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez. A personalidade da marca comporta-se como uma ferramenta fundamental nas atitudes do consumidor e intenções de compra.

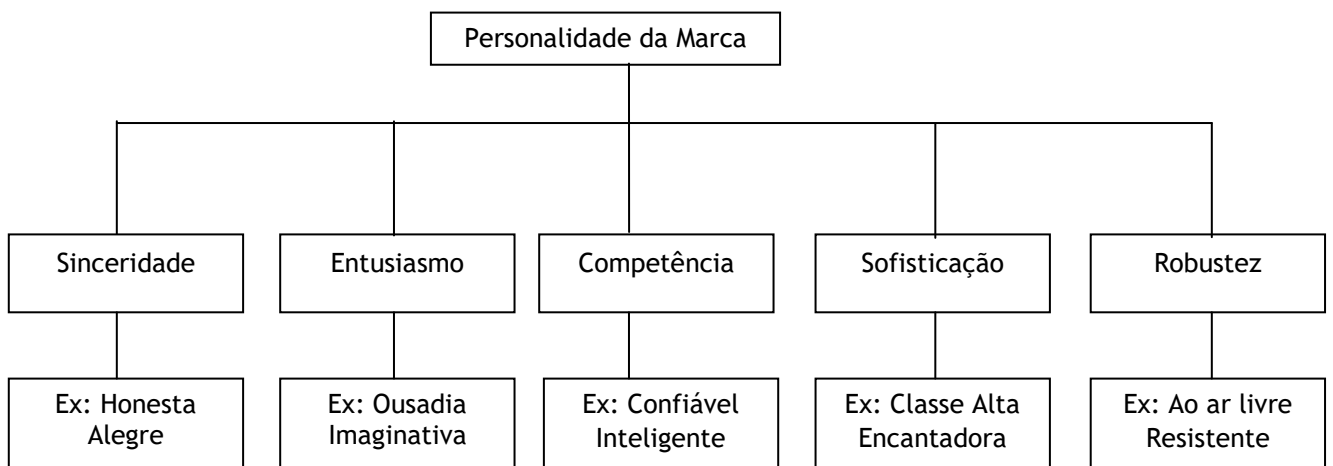


Figura 2. Exemplo das cinco dimensões da personalidade de uma marca. Fonte: Aaker (1997)

### 2.2.8 TXM- Branding

TXM é uma metodologia criada por Gomez (2013) que têm como objetivo estruturar, construir e gerir uma marca de forma coesa antes de esta ser posta em prática (figura 3). *Think, Experience e Management*, são as três grandes etapas da metodologia que se completam. Esta foi a metodologia utilizada no desenvolvimento da marca de moda PURE.

*THINK* é a primeira etapa da metodologia que envolve o “pensar a marca”. Sendo formada por sub etapas: *Brand ADN Process*, na qual é diagnosticado o ADN da marca, a etapa de definição do seu propósito; do posicionamento e a do *naming*. O ADN da marca é formado por quatro elementos, sendo eles: Técnico, Resiliente, Emocional e Mercadológico, e um conceito integrador que contorna os demais. Stodieck (2014) explica os conceitos do ADN como sendo:

- Técnico: É um conceito referente ao que a marca vende. O que a empresa transmite para seus consumidores a respeito dos seus produtos ou serviços.
- Resiliente: É a capacidade da marca se reinventar e se adaptar. Este conceito é o que define a marca como autêntica.
- Emocional: O conceito emocional é como a marca se comunica no âmbito sentimental, é o que fideliza o consumidor e o faz estimar a marca.
- Mercadológico: É o modo como a marca se apresenta para seus consumidores, como ela se pretende vender.
- Integrador: Este conceito é o que une todos os demais. Ele trabalha para que os quatro outros conceitos atuem em concordância.

De acordo com Braun (2014) durante a etapa *Think* procura-se ainda estabelecer bases conceituais que direcionem o desenvolvimento da identidade sensorial, bem como as estratégias de atuação no mercado. Contudo, a etapa *Think*, é responsável por estabelecer o tom da marca, momento em que a história é contada, em que o conceito é definido, determinando o que vai representar, qual a sua emoção, o seu ADN e a sua evolução. Inclui-se aqui os valores, a missão, a visão e a personalidade. Com estas características definidas, a imagem empresarial será transmitida e compreendida pelo consumidor de uma maneira eficiente. A significação da marca é outro dos aspetos importantes, uma visão geralmente aceite e guardada na memória do consumidor (Gomez, 2013).

*EXPERIENCE* engloba a criação da identidade visual da marca. Para Kapferer (2008), a identidade de uma marca deve atribuir instruções para se determinar as partes da mesma a serem preservadas e as que devem ser alteradas, permitindo que uma marca evolua com o tempo. Nesta etapa, é construída a percepção junto do público, é o momento importante para a elaboração de estratégias experimentais mediante os sentidos. Sendo conectada toda a essência do ADN da marca, focado na experiência e no contacto com os consumidores. Na

maioria das vezes, os produtos gerados são tangíveis pelo foco experimental que esta etapa proporciona (Gomez, 2013).

*MANAGEMENT* é a última etapa, que envolve estratégias internas e externas concentrando-se na gestão contínua da marca, comprovando o lema “sempre em construção” e com o próprio significado de *branding*. As estratégias são construídas a partir do conceito do ADN e deve alinhar-se estes conceitos em todos os diferentes pontos de contacto para fortalecer a presença e contar a história de forma concisa. Esta etapa cria uma cadeia de gestão conceituada, em que o seu principal foco é a pesquisa e a personalidade da marca, que comunica, para gerar atitude por meio de ações planeadas estrategicamente. Segundo Tarachucky (2015) adaptado de (Gomez, 2013) a marca deve ser gerenciada e tratada como um conjunto único de associações, representando o que a empresa acredita e promete aos seus consumidores. Entender e comunicar a marca, com a sua personalidade e valores, torna-se autêntica para os consumidores. “ A marca deve ser organizada e movida por uma visão, missão, conceção daquilo que se deve tornar categoria” (Kapferer, 2003).

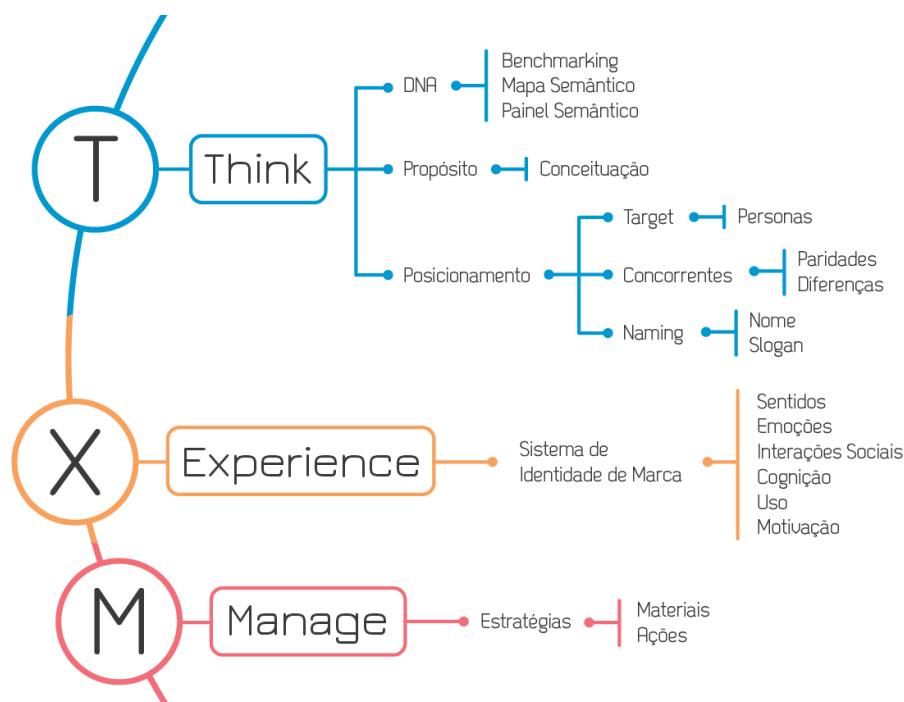


Figura 3. Esquema da técnica TXM e dos processos a realizar para a criação de uma marca. Fonte: LOGO (2015)

## 2.2.9 Sistemas de Identidade visual

Dentro da metodologia *TXM* foram utilizados na marca *PURE* os diagramas como forma de representação dessa metodologia. Os diagramas são utilizados para explicar situações ou ideias complexas. Neste sentido, Oliveira (2015) defende que a utilização deste tipo de diagramas pode ser fundamental para o processo de construção da identidade visual de uma marca. Tendo desenvolvido um modelo que permite sintetizar e reunir a informação acerca da *brand language* e dos seus elementos. No modelo, representado na (figura 4). O autor (2015) inclui os elementos necessários para a criação de um sistema de identidade visual e encontra-se esquematizado de forma a ter um aspeto de “mecanismo dinâmico auto-suficiente, em que os membros se ativem a partir das interseções geradas pelos mesmos.” (Oliveira, 2015, p. 358).

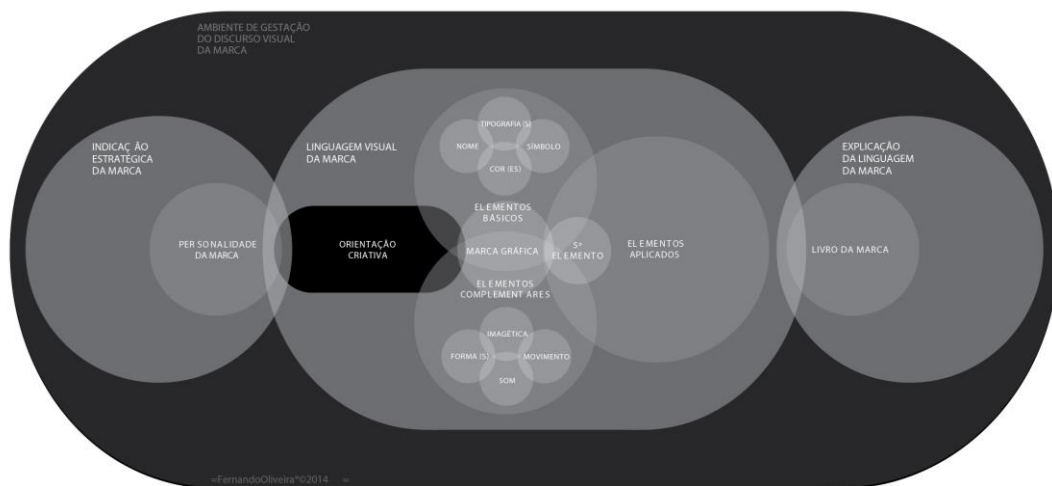


Figura 4- Modelo para conceção de sistemas de identidade visual. Fonte: Oliveira (2015)

Oliveira (2015) inclui na *brand language* vários componentes. Tais como: a estratégia, orientação criativa, sistema visual que envolve elementos básicos e complementares, 5º elemento, marca gráfica, aplicações, linguagem Visual e por último manuais e *brandbooks* (Oliveira, 2015).

A orientação criativa não é um elemento do sistema mas, um interveniente no processo de conceção do mesmo e não apresentada implicações para o modelo quando é utilizado para diagnóstico. Um procedimento que permite uma visualização inicial do que pode vir a ser a linguagem visual de uma determinada marca, antes de ser desenvolvida a marca gráfica ou respectivas aplicações. Permitindo que uma determinada organização perceba o seu contexto visual, sem perder tempo na conceção de todo o sistema (Oliveira, 2015).

Posto isto, Oliveira (2015) explica que a orientação criativa leva-nos aos elementos básicos da linguagem visual da marca, sendo eles o “Nome, Símbolo, Tipografia e Cor”. De

acordo com Wheeler (2008), Hameide (2011), Olins (2003) e Raposo (2008) o nome é um dos aspetos mais valiosos para uma marca/empresa, acabando por se tornar numa referência para os consumidores. O Símbolo tem o poder de reforçar o significado dando atributos diretos à marca. Apresentando características de emoção, acabando por ser a representação sintetizada, e original, de uma ideia. Este permite ser diferente das marcas concorrentes. A tipografia é importante na passagem da mensagem escrita mantendo associações à personalidade da marca, contribuindo para uma imagem coerente e carismática. Muitas marcas constroem a sua identidade com base numa tipografia adequada.

A cor é um elemento muito importante uma vez que estabelece uma ligação emocional e estimula as associações à marca e acelera a diferenciação, na medida em que por vezes basta observarmos e identificamos logo a marca (Hameide, 2011). Segundo Oliveira (2015), atualmente é mais correto falar-se em componente cromática visto que, as marcas contemporâneas vivem de paletas de cor diversificadas. Podendo ser atribuídas mais cores à marca.

Os elementos referidos anteriormente relacionam-se com os elementos complementares, auxiliando no que diz respeito à projecção da imagem da marca. São eles a imagética, a forma, o movimento e o som. A imagética completa o sistema dando-lhe mais diversidade visual. Relaciona-se com tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais que a fazem pertencer a uma determinada marca. A forma relaciona-se com a questão emocional, necessária à expansão da identidade. Envolve as formas da marca, possíveis objectos, arquitectura e ambientes. O movimento relaciona-se com a contemporaneidade e com a necessidade de se manter actualizado. Por fim, o som, embora não pertença propriamente ao sistema é importante na comunicação da marca, que acaba por definir o tom de voz, fazendo uma ligação entre o plano visual e o sensorial (Wheeler, 2009). Aliado a este componente, encontra-se o quinto elemento, que pode ou não existir, sendo uma particularidade de uma marca, num aspeto que a pode tornar única (Mollerup, 2007). Para o sistema de identidade visual da marca ficar completo é necessário criar aplicações, importantes para a sua materialização, estas acabam por criar um vínculo com o público que irá ter contacto com a marca. Contudo, o modelo só fica completo com o *brandbook* da marca, sendo o documento mais importante, pois é nele que consistem todas as informações acerca da linguagem da marca (Olins, 2003).

## 2.2.10 Branding no Contexto do Marketing

Após todas as metodologias é necessário estabelecer a forma como a marca vai comunicar. São muitas as empresas e marcas de diferentes segmentos que já entenderam que para se alcançar um público cada vez maior é preciso investir em estratégias digitais. E no mercado do *branding* e *marketing* com conteúdos que se destaquem (Humantech, 2018).

A comunicação de *marketing* é o meio que as empresas utilizam para procurar informações, persuadir e lembrar os consumidores sobre os serviços que as marcas oferecem, seja de forma direta ou indirecta (Kotler, 2006).

A relação que existe entre o *branding* e o *marketing* é bastante forte e essencial. O *marketing* acaba por suporta o desenvolvimento das marcas em todas as suas etapas; desempenha um papel crucial na criação de valor emocional através da formação da personalidade da marca, comunicando-a ao mundo exterior através dos vários canais de comunicação. Podemos categorizar muitas dessas atividades de *marketing* em atividades internas e externas. O conceito de *marketing* interno é pertinente. Uma vez, que se refere à necessidade de vender e comercializar o conceito da marca dentro da organização antes de tentar levar para o exterior. O seu principal objetivo é, superar qualquer resistência interna a novas ideias ou estratégias, bem como facilitar a sua implementação. Por sua vez, o *marketing* externo refere-se à interacção externa com o mercado. Essa interacção começa nas pesquisas de mercado, bem como nas atividades posteriores que visam à comercialização e à venda do produto. A pesquisa de mercado e a sua análise permitem às organizações identificarem mercados-alvo e segmenta-los com base em parâmetros, como motivações do consumidor, padrões de uso, geografia, demografia, entre outros. O *marketing* externo permite ainda que as empresas identifiquem um nicho de mercado que as diferencie dos seus concorrentes (Hameide, Kaled K, 2011).

O grande desafio dos profissionais de *marketing* relativamente à marca é proporcionar aos consumidores estruturas de conhecimento da marca, ou seja, transmitir ao cliente experiências com o produto. Na comunicação de *marketing*, podem existir seis plataformas diferentes de comunicação, sendo elas: publicidade (promoção de serviços organizado por um anunciante identificado), promoção de venda (incentivos de compra a curto prazo), eventos e experiências (programas organizados de forma a interagir a marca com o consumidor através de boas experiências entre a marca promotora com as pessoas) relações públicas (actividades junto da imprensa ou pessoas chave de maneira a promover a marca) *marketing* direto (comunicação entre a marca e o consumidor através de telemóvel, correio electrónico, entre outros) e vendas pessoais (interacção entre funcionário e consumidor cara a cara) (kotler, 2006).

Para Kotler (2006) posicionar uma marca no cérebro do consumidor, é criar uma imagem de marca, a comunicação de *marketing* pode contribuir para a formação de todo o estatuto da *brand equity*. A compreensão da *brand equity* de uma marca apresenta três pontos: diferenças na resposta (a marca deve ser diferenciada da concorrência relativamente

aos seus produtos, perante o consumidor), conhecimento da marca (são consideradas as associações fortes, favoráveis e exclusivas que o consumidor faz através de sensações, imagens e experiências), e percepções do consumidor (quando o consumidor considera a marca uma aliada, ou seja, o consumidor olha para a marca de forma positiva, quando existe um trabalho de *marketing* competente). A *brand equity* é determinada pelo consumidor, apesar de existir por trás todo um trabalho de equipa nas empresas que é influenciado pelas atitudes. Segundo Kotler (2006) “Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de *marketing* seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para estes profissionais, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do *marketing*” (Kotler, 2006).

### 2.2.11 A comunicação das marcas

No seguimento do tema anterior, a comunicação apresenta um papel fundamental na vida social, uma vez que o desenvolvimento tecnológico e o acesso à informação passaram a ser mais rápidos. Neste sentido, os consumidores passaram a ter um papel mais ativo, estando mais envolvidos e informados, deixando de ser apenas meros “consumidores” de informação.

Hoje em dia, a rapidez e a qualidade de comunicação são um dos elementos de diferenciação mais competitivos, uma vez que os consumidores conseguem obter informações rapidamente sobre a reputação das marcas como potencial influenciador na decisão de compra de um produto ou contratação de um serviço. Atualmente a *internet* é utilizada como uma ferramenta de comparação que mostra a eficiência e a credibilidade das marcas perante soluções de crises, criando potencial crescimento. Para as marcas, ter um sistema de comunicação estrategicamente organizado é fundamental para a sua sobrevivência e desenvolvimento, sendo a comunicação uma parte imprescindível para se lançar uma marca no mercado, orientar e promover o diálogo com o público-alvo, é essencial para impulsionar a estratégia da marca e esta tornar-se fortemente reconhecida. As marcas têm a consciência que a comunicação é importante para a sua divulgação e passam a investir cada vez mais, porque vão percebendo que é através da comunicação que os consumidores passam a conhecer as marcas e os seus produtos, a sua identidade e conceito. Ruão (2000) defende a importância que a comunicação tem para uma marca se tornar conhecida e chegar até ao seu público. Para a autora (2000), a comunicação é necessária para a sobrevivência de uma marca, sem ela os consumidores não saberiam da sua existência (Ruão, 2000).

Para Vásquez (2007) existem dois motivos para que o consumidor queira adquirir um produto de uma determinada marca. Primeiro, porque esta transmite sensações com as quais o consumidor se identifica. O segundo diz respeito a algo que o consumidor inspira em termos de imagem, algo que ele não possui e a marca pode proporcionar. Neste sentido, a essência

da marca passa pelo seu significado, valores, estilo de vida e conceito. Podendo-se falar da importância da comunicação na construção da imagem e divulgação de uma marca. A comunicação deve ter por base a identidade da marca e como finalidade a construção de uma imagem relativa a essa identidade, ou seja, ela deve agir como um mecanismo de transmissão, “que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição ao público-alvo” (Vásquez, 2007). Neste sentido, é necessário avaliar o *mix* de comunicação da marca, pois é ele que servirá de base à construção de imagem da marca.

### 2.2.12 *Mix* de Comunicação nas Marcas de Moda

No sentido do segmento anterior, o *mix* de comunicação é uma ferramenta de *marketing* que devemos utilizar para divulgar produtos, aumentar vendas e gerar relações com os consumidores (Argudo, 2017). Este é composto por formas essenciais de comunicação como: Publicidade, Promoção de vendas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Vendas Pessoais, *Marketing* Direto, Eventos e Experiências (Kotler e Keller, 2006).

Pinho (2001) complementa que a estratégia de marketing deve ser estruturada de acordo com a relação produto-mercado, ou seja, para cada produto oferecido a organização deve elaborar um composto de *marketing*. “Naturalmente, em virtude das características do produto e dos consumidores aos quais ele se dirige, os instrumentos do *mix* são utilizados de modos e intensidades diferenciados” (Pinho, 2001).

Além disso, muitas empresas do sector têxtil utilizam a estratégia da “Não comunicação” mesmo que necessitem de enviar mensagens para o mercado sobre os seus produtos (Martinez & Vásquez, 2006). Posto isto, a importância estratégica da comunicação para as marcas de moda deve ser vista de forma a:

1. Informar os consumidores da existência do produto e das suas características;
2. Persuadir, esta etapa é essencial na moda, pois é quando entra em jogo o recurso à motivação e as estratégias de sedução tão características do sector que estimula a procura;
3. Educar, proporcionar ferramentas para que os consumidores possam avaliar e analisar os produtos e os seus objetivos;
4. Recordar, existe muitas marcas que os consumidores conhecem e consoante, nestes casos a comunicação é necessária para que o consumidor reafirme as suas atitudes face à marca e mantenha a imagem na sua mente, não deixando que esse espaço seja invadido pelos seus concorrentes.

Contudo, a persuasão deve ser claramente o elemento mais seguido pelas marcas de moda de forma a poderem diferenciar-se da concorrência, convencendo os potenciais consumidores das diferentes vantagens que lhes proporcionará o produto e o universo que os rodeia.

## 2.3 Sociedade de Consumo

Para além, de se compreender como se constrói uma marca, e toda a metodologia e comunicação é fundamental perceber o consumidor, pois é nele que está o foco da marca.

Nas últimas décadas do século XX, a sociedade de consumo têm vindo a fortalecer-se com novas dinâmicas, caracterizadas pela “procura da felicidade” (Lipovetsky, 2007; p.37). Segundo Bauman (1999), a sociedade dos nossos antepassados era uma sociedade de produtores, atualmente vivemos numa sociedade de consumo, ou seja, “o cliente tradicional” transformou-se num “consumidor moderno, num consumidor de marcas que necessita de ser educado” (Lipovetsky, 2007;p.26). Para os consumidores da sociedade atual, o que importa realmente é a sensação de algo novo. Bauman (1999) explica que o desejo por algo novo é mais forte que a satisfação de ter o que se pretende. “O consumidor ideal é uma pessoa que deseja sempre algo novo, ou seja, que renova regularmente o seu desejo de consumir, sendo isto fundamental para o mercado de consumo” (Lipovetsky, 2007). O consumidor deixa de consumir apenas produtos, e passa a procurar mais do que isso, “o consumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, pelas sensações e pelas novas emoções” (Lipovetsky, 2007).

A sociedade de consumo representa um tipo de sociedade que promove, estimula e fortalece a escolha de um estilo de vida rejeitando todas as opções culturais (Bauman, 2008). O consumo de moda acaba por funcionar como um meio de comunicação com os outros, deixando de ser uma necessidade básica para estar associada a uma imagem individual. Além disso, cumpre a função de auto conhecimento, sendo também instrumento de prazer e constante novidade. Este acaba por ser um investimento que serve o “valor social” e a auto-estima de cada indivíduo. O objetivo crucial, do consumo na sociedade de consumidores acaba por não ser a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodidade do consumidor (Bauman, 2008).

À medida que as sociedades enriquecem, começam a surgir constantemente novas vontades de consumo. Quanto mais se consome, mas se quer consumir, a época da abundância é inseparável de um aumento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda a saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras. (Lipovetsky, 1944).

### 2.3.1 Comportamento do consumidor

A moda começa e termina com o consumidor. Entender o seu comportamento em relação ao consumo é particularmente importante para se conseguir responder correctamente às suas exigências satisfazendo-as de forma inovadora. Quer se trate de um produto de luxo ou de produtos de grande distribuição e consumo, as marcas de moda devem ter sempre em conta a satisfação do consumidor, com o objetivo de fideliza-lo como cliente. O comportamento do consumidor continua a evoluir, desafiando as lojas e marcas a criarem estratégias personalizadas. Indiferentes às marcas impacientes, ligados às tecnologias e preocupados com o custo-benefício, os consumidores de hoje exigem ambientes estimulantes e interações personalizadas. Atualmente os consumidores são atraídos por coleções exclusivas e de edição limitada (Wgsn, 2017).

Keller (1998) “parte do princípio que se a experiência do consumidor com o universo corporativo for positiva, então a sua percepção sobre a marca vai ser concordante (fica fidelizado) ”.

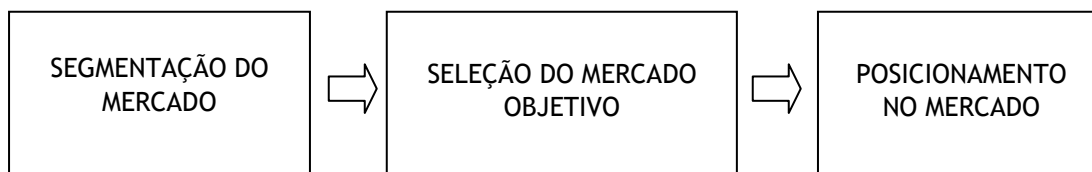
A sociedade atual tem vindo a sofrer alterações no seu comportamento, tornando-se cada vez mais exigente e impaciente, deseja cada vez mais, procura e compara cada vez mais, sabe muito bem o que quer e como quer. “O consumidor tem cada vez mais opções, mais controlo, mais informação para negociar e decidir. Tendo cada vez mais poder” (Pedroso, Coutinho e Santi, 2011).

“As organizações modernas não podem limitar-se apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam identificar-se perante um público consumidor cada vez mais exigente” (Kunsh, 2002). Precisam de fazer com que os consumidores se identifiquem e desenvolvam percepções positivas das marcas, levando à criação de uma boa imagem de marca, e por sua vez a um valor acrescido para o consumidor. No ato da compra, o consumidor compara as varias opções de produtos das diversas marcas capazes de satisfazer as suas necessidades e desejos, procurando, seleccionar e avaliar além do produto, o serviço, a qualidade, o contacto pessoal e a identificação. “As apetências e necessidades do consumidor variam, [...] evoluem em sintonia com a sua idade, mas também com a variação de estatuto socioeconómico, ou seja, da sua capacidade aquisitiva e as suas aspirações de imagem perante si próprio e perante os outros” (Badía, 2008).

Cada vez mais, o consumidor valoriza aspetos emocionais e o *status* em detrimento do benefício racional que o produto possa oferecer. Hoje em dia, as marcas para conseguirem diferenciar-se têm de conseguir oferecer produtos que para além dos benefícios racionais consigam oferecer personalidade, *status*, algo que funcione como uma ferramenta de diferenciação e segmentação, sinalizando diferenças entre classes e estilos de vida.

A sociedade pós-moderna é uma sociedade consumista, que vive muito dependente do consumo e necessita de promover o consumismo como um modo de vida. Neste sentido, a moda desempenha um papel importante, mantendo um volume constante de oferta. A indústria da moda está constantemente à procura do novo para divulgar um sistema de

"novidade" que depende do desejo de adquirir novos produtos. A necessidade de comunicar, quem é ou o que quer ser, assume no vestuário um elemento importante de comunicação. Numa sociedade competitiva, para se conseguir ter êxito, as marcas de moda precisam de se adaptar e compreender a mentalidade dos consumidores. Sendo necessário aprender a pensar com a sua cabeça, para conseguir conquistá-los, conservá-los e gerar um valor de marca mais atractivo e superior ao da concorrência. Kotler (2004), afirma que “as empresas são conscientes de que não podem satisfazer de forma rentável a todos os consumidores de um determinado mercado, ou pelo menos não pode atende-los a todos da mesma maneira. Existem demasiados tipos de clientes com demasiados tipos de necessidades. Por isso, as empresas devem dividir a totalidade do mercado, escolher os melhores segmentos, e elaborar estratégias para atender os segmentos seleccionados de uma forma rentável. Este processo consta de três fases (figura 5), a segmentação do mercado, a selecção do mercado objectivo e do posicionamento no mercado” (Kotler, 2004).



**Figura 5** - “Segmentação do mercado - Divisão de um mercado em grupos distintos de compradores com necessidades, características ou condutas diferentes” (Kotler, 2004; p.58).

Para se compreender tudo isto, é necessário colocar todas as atenções no consumidor e compreender as suas necessidades, uma vez que estas não são todas iguais, não têm a mesma importância nem o mesmo nível de exigência. E para uma melhor compreensão é importante fazer referência, ao pensamento de Abraham H. Maslow (1943) psicólogo pioneiro no estudo da razão e motivação do ser humano. Segundo Maslow (1943), as necessidades do ser humano seguem uma hierarquia específica, por escalões de importância, fazendo com que o ser humano só sinta a necessidade de algo de um patamar superior se as necessidades do patamar inferior estiverem satisfeitas. Para ilustrar esta teoria, o autor desenvolveu a Pirâmide das necessidades de Maslow (1943) (figura 6).



**Figura 6.** Ilustração da Pirâmide de Maslow, que representa a ordem de necessidades que são satisfeitas. Fonte: Maslow (1943)

Maslow (1943) dividiu as necessidades humanas em cinco níveis distintos, ordenados por ordem de importância ou prioridade de satisfação.

No primeiro nível encontram-se as necessidades básicas, de natureza fisiológica, como a fome, a sede, o ar, o sono ou o apetite sexual. No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança, proteção, defesa, estabilidade, ambiente, abrigo. Este é um nível importante e em conjunto com o nível anterior constituem o conjunto de necessidades primárias, devido à sua natureza primária.

Os três níveis superiores representam o conjunto de necessidades secundárias na medida em que, por norma, só surgem depois das anteriores se encontrarem satisfeitas. O desejo por amor, amizade e aceitação social constituem as principais manifestações da necessidade de aceitação pessoal. No quarto nível encontram-se as necessidades de auto-estima, *status*, respeito e prestígio, necessidade de despertar admiração e superioridade social. Este nível tem uma relação clara com o âmbito económico e social. Por último, no nível mais elevado, encontram-se as necessidades de auto-realização, da realização pessoal, este nível implica a realização de elevadas aspirações pessoais.

Analisando a teoria de Maslow (1943) em relação à pirâmide das necessidades, é relevante sublinhar a compreensão de que os dois níveis de necessidades básicas na base da pirâmide estão relacionados com a “pessoa em termos pessoais”, enquanto, que os três níveis superiores das necessidades secundárias estão relacionados com o “social”, detendo que o ser humano só poderá estabelecer um relacionamento social com sucesso, em sociedade, se as suas necessidades fisiológicas e de segurança, estiverem estabelecidas satisfatoriamente. Muitas vezes depois de as necessidades anteriores estarem satisfeitas, é normal que surjam novas necessidades que despertem o ser humano, mas isso já tem a ver com a natureza humana de querer sempre mais, de ir ao limite e de nunca se encontrar 100% satisfeito.

Segundo Maslow (1943) o consumidor terá de garantir que a sua fome é satisfeita antes de se preocupar com as necessidades sociais ou de estima, mas a realidade é completamente diferente, no mundo da moda. A moda tornou-se por si só uma necessidade, uma prioridade da sociedade moderna. Hoje em dia, a satisfação das necessidades de aceitação social ou de auto-estima são colocadas à frente das necessidades fisiológicas, existindo muitos exemplos de consumidores que dão prioridade aos gastos com roupas e acessórios, em vez, de darem a uma dieta saudável, por exemplo. O comportamento do consumidor continua a evoluir, desafiando as marcas a criarem estratégias de personalização.

### 2.3.2 As emoções e a satisfação do consumidor

Manter o cliente satisfeito atualmente é um desafio diário para qualquer marca ou empresa que se queira destacar no mercado. Oferecer produtos de qualidade não é suficiente. (Frankenthal, 2018). A satisfação dos consumidores é o primeiro passo para que estes se mantenham fiéis a uma determinada marca ou produto. Mowen e Minor (2001) definem essa satisfação como sendo uma atitude geral que o consumidor tem de ter, face a um determinado produto ou serviço após a sua aquisição e correspondente uso. Phillips e Baumgartner (2002) complementam esse processo com elementos afectivos, e Oliver (1997), refere ainda que é um processo híbrido entre conhecimento e emoção. A satisfação num dado momento permite, que na compra seguinte, o consumidor diminua o risco inerente à escolha, pois se os atributos forem constantes ao longo do tempo, a experiência de utilização permite que este aceda à informação que mais precisa. Para tal, é necessário que existam estratégias de comunicação consistentes ao longo do tempo, para permitirem um posicionamento favorável e coerente com as promessas e respectivo cumprimento (Erdem, 2004). O surgimento das novas tecnologias, contribuíram para que o consumidor se, torna-se mais exigente e conectado. As redes sociais tornaram-se verdadeiros canais de atendimento e relacionamento entre marcas e clientes (Teixeira, 2017). É fundamental que as marcas construam associações, benefícios emocionais que combinem com os desejos e expectativas dos consumidores quanto ao verdadeiro uso e consumo. As emoções estão presentes em todas as fases de consumo. Começando logo no desejo de satisfação do consumidor a uma dada necessidade. Face a esse desejo, o consumidor procura informações ficando capaz de captar a atenção das marcas e produtos que se apresentam mais apelativos e que coincidem com a sua necessidade.

### 2.3.3 Nova geração de consumidores

Atualmente e de acordo com novos estudos, a Geração *Millenials* são uma geração com menor poder de compra. Mas apesar disso, este tipo de consumidores têm mais interesse em gastar dinheiro em novas experiências, do que propriamente em bens de consumo. Estes consumidores valorizam muito o custo-benefício e estão dispostos a experimentar novas marcas, desde que o preço seja justo. São atraídos por marcas que vendem directamente ao consumidor e que prometem preços baixos e iniciativas, ou ainda, que contem com políticas ambientais ou sociais que as diferenciem das restantes marcas. Para se conseguir atingir este tipo de público, sem dinheiro e sem tempo é necessário oferecer produtos com ótimo custo-benefício. Após esta realidade, as marcas devem começar a investir mais em si próprias, uma vez que existe uma grande variedade de marcas com preços baixos e atraentes, com produtos desde o segmento de beleza ou do vestuário (wgsn, 2017). O consumo exagerado tende a ter uma nova postura. Para Aguiar (2010), a aquisição de produtos desnecessários estará fora de sintonia com o comportamento deste nova sociedade. Novas propostas de *design* com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda. A sociedade está a começar a adquirir uma nova postura de rejeição em relação ao consumo excessivo e inconsequente.

#### 2.3.3.1 Consumidores Fiéis

Os verdadeiros consumidores, os fiéis às marcas e ligados à moda, são obcecados por novidades, produtos exclusivos e experiências únicas, preocupados, autodidactas, digitais, comprometidos, *brand lovers* e inconformados (Costa, 2017). O maior receio destes consumidores é não terem acesso às edições limitadas ou às coleções das marcas, geralmente anunciadas nos meios de comunicação. Este tipo de consumidores são muito ativos nas redes sociais, para poderem acompanhar os últimos lançamentos das marcas. Conectados às tecnologias e ao custo-benefício, estes sabem a melhor maneira de usar os recursos digitais para comprarem produtos no momento em que são lançados. Para não perderem nada, muitos deles pagam para que os dispositivos fiquem mecanizados, uma vez que a exclusividade é tudo para eles, querem ser sempre os primeiros a ter acesso a um determinado produto. Valorizam a autenticidade e são excessivamente fiéis às marcas. Adolescentes ou Jovens adultos na casa dos 20 anos irão continuar a aumentar o poder de compra, assim sendo, é importante entender qual a melhor maneira de comunicar com eles. Para fidelizar os consumidores é necessário criar estratégias como as *dropzones*, que foram criadas com o objetivo de levar ao consumidor à verdadeira experiência de compra, combinando a sensação empolgante de sair para comprar com a conveniência do comércio *online*. Este tipo de modelo de venda já foi testado e aprovado pelo segmento de *streetwear*, mas são diversas as

marcas que o querem rever para o poderem adoptar. Pensar em desenvolver novas versões de uma peça (novas propostas de cores ou materiais, por exemplo), disponibilizadas semanalmente para atrair o público. Anunciar o lançamento de produtos nas redes sociais para criar “burburinhos” é fundamental, assim como fez, a marca de moda feminina Sézane, que começou a vender os seus produtos directamente ao consumidor. O segmento de beleza é perfeito para experiências deste modelo de retalho, com influenciadoras globais do porte como *Kylie Jenner e Kim Kardashian* indicando como se deve fazer isso. Lançada em Junho do ano passado, a primeira coleção da *KKW Beauty* esgotou em 15 minutos após ter sido anunciada no *Instagram*. As marcas devem estar conscientes de que este novo modelo de fazer compras chegou para ficar. Criar uma sensação de exclusividade ao lançar itens de edição limitada ajuda a revitalizar uma marca. Para se conseguir seduzir este público, “louco” por marcas e experiências é necessário focar em colaborações exclusivas com marcas, lojas *pop-up* com duração de um dia. As lojas precisam de criar marcas fortes e desejadas, que estimulem o desejo das pessoas (wgsn, 2017).

O ritmo de vida está cada vez mais acelerado, e os consumidores querem que as marcas, serviços e produtos estejam disponíveis ao toque de um botão.

### 2.3.3.2 Consumidores Sustentáveis

O rápido crescimento deste tipo de consumidores têm vindo aumentar. Dados da consultoria *Nielsen* apontam que 66% dos *Millenials* são críticos, tecnológicos e tendem a transformar as intenções ecológicas, estão dispostos a gastar mais, se um produto for sustentável (Wiesel, 2010). Estes consumidores desejam criar um mundo pós-plástico, consumindo menos e de forma consciente, para fazerem a diferença no planeta. Estes consumidores estão cada vez mais a usar produtos reutilizáveis e menos plástico. Estes rejeitam o excesso de embalagens, estão cada vez mais conscientes em relação às suas compras, escolhendo produtos feitos de forma responsável e bons para o corpo e para o meio ambiente. É fundamental que as marcas se adaptem ao crescente interesse pelo consumo ético e pela sustentabilidade, se quiserem continuar relevantes, particularmente entre o público mais jovem, para quem as mudanças climáticas, as energias renováveis e os materiais sustentáveis são assuntos sérios (Wgsn, 2017).

Posto isto, as marcas têm que educar os clientes a tomarem decisões melhores, mas para isso, é necessário desenvolver modelos de negócio e produtos tendo em conta o conceito circularidade em mente.

### 2.3.4 Relação Marca-Consumidor

A principal barreira de uma empresa é tornar a sua marca firme no mercado e manter um bom relacionamento com os seus consumidores. Atualmente, as empresas não podem vender apenas produtos a pensar no lucro, uma vez que os meios estão a desenvolver-se e o público está a tornar-se cada vez mais exigente em relação à qualidade, garantia e bons preços, logo as empresas tem que dar prioridade a ações, para um bom relacionamento entre marca e consumidor, a fim de o fidelizar e não se perder na concorrência (Deco e Amorim, 2016). Quando o consumidor estabelece uma relação com uma marca este procura estabilidade, sustentabilidade e genuinidade. Sendo que, o objetivo da marca é criar relações duradouras, de confiança e mutuamente benéficas. Uma marca não se pode focar apenas no número de gostos, seguidores, visitas às páginas das redes sociais, se a mesma só estiver à atrair pessoas que não contribuem para a boa saúde da marca, o que poderá afastar as que realmente podem ter interesse. É necessário promover a circulação de valor, criar *business plan* reais, para otimizar o negócio, a fim de promover e extrair valor monetário e humano, e não apenas conseguir capital rápido (Bluesoft, 2017).

Para Aaker (1996) a relação que os consumidores estabelecem com as marcas que escolhem têm dois aspetos fundamentais: a personalidade da marca e a relação que se cria com a mesma enquanto pessoa. A evolução deste tipo de relações acaba por ser uma forma de diferenciação para se alcançar uma vantagem competitiva. Lannon (1993) e Waltrick (2014) admitem que existe a possibilidade de o consumidor estabelecer uma relação emocional e interactiva com a marca, ao ver os seus próprios interesses serem satisfeitos pela mesma. No fundo, o consumidor consegue observar a marca como uma pessoa, um parceiro em quem pode confiar. Assim, a aposta na personalidade da marca funciona como uma vantagem para as empresas, uma vez que conseguem dominar uma fonte de valor que as ajuda a diferenciar no mercado. Contudo, há que idealizar e clarificar alguns conceitos. Segundo Barnes (2001) o conceito de relação, não está de todo compreendido. Se para muitos, os conceitos como relacionamento, fidelidade e retenção, significam a mesma coisa, para o consumidor, estes conceitos são muito diferentes e identificados com facilidade.

Para o consumidor é evidente que existe uma diferença entre uma compra que é baseada em fatores como a conveniência, preço ou outros aspetos, e uma compra onde o envolvimento é maior, existindo um sentimento de pertença. Na realidade, quando os consumidores estão de tal forma envolvidos com determinadas marcas, falam delas de forma expressiva e com paixão, demonstrando que a marca é realmente importante (Fournier, 1998). A relação que se estabelece entre marca e consumidor, reveste-se de uma complexidade que resulta de uma dupla dimensão da própria relação, ou seja, se reconhece os comportamentos e atitudes do consumidor face à marca, por outro lado, a marca apresenta atitudes e comportamentos face aos consumidores. Para se realizar a preservação da relação entre marca e consumidor, as empresas têm que se centrar nas coisas que realmente importam para o seu público-alvo. Ao demonstrarem que se preocupam com o

consumidor, respeitando a troca da relação, salientando aspetos comuns, rapidamente se associaram à marca sentimentos agradáveis. Aliar todos estes aspetos permite à marca ganhar consideração naquilo que melhor sabe concretizar. Porém, existe um pressuposto muito forte o qual merece toda a atenção: a empresa deverá esforçar-se para conhecer profundamente os consumidores. Tornar-se um dever para as empresas “ a construção de marcas fortes que resultam do desenvolvimento de relacionamento estáveis entre marca e consumidor”, pois a marca é entendida como o “interlocutor ativo do relacionamento, possuindo uma “magia” ou força de atração do consumidor” (Azevedo, 2003).

Salientando o mais importante, a necessidade de conseguir manter um relacionamento a longo prazo, para serem bem-sucedidas nas estratégias, as marcas devem primeiro, conhecer e compreender de forma aprofundada os seus consumidores sendo a maneira mais fácil de se relacionarem com eles. O verdadeiro significado, que cria valor para o consumidor, reside na capacidade de antecipar as suas necessidades, para assim o conseguir surpreender. Apesar de ambas as partes serem ativas e interagirem, tudo dependerá do consumidor, aquilo que lhe fica marcado na mente e no coração. Assim sendo, tem que existir uma boa relação entre marca e consumidor pensado num relacionamento equilibrado e produtivo a longo prazo, gerando uma economia equilibrada e lucrativa para todas ambas as partes (Bluesoft, 2017)

## 2.4 Fidelização

“A fidelidade é uma ligação forte do consumidor para com a marca, que embora não seja considerada por outros autores como um recurso, para Aaker (1996), uma empresa depende dessa base de clientes fiéis que garantam um fluxo de vendas mais ou menos fixo, justificando-se portanto os programas que incentivam à fidelidade, como uma forma de proporcionar aos consumidores uma recompensa directa e tangível, mantendo continuamente o compromisso assumido pela empresa “ (Raposo, 2008).

Segundo Aaker (1996) a fidelidade a uma marca reduz a necessidade de investimento em comunicação, uma vez que manter os clientes satisfeitos é menos dispendioso que conquista-los. Para o autor, a fidelidade à marca é proporcional à invulnerabilidade dos consumidores face à pressão dos concorrentes.

A fidelidade que os consumidores demonstram face a uma marca nem sempre é vista da forma correta. É através da satisfação que o consumidor ganha confiança e começa a estabelecer uma relação de fidelidade ou de afinidade. Assim, a satisfação é um princípio importante para que os consumidores sejam fiéis a uma marca, a comprarem repetidamente e estabelecerem uma relação afectiva com a própria. É através desta relação que surge a fidelidade enquanto apego ou sensibilidade do consumidor à marca (Aaker, 1991). Para Baloglu (2002) os consumidores só são verdadeiramente fiéis se estiverem fortemente

envolvidos com a marca, de modo a realizarem compras repetidamente. Ao criarem laços de amizade, privacidade e de confiança, o consumidor acaba por demonstrar a sua fidelidade nas suas escolhas e formas de se expressar (quando o consumidor gosta de falar sobre a marca, influência por vezes a sua própria personalidade) (Aaker, 1991). Como já foi referido anteriormente, a fidelidade permite a durabilidade e exclusividade ao longo do tempo, da relação que o consumidor estabelece com a marca. Os efeitos de uma boa gestão de fidelidade é refletida positivamente no valor da marca. Permitindo, desde logo reduzir custos de *marketing*, dada a aposta na manutenção dos clientes já existentes, e não na conquista de novos consumidores.

Por outro lado, os consumidores fiéis apresentam uma menor sensibilidade ao preço, uma vez que preferem adquirir a marca ainda que a um preço superior e, apresentam uma menor fragilidade face aos concorrentes, pois a fidelidade aumenta os custos de mudança da marca. Neste sentido, existe uma maior defesa contra as ações promocionais dos concorrentes permitindo à empresa maior tempo de resposta. É importante referir ainda a posição privilegiada na negociação com os distribuidores e revendedores e, a estabilidade das vendas que facilmente é atingida. Desta forma, é possível garantir uma boa fidelidade dos consumidores a uma marca (Serra e Gonzalez, 1998). De todas as questões importantes para a fidelidade, salienta-se a necessidade de aumentar o valor da marca na perspectiva do consumidor, encaminhando-o para a geração de lucro. Contudo, pressupõe o conhecimento, tanto quanto possível, profundo e completo do consumidor (Dunlap, 2005).

A (figura 7), mostra como o conhecimento contribui para o desenvolvimento de estratégias que aumentam a fidelização e com ela uma valorização da marca cujos produtos podem ter um preço “*premium*”. Para o Aaker, o posicionamento da marca esta relacionado e é definido com a base na identidade e na proposta de valor comunicado ao público capaz de criar diferenciação (Aaker, 2001) adaptado de (Raposo, 2008;p.103).



Figura 7. Pirâmide da Fidelidade, de David A.Aaker (1998) Fonte: Daniel Raposo (2008)

Ser consumidor no Século XXI passa por estar 24 horas por dia conectado, às novas ferramentas digitais, quer seja a fazer pesquisas a comparar produtos de forma rápida e em qualquer lugar. Com a facilidade de acesso à informação, tornou-se mais exigente e difícil de fidelizar um cliente. É necessário estar disponível e acessível tanto no *online* como no *mobile* não é apenas inovação, mas uma questão de sobrevivência para uma marca. “Não se trata apenas de apostar na tecnologia ou oferecer um desconto, há outras formas de estimular a fidelidade”, afirma Bem Pask, fundador da agência de estratégia de *marketing Rare* (Wgsn, 2017).

Fidelizar clientes é tão importante quanto atraí-los. Acaba por ser um investimento e uma aposta importante para as marcas que desejam ter um relacionamento a longo prazo com os seus clientes. Contudo, as marcas que entendem os seus consumidores estão no caminho certo para a fidelização, seja por mostrar consideração pelo cliente e pelo mundo em geral, ou seja, por trazer inovações aos seus produtos (Wgsn, 2017).

## 2.5 Redes Sociais

### 2.5.1 História das Redes Sociais

Desde o final dos anos 90 início dos anos 2000, a *internet* surgiu com uma grande evolução das redes sociais. As interações sociais atualmente fazem parte da rotina das pessoas, que utilizam a *internet* juntamente com a necessidade de socializar. Estas possibilitam a criação de movimentos sociais e políticos importantes, que são organizados através de eventos, textos e imagens que mobilizam milhares de pessoas (Salamon, 2010).

A década de 90 ficou marcada pelos avanços de infra-estruturas de recursos de comunicação. O período mais marcante foi em 1985, quando a *America online*, passou a fornecer ferramentas para pessoas criarem *perfis* virtuais e pessoais, além da criação de consumidores para troca de informações e discussões sobre variados assuntos. Com a popularização da *internet*, o *e-mail* era a única forma de comunicação entre os usuários. A partir da necessidade de criar meios mais abrangentes de comunicação, surgiram os *chats*, como *MSN*, *Yahoo*, *Skype*, que começaram a ligar as pessoas ao resto do mundo (Estulano, 2017).

Com a reviravolta do século, a *internet* teve um aumento considerável no número de usuários, devido ao potencial uso das redes sociais, que se tornaram numa ferramenta fundamental para a troca de informações. Por volta do ano 2003, surgiu a rede *LinkedIn* e o *Myspace*. O ano de 2004 foi considerado o ano das redes sociais. Onde surgiram o *Flickr*, *Orkut* e o *Facebook*. Em 2005, foi a vez do *Youtube*, plataforma de partilha de vídeos. Já em 2006, foi o ano do *Twitter*, que veio modificar o conceito de rede social, limitando os usuários ao uso de 140 caracteres. Em 2010, surgiu o *Instagram*, com o objetivo de partilha de

fotos. No ano seguinte surgiu o *Snapchat*, aplicativo onde os usuários partilham fotos, vídeos e textos com tempo de 1 a 10 segundos (Estulano, 2017).

## 2.5.2 Vendas *Online* e Vantagens

As novas tecnologias têm tido um profundo impacto sobre os negócios e os comportamentos corporativos (Raposo, 2008). O crescimento das vendas *online* tem disparado a ritmos impensáveis. E o acesso à *internet* está a expandir-se rapidamente por toda a Europa, fazendo com que o canal *online* dê acesso a um volume de potenciais clientes tecnicamente impossíveis de atingir pelas vias tradicionais (Portugal Têxtil, 2009).

Com o aparecimento da *internet*, surgiram novas formas de vendas nas redes sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Pinterest* e *Instagram*, estas são algumas das ferramentas de comunicação com utilidade no ambiente dos negócios. Para um melhor empreendimento no mundo *online*, é necessário entender o perfil do consumidor que se pretende atingir para que se possa utilizar ferramentas adequadas de comunicação (Sebrae, 2017).

Embora existam muitos autores que defendam que os negócios *online*, ainda se encontram em constante mudança com crescimentos e recuos, (Raposo, 2008) afirma que “ter uma presença *online* da empresa quase passou a ser uma obrigatoriedade. Por outro lado, na *internet* não há fronteiras físicas, pelo que a empresa comunica e pode entender o mundo enquanto mercado potencial.”

Neste contexto, Joan Costa (2003) adaptado (Raposo, 2008), define o *eBusiness* como a “utilização de tecnologia inovadora para criar relações e comércio globalmente”. Neste sentido, Joan introduziu o conceito de *eDesign*, como sendo uma nova linguagem gráfica específica, que surge a par do *eBusiness*, que resultam de uma “revolução tecnoeconomica” (figura 8). Para Joan, mais do que um produto ou estratégia comercial e publicitária, o problema do *eBusiness* é a inovação da comunicação que implica um domínio de uma nova linguagem interactiva. O autor (2008) refere que, para se vender na *Internet*, não basta apenas conhecer o consumidor, é necessário entender o seu comportamento (Raposo, 2008).

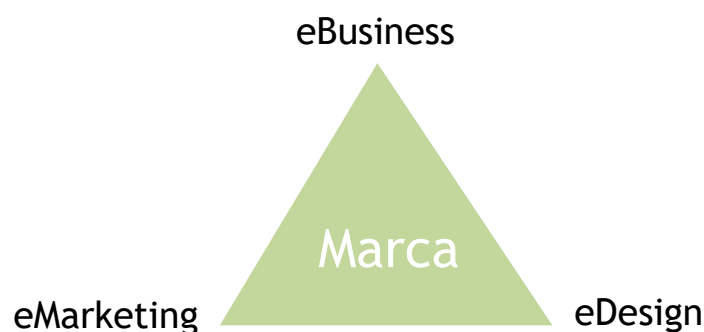


Figura 8. Esquema da revolução tecnoeconomica. Joan Costa Fonte: Raposo (2008)

Phil Carpenter, adaptado de (Raposo, 2008) “refere que o mercado *online* é caracterizado por um número excessivo de opções, em que os clientes indecisos e perplexos optam pelo que lhes é mais familiar acabando por estabelecer relações com algumas marcas, fazendo negócios repetidamente com elas”, são muitos os autores que referem a satisfação do cliente como um fator importante para a fidelização à marca.

Para Joan (2003) a satisfação só se realiza” misturando o conteúdo da oferta com serviços de valor acrescentado, que estrategicamente são a melhor oportunidade de aproximar a marca ao cliente. A nível *online*, fará com que o cliente regresse ao *site*. Joan (2003) afirma ainda que, a satisfação dos consumidores digitais, em primeiro lugar, resulta, dos conteúdos de comunicação, mediante a linguagem técnica específica do *eDesign* (o autor refere que estudos comprovam que o primeiro impacto visual da página é fundamental para o seu abandono ou não); e em segundo lugar, das estratégias de *eMarketing* baseadas na inovação, no valor acrescentado e na personalização (Raposo, 2008).

Na perspetiva do *eMarketing*, a *Internet* deverá ser olhada como um novo ponto de atendimento, no qual a marca deverá ser transformada num prestador de serviços.

Para Joan (2003) o *eDesign* tem que ser um serviço com quatro condições fundamentais:

- 1- Não causar perdas de tempo aos consumidores de *internet*, evitando a sobrecarga de informação, a inconsistência gráfica e a falta de hierarquia e organização;
- 2- Garantir a individualidade de cada utilizador, tratando-o de forma diferenciada e correspondendo às suas expectativas;
- 3- O serviço não termina no acto da venda, mas deve continuar a resolver problemas ao cliente;
- 4- Criar comunidades ou fóruns de discussão livre entre clientes.

Contudo, um empreendedor deve saber entender como deve atuar no *e-commerce* para conseguir definir as melhores estratégias de comunicação, considerando que a principal vantagem em aderir a este tipo de integração como as redes sociais é poder aproveitá-las e transforma-las em boas referências de vendas. As grandes vantagens do *e-commerce* são; funcionar como uma vitrina de negócio, facilitar no conhecimento das características dos produtos, aperfeiçoar a interactividade com o público-alvo, divulgar o produto de forma dinâmica e apresentar um baixo custo para os empresários (Sebrae, 2017).

Outra das grandes vantagens da *internet* é basicamente, os consumidores poderem vender os produtos segundo a apresentação semelhante à da loja, ou seja, podemos vender por produto, combinações, estilos, categorias de tamanho, marcas etc. Estas experiências devem proporcionar aos clientes a maior variedade de escolhas possível de vestuário *online*, caso contrário será demasiado limitativo e as pessoas sentirão que estão a perder propostas interessantes oferecidas pelas lojas físicas. Outro aspeto a ter em conta é, a marca deve apresentar funcionalidades como *zoom* sobre os produtos, vistas alternativas, opções de mudança de cores, serviço ao cliente e promoções (Portugal têxtil, 2005).

Ao inserir uma empresa ou um produto nas redes sociais, é possível determinar a quantidade de pessoas que gostam ou têm interesse nesse mesmo produto. Os comentários feitos pelos consumidores ajudam a avaliar os produtos, o que pode trazer benefícios ou prejuízos para as empresas. Para tal, é necessário que exista um profissional capacitado para gerenciar as informações que circulam na *internet* na hora em que o produto é apresentado, uma vez que o consumidor possui a liberdade de comentar a sua experiência de compra e consumo (Sebrae, 2017).

### 2.5.3 Como divulgar uma marca nas redes sociais

Como já foi referido anteriormente, hoje em dia, as redes sociais desempenham um papel importante, que vão muito além do fator, comunicação. No ramo empresarial, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta importante na estratégia digital e por isso têm sido úteis para o mercado captar novos clientes e se aproximar do público. Ao utilizarmos, o *marketing* digital como uma estratégia, as redes sociais tornam-se indispensáveis, permitindo criar uma relação interativa entre cliente e marca, sendo mais atraente a possibilidade de oferecer novos produtos sem a necessidade de fazer investimento. Saber divulgar a marca nas redes sociais é bastante importante e fundamental para se começar a promover maior lucro e aumentar os clientes. Antes de qualquer coisa, é necessário criar interação com os clientes para que se sintam importantes e aproximá-los à marca. Utilizar a *timeline* da rede social para divulgar conteúdos interessantes e não apenas fotos de produtos da marca. Criar textos atractivos com *links* para o *site* da marca, partilhar vídeos que permitam maior interação com o cliente e aproveitar o espaço social para promover ações que chamem a atenção do público. Fazer um bom *networking* e aumentar a base de contacto com qualidade, além de deixar o cliente a sentir-se identificado com a marca (Cintra, 2010).

### 2.5.4 Estratégia de Venda nas Redes Sociais

Uma das maiores transformações do mundo contemporâneo é a forma como as empresas estão a fazer publicidade. Ao contrário de vender um produto apenas, as marcas estão preocupadas em fornecer informações importantes, em gerar conteúdo e em proporcionar novos canais de comunicação relacionados com o público. Por meio de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, etc. O consumidor acaba por ter acesso a um universo que ultrapassa o produto em si. Este acaba por encontrar informações úteis e se identificar com os valores e visão da marca (Cintra, 2010).

Atualmente os consumidores passam o seu tempo agarrados aos dispositivos móveis, conectados às redes sociais. Assim sendo, as marcas aproveitam esta situação para aumentarem as suas vendas (Wgsn, 2017). Através das redes sociais, a empresa consegue

receber *feedback* direto e honesto acerca do atendimento dispensado aos consumidores. Pela reacção das pessoas, é possível perceber se o posicionamento da marca tem sido bem conduzido e se o conteúdo transmitido é o mais adequado. Sem a necessidade de uma pesquisa formal, onde nem sempre os comentários são espontâneos. As plataformas *online* incentivam os usuários a opinarem sobre vários assuntos. Se o empreendedor souber aproveitar as publicações dos clientes, os meios sociais serão ótimos aliados. Através dos meios de comunicação, é possível perceber quais os pontos fortes e identificar eventuais erros. Pelos comentários do público, os responsáveis pelas marcas ficam cientes caso a empresa não esteja a cumprir o seu papel de forma satisfatória. As redes sociais são uma parte indispensável de qualquer estratégia digital (Cintra, 2010).

Segundo Patel (2017) as plataformas digitais são um excelente ponto de partida para a maioria das empresas atingirem o seu público-alvo. Porque é o lugar onde os consumidores compartilham opiniões sobre as marcas e interagem com elas. A *Bop Design* estima que 80% dos consumidores tenham mais possibilidade de avaliar soluções das marcas que seguem nas redes. Portanto, se aumentarmos as estratégias utilizadas é possível construir uma imagem de marca, autêntica e forte. Antes de uma marca entrar nos canais sociais, é necessário definir as melhores estratégias. As marcas/ empresas não estão nos meios digitais só porque, sim. É necessário saber onde se quer chegar com a presença para se tomarem decisões corretas durante o percurso. As estratégias nas redes sociais deve ir mais além do objetivo, definir o tipo de linguagem usada, o cronograma de *posts*, um documento com mensagens pré-definidas para que futuramente se houver trocas de profissionais no *time*, a empresa continue presente da mesma forma nas redes. Em seguida serão destacados as principais estratégias a definir nas redes sociais (Cintra, 2010).

1º- É necessário definir o objetivo principal da presença nas plataformas. É para vender mais produtos? Divulgar melhor os serviços? Criar relacionamento pessoal com os clientes? Ou fortalecer a marca? O objetivo tem que ser definido para que se possa saber o tipo de conteúdo que se deve postar para alcançar as metas desejadas.

2º- Após se ter definido o objetivo, é necessário criar conteúdos de qualidade que inspirem o público, produzir conteúdos que estimulem a participação, a produção colaborativa fazendo com que os próprios clientes escrevam sobre a marca. A frequência com que a marca deve postar nas plataformas é muito importante bem como escolher os melhores horários para o fazer. Mais a baixo é analisado este aspeto.

3º- Interagir com os consumidores, é fundamental não deixa-los a falar sozinho. É ótimo quando contactamos uma marca e ela responde prontamente, tentando ajudar. Porém, é necessário estar preparado para críticas, os “*haters*” existem em todo o lado. Por isso, é melhor pensar em respostas prontas para direccionar pessoas insatisfeitas com a marca para uma conversa privada. Um cliente satisfeito nunca vem sozinho, traz sempre mais clientes.

Por isso, às vezes, dar um produto de cortesia tentando resolver o problema do cliente é ganhar mais três clientes que virão com ele.

4º- Existem ferramentas excelentes na *internet* para monitorizar as redes sociais. Calcular quantas pessoas estão a ser atingidas, o quanto elas se seduzem com o conteúdo e com a marca. Uma estratégia de monitorização bem-feita possibilita prever e conter antecipadamente possíveis crises, assim como reconhecer oportunidades e tendências de mercado. É através da monitorização que as ações de conteúdo, relacionamento e produto serão guiadas e terão maiores oportunidades de sucesso.

#### 2.5.4.1 Estratégias- *Instagram*

As vendas feitas através da aplicação *Instagram* estão a impulsionar as vendas nas marcas de moda e beleza. A criação de uma nova experiência de compras autêntica na plataforma trouxe uma oportunidade para as marcas se aproximarem dos novos e antigos consumidores (Wgsn, 2017).

O *Instagram* é uma rede social com foco em vídeos e imagens. O seu acesso ocorre principalmente pelo aplicativo para *smartphones* e é compatível com o *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. A novidade mais recente é o *Stories*, um recurso para compartilhamento de vídeos, com uma duração de 24 horas, que visam concorrer directamente com o *Snapchat*. A participação corporativa neste canal tem potencial, uma vez que trabalha com o poder da imagem, quanto mais visual forem os produtos ou serviços oferecidos por uma marca, maior é a oportunidade de sucesso. Áreas como alimentação, moda, arquitectura e decoração, *fitness* e viagens podem conseguir um elevado número de seguidores com potencial. Depois de ter sido comprado pelo *Facebook*, abriu mais espaço para a publicidade e postagens patrocinadas, que aparecem na *timeline* dos usuários no meio das outras postagens. Além dos posts patrocinados, há outras ações gratuitas para gerar interacção na plataforma. Pode-se convidar os usuários a postarem imagens com os produtos da marca e utilizarem a *#hashtag* da empresa, que irá publicar as melhores fotos e vídeos. A plataforma do *Instagram* é bastante intuitiva. Como já foi referido anteriormente, este canal funciona muito bem com a utilização das *#hashtags*, conseguindo ampliar o alcance da marca e expandir os seguidores. Isto porque as pessoas com interesse em determinadas áreas podem aceder a grupos com postagens que levam a determinadas *hashtags*, e isso auxilia a atingir mais seguidores. Mas, nesta rede é importante que a marca não exagere na quantidade de postagens. Por isso, torna-se importante fazer testes e experimentações, para se conseguir perceber o que funciona melhor para a marca (Cintra, 2010). Em seguida serão analisadas as melhores e piores horas, bem como o número de *posts* que se devem fazer por dia. Para se conseguir chegar ao público-alvo.

#### Melhor hora para se publicar no *Instagram* - 17h às 18h

O *Instagram* é uma rede bem diferente de todas as outras, uma vez que recebe maior tráfego aos fins-de-semana: aos sábados e domingos, especialmente no turno da tarde. Na hora de se medir resultados, uma coisa que pode ajudar a saber qual o melhor horário para postar é a utilização de ferramentas de medição, que fornecem uma série de informações a respeito de como o público responde às suas postagens (Cintra, 2010).

#### Pior hora para se publicar no *Instagram* - 0h às 8h

O *Instagram* não conta com muito tráfego durante as madrugadas principalmente nos dias de semana. A rede social funciona melhor fora nos horários expedientes. Tirando a madrugada e o horário comercial de trabalho, os melhores horários que sobram são os do início da noite (Cintra, 2010).

#### Número de Posts - 1 a 2 Posts por dia

O *Instagram* é uma rede social muito interativa, porém não se deve abusar na quantidade de *posts*. Há algum tempo o *Instagram* organizava o *feed* do usuário com base no horário em que a foto era publicada. Porém, há alguns meses a rede social passou por uma transformação e ganhou assim como o *Facebook*, um algoritmo. Passando a publicações filtradas e só aparecem no topo do *feed* dos usuários aquelas que mais combinam com o perfil do consumidor. Portanto, postar uma grande quantidade de imagens no mesmo dia, é uma perda de tempo. Por isso, o melhor é uma marca postar entre 1 a 2 posts por dia, considerando os dias e o horário recomendados (Cintra, 2010).

#### 2.5.4.2 Estratégias- *Facebook*

O *Facebook* é atualmente a plataforma com o maior número de usuários ativos no mundo sendo o meio de comunicação mais popular. Este tem como objetivo promover a interação e diversão. É acessado por quem deseja ver conteúdo de marcas e acompanhar notícias. Apesar de inicialmente ter sido criado no ambiente universitário, já conta com um público de todas as faixas etárias. Os usuários da plataforma têm acesso a múltiplas formas de comunicação, como *posts* e compartilhamento de textos, fotos, vídeos, *chat*, etc. Além disso, interage com o *Instagram*. Devido ao número de usuários, as postagens no *Facebook* tem grande potencial para atração de clientes e consumidores. As marcas podem ter a sua própria página corporativa na plataforma, que deve ser alimentada com conteúdo pensado (Cintra, 2010).

Sendo o número de usuários enorme, o serviço de campanhas de anúncios do *Facebook*, constitui-se como uma ferramenta assertiva e eficiente para campanhas digitais.

Oferecendo a possibilidade de segmentar o perfil dos usuários que podem ver as campanhas. Este é líder em vendas nas redes sociais, mas ainda precisa de se adaptar às mudanças de hábito dos consumidores. Através de comentários no *Facebook live*, as marcas conseguem perceber o que o público deseja. É possível compreender o que o cliente quer comprar, qual o produto que mais o atrai e em geral, saber mais sobre os consumidores. O *Facebook* está a trabalhar no sentido de conseguir permitir compras nos vídeos, através de anúncios. Além disso, já lançou a funcionalidade “coleções”, um novo formato de anúncio que ajuda os consumidores a encontrar e comprar produtos que aparecem nos vídeos partilhados pelas marcas. Através das coleções, estas podem juntar várias imagens de produtos a um anúncio em vídeo na “linha do tempo” do usuário. Ao carregarem na imagem, o consumidor é levado a um catálogo de produtos no *Facebook*, contudo não poderão comprar directamente através do anúncio na rede social, serão direccionados para o *site* da marca para poderem finalizar a compra. À medida que os consumidores se vão distanciando das lojas físicas, as marcas precisam de estar presentes para fazer negócio em todos os locais onde os consumidores estão. Precisando de desenvolver estratégias para removerem qualquer dificuldade entre a descoberta e a compra de produtos. Descobrir novas formas de manter o consumidor ligado às redes é essencial para impulsionar o negócio. As marcas não devem esperar que as redes sociais criem, infra-estruturas para gerenciar o negócio (Cintra, 2010). Em vez disso, devem procurar terceiros para descobrirem maneiras inteligentes de vender nas redes sociais. Contudo, criar conteúdos participativos e atraentes são essenciais para estimular o crescimento nas plataformas digitais (Wgsn, 2017). Em seguida serão analisadas as melhores e piores horas e o número de *posts* que se devem fazer por dia. Para se conseguir chegar ao público-alvo.

#### Melhor hora para se publicar no *Facebook* - 13h às 17h

O *Facebook* possui uma janela mais ampla que as restantes redes. O horário de maior actividade dessa rede é às 15 horas e o fluxo começa a intensificar-se a partir das 9h. Além de saber o melhor horário para postar, o *Facebook* disponibiliza, ainda, uma ferramenta para saber como os clientes se comportam na rede (Cintra, 2010).

#### Pior hora para se publicar no *Facebook* - 0h às 8h

O tráfego no *Facebook* começa a baixar depois das 16h, porém é no início da madrugada que a rede fica mais silenciosa, sucedendo até as 8h da manhã. Os fins-de-semana também possuem menos aliciamento (Cintra, 2010).

### Número de Posts - 1 a 3 Posts por dia

A frequência ideal de postagens na rede social mais famosa do mundo varia entre uma vez a três vezes ao dia no mínimo, tudo dependo da qualidade do conteúdo que a empresa é capaz de produzir. De qualquer forma antes de se realizarem postagens para o *Facebook* diariamente, é essencial analisar a capacidade da empresa e a disponibilidade da equipa de comunicação. As postagens devem ter firmeza e a empresa deve ser capaz de manter a frequência com a mesma qualidade em cada *post*, seja uma vez por semana ou duas vezes ao dia (Cintra, 2010).

### 2.5.4.3 O que não fazer nas redes sociais de uma marca

Segundo Cintra (2010), depois de todas as estratégias definidas é importante perceber que existem coisas que não se devem fazer numa rede social de uma marca, sendo elas:

1. Ignorar o cliente, os seus comentários, dicas, sugestões ou até mesmo críticas;
2. Postar conteúdo sem antes ser conferido/ corrigido;
3. Deixar de acompanhar o que os concorrentes/ outras marcas do segmento estão a postar;
4. Falar mal da concorrência;
5. Opinar sobre questões pessoais, como religião e política;
6. Tentar fazer autopromoção a todo o tempo, enchendo as *timelines* com informações;
7. Não actualizar o perfil por longos períodos;
8. Misturar a página da empresa com a página pessoal;
9. Permitir discussões na rede social, é importante lembra que discussões ou reclamações devem ser feitas em conversas particulares;
10. Não mensurar os resultados das postagens das marcas nas diversas redes sociais.

## 2.6 Fashion Business

### 2.6.1 Etapas de lançamento de uma marca no mercado

Para além de todos os aspetos que já foram referidos anteriormente, é importante ter em conta alguns fatores, quando se pretende lançar uma nova marca no mercado. É essencial delinear estratégias para que o negócio tenha sucesso. Segundo Moreira (2018) e Fonseca (2017), são várias as etapas a seguir e a serem executadas com perfeição para que o empreendedor não se arrependa. Se o lançamento for bem feito é o início para o sucesso do negócio. Por isso é necessário definir estratégias a serem executadas:

#### Estudar o mercado

Uma vez definido o produto ou serviço, é necessário estudar as oportunidades que o mercado e o público têm para ele. Também será necessário acompanhar as tendências e a situação do segmento, permitindo direccionar melhor o lançamento. É importante não deixar de analisar a concorrência, analisar os seus erros e obter *insights*. De forma a aprendermos com eles e conseguirmos desenvolver a nossa própria estratégia.

#### Definir o propósito da marca

Primeiramente é importante colocarmo-nos no papel de consumidores para os percebermos. O propósito identifica as diferenças da marca e a experiência única que esta proporciona, elementos essenciais para o sucesso de qualquer negócio. Estabelecer promessas que a marca quer entregar aos seus clientes. Nome, valor, missão ajudam a esclarecer, porque é que o público-alvo deve escolher uma marca em vez de outra.

#### Criar a identidade visual

A identidade visual é a forma como a marca se expõe no mercado, uma vez que o ser humano interpreta sinais gráficos muito melhor que texto. Por isso, utilizar a tipografia, cores, imagens dão personalidade à marca para se torna reconhecida pelo público-alvo.

#### Registrar a marca

Registrar a marca é obrigatório para garantir a legitimidade e o seu uso exclusivo. Desta forma evita situações que podem interferir na credibilidade da empresa, como plágio e roubo de identidade. Este aspeto, não é aplicável à marca PURE uma vez que esta não será lançada no mercado.

### Fazer um evento

A maioria dos lançamentos das empresas pede um evento oficial. Se for uma marca de moda, é ainda mais importante. O evento não precisa de ser de grande importância, embora essa seja uma maneira de conquistar mais visibilidade. É essencial seleccionar estrategicamente os convidados. Escolher nomes relevantes perante o público, devem ser os primeiros a ter acesso, pois a opinião deles, influência os demais, podendo ajudar a promover as vendas imediatas. Este aspeto, não é aplicável à marca PURE uma vez que esta não será lançada no mercado.

### Aparecer

A seguir ao lançamento da marca é necessário que esta comece a aparecer, utilizando os meios de comunicação de forma a influenciar o público a conhecer e a comprar os produtos que a marcas tem para oferecer, reforçando as características que formam o propósito da marca. Entrevistas jornalísticas são uma das principais formas de fazer isso, vídeos feitos através de *influencers* digitais são outra forma.

Para além dos aspetos referidos anteriormente, existem ainda outras actividades obrigatórias e integrantes no desenvolvimento de uma marca, tais como o *design* e desenvolvimento, que incluem a produção e desenvolvimento de amostras, pesquisa de tecidos, produção e fornecedores, ou seja como será feita a confecção das peças. E não menos importante a parte burocrática como contabilidade, finanças e licenças.

## 2.6.2 *Business Model Canvas*

O modelo de negócios é uma das ferramentas estratégicas utilizadas para a criação de valor de produtos ou serviços de uma marca. Sendo o sector da moda prestador de serviços/produtos, apresenta como estratégia a segmentação, a fim de definir o produto a ser vendido. Oferecer serviços diferenciais adequados ao público-alvo, fazendo uso das estratégias de *Marketing* para a divulgação dos produtos e criar uma aproximação com o consumidor, tornando-o num cliente. Pode ainda ser visto, como um apoio necessário para desenvolver a estrutura da empresa. Ao definir-se este retrato inicial de negócio, a ideia ganha uma configuração empresarial, deixando de ser apenas uma ideia, para começar a pensar em todos os elementos que vão contribuir para o êxito. A elaboração de um plano de negócios é um dos passos mais importantes quando se cria um negócio (Figueiredo, 2017). O *Business Model Canvas* é a melhor ferramenta de gestão estratégica que permite esboçar ou desenvolver modelos de negócio (novos ou pré-existentes), constituindo-se na prática como um mapa visual que contém novos blocos a preencher. O modelo pode ser geralmente dividido em duas grandes secções: a da direita, que engloba elementos mais subjectivos e

emocionais e a da esquerda os elementos mais lógicos e estruturais. No entanto, os nove blocos estão relacionados com a comunicação em si.

Em seguida (figura 9) será analisada a forma como se deve preencher o *Business Model Canvas*.

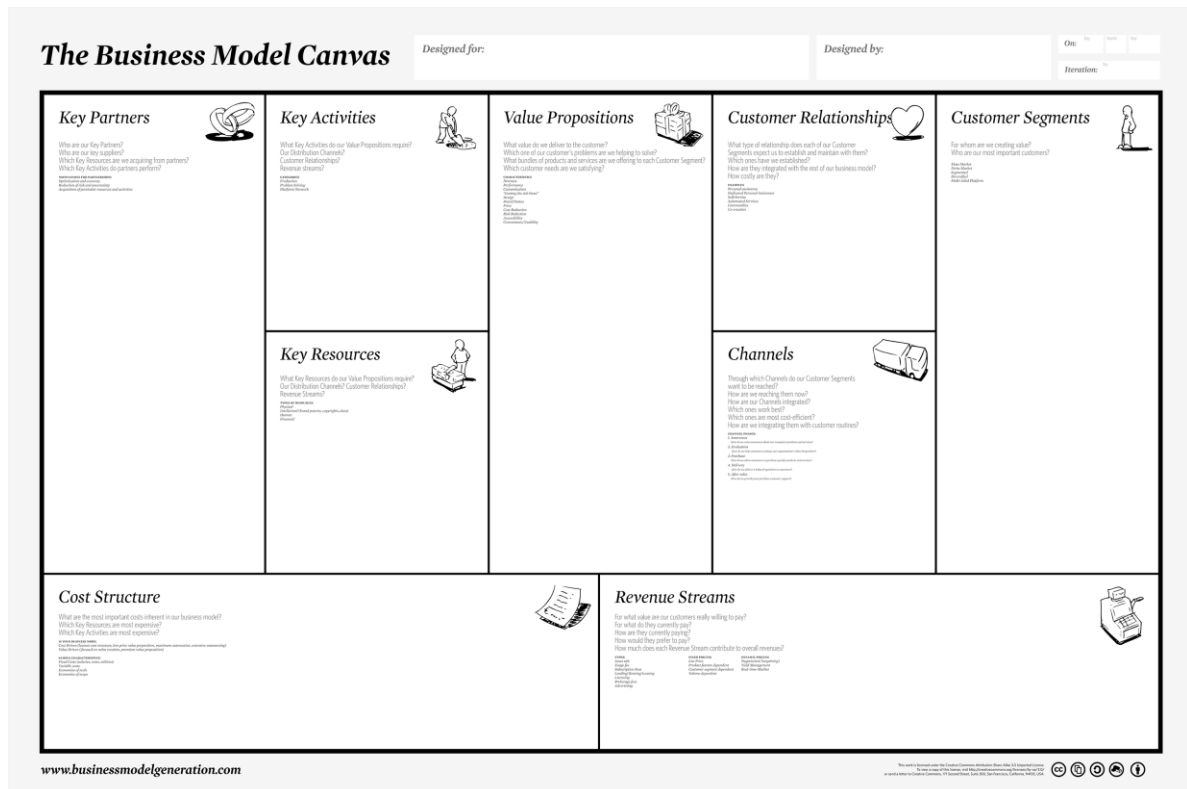


Figura 9. Quadro de modelo de negócios *The Business Model Canvas*. Fonte: Alex Osterwalder (2010)

### Segmentação dos clientes

É o primeiro passo do preenchimento do *Business Model Canvas* é o bloco do segmento de clientes. Sendo necessário destacar dois aspectos importantes que justificam isso:

1. A palavra “segmento” trata da escolha de uma fatia do mercado. Por outras palavras, significa que é necessário definir o nicho de clientes. A famosa frase de “quem vende para todo o mundo, não vende para ninguém” é levada muito a sério no *Business Model Canvas*.
2. Um negócio deve ser desenvolvido a partir da perspectiva do cliente.

### Oferta de Valor

No segundo passo é necessário definir a oferta de valor do negócio. Uma vez que “valor” neste caso têm como significado “benefício”. Portanto, é essencial explicar quais os benefícios que o produto ou serviço entrega ao cliente.

### Canais

Os canais descrevem os caminhos pelos quais a empresa comunica e entrega valor ao cliente. Os canais podem ser de comunicação, vendas e distribuição da produção, ou seja, qualquer tipo de interface da empresa com o cliente. Servem também para que o segmento definido possa tomar conhecimento e avaliar a proposição de valor do produto, efectuar a compra e uso do mesmo.

### Relacionamento

Neste bloco são descritas as estratégias que evitam os clientes a irem à concorrência, como questões do “preço mais baixo”. Definir boas estratégias de relacionamento é difícil, porém é fundamental para a retenção de clientes.

### Fluxo de receitas

Para fechar o lado direito do modelo de negócio, o fluxo de receitas é o bloco que determina a melhor forma de como o cliente pagará pelos benefícios recebidos.

### Recursos- chave

Este é o primeiro bloco do lado esquerdo é o de recursos-chave, que são os ativos fundamentais para fazer o modelo de negócios funcionar. Aliás todo o lado esquerdo está relacionado com a parte operacional do negócio. Este bloco deve ser limitado a descrever o que realmente importa dentro dos ativos de uma empresa.

### Atividades- chave

Como forma de complementar os recursos-chave, as acções devem tratar das atividades mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o modelo de negócios funcione correctamente.

### Parcerias-chave

O “parceiros-chave” num modelo de negócios refere-se a fornecedores. Como já foi referido anteriormente, o lado esquerdo diz respeito aos requisitos operacionais, portanto o bloco parcerias lista outras empresas que ajudam o negócio a entregar a oferta de valor. Qualquer tipo de tarefa ou matéria- prima essencialmente fornecida por outras empresas que garantem o funcionamento do modelo de negócios deve ser listada neste bloco.

### Estrutura de custos

Por fim, e não menos importante, temos o último bloco do modelo que descreve todos os principais custos que têm peso financeiro e são derivados da operacionalização do modelo de negócios. Estes são oriundos dos blocos de recursos, actividades e parcerias-chave. Porém, também será possível que custos de canais sejam considerados como por exemplo, comissão de vendedores, entre outros.

# Capítulo 3: Estudos de Caso

Como já foi referido anteriormente, antes de se criar ou lançar uma marca no mercado, é essencial analisar a concorrência e os seus erros. De forma a aprendermos com eles e conseguirmos desenvolver a nossa própria estratégia. Uma vez que, atualmente o mercado está demasiado competitivo, as empresas tem que se focar apenas no seu público, tem que haver uma maior eficiência nas estratégias e posicionamento da marca.

Posto isto, foram analisadas três marcas concorrentes à PURE, sendo elas a Sienna, Sézane e Lamarel.

## 3.1 Sienna

Sienna é uma marca de moda 100% portuguesa de roupa feminina, criada e lançada por Marisa Matos, em 2015 e desde o início do seu lançamento no mercado, a marca têm sido bastante comunicativa na plataforma *Instagram*, sendo que, a sua presença só alcançou maior força no último ano. O público-alvo da marca é a população feminina, jovem, poderosa e capaz. A marca posiciona-se num segmento médio com preços que rondam os 40€ e os 90€. Os produtos apresentam uma modelagem complexa e audaz. O detalhe das peças traduz o romantismo, com presença de pregas, drapeados, botões e folhos. A linguagem da marca provém do estilo *vintage*, clássico e minimalista (Matos, 2018).

Atualmente, a marca conta com mais 15,3 mil seguidores na plataforma *Instagram*, onde começou a partilhar as suas criações e 8, 521 mil seguidores na página de *Facebook*. As peças são feitas à mão com tecidos que inspiração a criadora. Segundo a criadora, a marca não têm um conceito definido, isto porque o próprio estilo da marca não é fechado, esta tanto criar pelas *vintage*, minimalistas ou românticas. Para uma maior atração do público a marca usou uma figura pública para usar as suas peças, Helena Coelho foi a atriz escolhida para representar a sua última coleção (Matos, 2018).

Foi através de informações provenientes de fontes relacionadas com a marca e de uma entrevista à criadora, que deram origem ao *moodboard* sintetizado da linguagem visual da marca. Pode-se dizer que os elementos presentes neste sistema seguem o argumento da marca, tal como é possível visualizar na imagem seguinte.

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| <p><b>ADN</b></p> <p><b>INTEGRADOR   JOVEM</b></p> <p>Apresenta-se como uma marca de moda de roupa dedicada a mulheres jovens. A marca apresenta um espírito jovem que se reflete nos consumidores e na partilha de conteúdos.</p> <p><b>EMOCIONAL   VINTAGE</b></p> <p>A marca apresenta peças clássicas, harmoniosas com um toque de romantismo, que se verifica nos drapeados, botões e folhos. A maioria das peças criadas pela marca é intemporal.</p> <p><b>MERCADOLÓGICA   ECLÉTICA</b></p> <p>Caracterizando-se como uma marca que não tem um conceito definido, isto porque o estilo da marca não é fechado. Esta tanto pode criar peças <i>vintage</i> como minimalistas. É uma marca que possui várias linhas de pensamento, o seu gosto pode variar, não se restringe apenas a um determinado estilo/ conceito.</p> <p><b>TÉCNICO   QUALIDADE</b></p> <p>O grande sucesso desta marca, deve-se à criação de peças feitas à mão, com um estilo único que cativa o público, fazendo com que este se torne numa pessoa especial e única.</p> <p><b>RESILIENTE   SUSTENTÁVEL</b></p> <p>Sienna é guiada por aspetos como escolhas sustentáveis, quando atinge o número de produção que considera justo não produz, para conseguir garantir a diferenciação que pretende.</p> <p><b>BRAND LANGUAGE</b></p> <p>Com o foco na criação de peças únicas, Sienna tem uma abordagem sustentável, quer através da escolha de materiais, quer através da criação de peças únicas, quer através da criação de peças únicas.</p> | <p><b>NOME</b></p> <p>O nome Sienna, apresenta uma forte ligação à cidade italiana. O nome pretende evocar a criatividade e a diversidade da marca.</p> <p><b>MARCA GRÁFICA</b></p> <p>A marca possui uma identidade visual que se caracteriza pelo uso de cores neutras, tons pastéis e estampas delicadas. O nome da marca é apresentado em uma tipografia elegante e clássica.</p> <p><b>TIPOGRAFIA</b></p> <p>SHOP RAY - SS18</p> <p>Home Shop Campaign</p> | <p><b>SÍMBOLO</b></p> <p>A marca possui um símbolo que se caracteriza pelo uso de cores neutras, tons pastéis e estampas delicadas. O nome da marca é apresentado em uma tipografia elegante e clássica.</p> <p><b>FORMA   ARQUITETURA</b></p> <p>A marca apresenta uma forma que se caracteriza pelo uso de cores neutras, tons pastéis e estampas delicadas. O nome da marca é apresentado em uma tipografia elegante e clássica.</p> <p><b>COR</b></p> <p>Definido-se como uma marca que se caracteriza pelo uso de cores neutras, tons pastéis e estampas delicadas. O nome da marca é apresentado em uma tipografia elegante e clássica.</p> <p><b>SOM   TOM DE VOZ</b></p> <p>A voz da Sienna é uma voz contemporânea e feminina.</p> | <p><b>IMAGÉTICA</b></p> <p>A imagem da SIENNA é criada através de peças únicas, com um toque de romantismo, que se verifica nos drapeados, botões e folhos. A maioria das peças criadas pela marca é intemporal.</p>  | <p><b>APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO</b></p> <p>A marca Sienna apresenta um conteúdo visual que se caracteriza pelo uso de cores neutras, tons pastéis e estampas delicadas. O nome da marca é apresentado em uma tipografia elegante e clássica.</p>  |
|---|---|---|--|--|

Figura 10: Análise do SIV da Marca Sienna, através do modelo de Oliveira (2015). Fonte: Imagem de Autor.

### 3.1.1 Identidade da Marca

**INTEGRADOR | JOVEM:** Sienna apresenta-se como uma marca de moda de roupa dedicada a mulheres jovens. A marca apresenta um espírito jovem que se reflete nos consumidores e na partilha de conteúdos.

**EMOCIONAL | VINTAGE:** A marca apresenta peças clássicas, harmoniosas com um toque de romantismo, que se verifica nos drapeados, botões e folhos. A maioria das peças criadas pela marca é intemporal.

**MERCADOLÓGICA | ECLÉTICA:** Caracterizando-se como uma marca que não tem um conceito definido, isto porque o estilo da marca não é fechado. Esta tanto pode criar peças *vintage* como minimalistas. É uma marca que possui várias linhas de pensamento, o seu gosto pode variar, não se restringe apenas a um determinado estilo/ conceito.

**TÉCNICO | QUALIDADE:** O grande sucesso desta marca, deve-se à criação de peças feitas à mão, com um estilo único que cativa o público, fazendo com que este se torne numa pessoa especial e única. A utilização de figuras públicas torna a marca comercial despertando o interesse do público, para a aquisição das peças.

**RESILIENTE | SUSTENTÁVEL:** Sienna é guiada por aspetos como escolhas sustentáveis, quando atinge o número de produção que considera justo não produz, para conseguir garantir a diferenciação que pretende. A marca tem apostado na técnica do *zero waste*, para uma redução de desperdício.

O nome da marca apresenta uma forte ligação à cultura Italiana. O nome pretende mostrar o romantismo, o classicismo, a elegância, dando a ilusão de algo artístico e talentoso. A Marca Gráfica da SIENNA é constituída apenas por tipografia. A construção *vintage* do Logótipo, permite que este se adapte à linguagem da marca. Encontrando-se de acordo com o ADN da mesma, uma vez que apresenta uma tipografia manuscrita que reflete esta tendência. A marca não apresenta símbolo, o quadrado e o círculo são apenas uma aplicação nas redes da marca gráfica/ *lettring* SIENNA.

A tipografia Principal utilizada pela SIENNA é uma tipografia caligráfica, sendo um tipo de tipografia mais *vintage*, indo de encontro ao ADN da marca, por ser eclética. É apresentada a negrito para um maior contraste. A tipografia auxiliar apresenta uma neutralidade e comporta-se bem com a da SIENNA porque não interfere. Para destaques e títulos são utilizadas as letras maiúsculas. Nas redes sociais, o tipo de letra utilizado é definido pelas redes, não podendo ser alterado ou modificado.

Sobre a componente cromática, pode-se dizer que as principais cores usadas na marca são o branco e preto. Na linguagem visual é possível observar uma paleta de cores auxiliares, uma vez que a comunicação da marca se faz por superfícies de várias cores como azul, rosa, verde reforçando o toque feminino, suave, clássico e delicado em toda a expressão visual. Quanto à forma e arquitectura a marca apresenta uma forma geométrica relacionada com o ambiente de fundo da imagética onde é possível observar prédios, lojas de antiguidade e ruas. Esta forma relaciona-se com o ADN da marca, uma vez que aparecem como fundo feiras e lojas *vintage*.

Sobre os elementos complementares é possível dizer que a imagética oscila entre a imagem conceptual e a dos *lookbooks*, o que é uma prática muito usada pelas marcas de moda. Em termos de ambiente são mostrados bairros antigos com edifícios coloridos como fundo ou em estúdio a modelo aparece maioritariamente a olhar directamente para a câmara ou de costas. Quanto ao som que acompanha a última coleção marca recorre a um registo contemporâneo apoiado em vozes femininas e sensuais com uma base musical de estilo *R&B / Soul*, posicionando a marca na atualidade.

Em relação às aplicações e à comunicação a marca apresenta um *site* simples, *clean* com uma base neutra para conseguir comportar o classicismo e o eclético presente no ADN da marca. Nas redes sociais, apresenta a mesma linguagem que no *site*, a marca encontra-se mais ativa na rede de *Instagram* onde divulga as últimas novidades, e imagens de inspiração. Relativamente às aplicações a marca usa um saco de papel branco com a impressão do *lettring* da marca, nas etiquetas de tecido, usa uma aplicação neutra face ao produto, conseguindo garantir a leitura e a legibilidade da marca.

## 3.2 Sézane

Sézane é uma marca de moda Francesa de roupa e acessórios, feminina, criada e lançada por Morgane Sézalory, uma *designer* que já tinha criado anteriormente um *site* onde vendia coleções *vintage*. Através desse sucesso, Morgane ganhou a confiança para se focar no seu próprio *design*, e foi então que em 2013, com a ajuda de uma pequena equipa, nasceu Sézane, a primeira marca de moda feminina a funcionar inteiramente *online*, a marca soube conquistar o à vontade do país em relação às compras num ambiente digital (Sézane, s.d). Atualmente a marca conta com 885 mil seguidores no *Instagram*, 542 mil seguidores no *Facebook* e 46 mil no *Pinterest*. O público-alvo da marca é a população feminina, poderosa e clássica. A marca posiciona-se num segmento médio/alto com preços que rondam os 55€ e os 380€. Sézane é uma marca que promete sofisticação, criatividade, liberdade de pensamento, inovação e feminilidade no sentido de atingir um público exigente e específico.

A Sézane tem algumas peças permanentes, mas a maior razão para o sucesso da marca, são as coleções cápsulas que cria e lança todos os meses, com este tipo de lançamento a marca conseguem ganhar exclusividade. Procurando apresentar criações originais, com cortes elegantes desenvolvendo um elemento de exclusividade que atraí os seus consumidores (Sézane, s.d).

Atualmente, Sézane tem entre 10 a 20 mil encomendas por mês, sendo considerada um fenómeno, pela alta qualidade. Sézane é uma marca que cria peças-chave para o guarda-roupa feminino, sob um estilo parisiense. Os artigos são produzidos em locais reconhecidos. As peças em couro são feitas em Itália, Espanha e Portugal e os bordados são feitos na Índia. Em Outubro a marca abriu um *showroom* no centro de Paris, onde as pessoas podem conhecer os artigos e experimenta-los, para depois encomendarem *online* (Sézane, s.d)

### Ações criadas pela marca

A Sézane é guiada por aspetos como respeito e escolhas sustentáveis, colocando o ser humano no centro de tudo, sem esquecer a terra que nos sustenta e cuja fragilidade não deve deixar ninguém indiferente (Sézane, s.d).

1ª ação- A marca criou a *DEMAIN*, que significa “amanhã”, está é uma iniciativa que apoia ações concretas em benefício da educação, do acesso à cultura e da luta pela igualdade de oportunidades. 1º- Todos os meses, é projectada uma peça para a caridade, em que todo o lucro é doado. 2º -Ao dia 21 de cada mês, 10% das receitas são doadas. 3º -As peças mais antigas que se encontra no *showroom* são dadas para esta iniciativa. 4º - Têm uma equipa no terreno, que faz mais de 190 horas de voluntariado.

2ª ação- Todos os anos, a marca tem vindo aumentar o número de peças feitas de materiais com menos impacto para o ambiente. Em 2009, a marca produziu uma coleção usando tecidos “mortos” das grandes casas de tecidos. Com esta iniciativa, a marca prática uma boa gestão e sucesso.

3ª ação- A marca criou uma loja de solidariedade, um espaço de convivência sem precedentes para a recolha e reciclagem de roupas, sendo usada também para oficinas onde a marca transmite o seu conhecimento.

Foi através de informações provenientes de fontes relacionadas com a marca, que deram origem ao *moodboard* sintetizado da linguagem visual da marca.


|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>ADN</b></p> <p><b>TÉCNICO   ELEGÂNCIA</b><br/>A marca apresenta peças harmoniosas, sóbrias e intemporais com um elevado requinte e luxo que podem ser usadas no dia-a-dia, num contexto formal ou informal.</p> <p><b>RESILIENTE   SUSTENTÁVEL</b><br/>Sézane é guiada por aspetos como respeito e escolhas sustentáveis, colocando o ser humano no centro de tudo, sem esquecer a terra que nos sustenta e cuja fragilidade não deve deixar ninguém indiferente. A marca criou a <i>DEMAIN</i>, uma iniciativa que apoia ações concretas em benefício da educação, do acesso à cultura e da luta pela igualdade de oportunidades.</p> <p><b>EMOCIONAL   ESTILO PARISIENSE</b><br/>A marca apresenta tons neutros e sóbrios, não abusando nas cores ou estampas, porque o mais importante para a marca são as texturas. A marca aposta na qualidade dos tecidos, cortes e silhuetas, investindo nos clássicos.</p> <p><b>MERCADOLÓGICO   COMERCIAL</b><br/>O grande sucesso da marca, deve-se ao trabalho desenvolvido que cria a ligação entre a marca, com o tipo de linguagem e o modo de comunicar preferencialmente. Tudo o que a marca apresenta é pensado estrategicamente e pensado de qualidade, desde a estratégia de comunicação ao modo e momento de se apresentar.</p> <p><b>INTEGRADOR   FEMININA</b><br/>A marca apresenta peças femininas, com um toque de elegância e sofisticação, investindo em peças que são usadas no dia-a-dia, num contexto formal ou informal.</p> <p><b>BRAND LANGUAGE</b><br/>Com toda a simplicidade do gesto, Sézane transmite sempre atual e diferenciado. Cada elemento da comunicação é pensado de modo a ser útil e relevante para o consumidor. A linguagem da marca, traduzida em peças, cria uma conexão com o consumidor. A marca aposta na qualidade dos tecidos, cortes e silhuetas, investindo nos clássicos.</p> | <p><b>NOME</b></p> <p>O nome Sézane, de origem francesa surge do facto de utilizar nome com a primeira sílaba da cidade de sua origem, Lézard. O nome apresenta uma elegância e originalidade francesa, presente no DNA da marca.</p> <p><b>MARCA GRÁFICA</b></p> <p>A marca gráfica de Sézane é orientada para ser tipográfica. A linguagem visual da marca, permite que este se adapte à linguagem da marca, mantendo-se de acordo com o estilo visual da marca. Esta é constituída pelo nome da marca, ícones, e pelo modo de apresentar o produto.</p> <p><b>TIPOGRAFIA</b></p> <p>A tipografia utilizada pela Sézane é uma tipografia serifada, com um toque de elegância e sofisticação, investindo em peças que são usadas no dia-a-dia, num contexto formal ou informal.</p> <p><b>"ACTIONS"</b></p> <p>RATHER THAN WORDS</p> <p>E-SHOP Tops Knitwear</p> | <p><b>SÍMBOLO</b></p> <p>A marca apresenta uma linguagem visual que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso.</p> <p><b>FORMA   ARQUITETURA</b></p> <p>A marca apresenta uma forma clássica e elegante, com estruturas geométricas, com linhas e padrões relacionados com o ambiente de fundo da linguagem visual da marca. A marca apresenta uma linguagem visual que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso.</p> <p><b>COR</b></p> <p>Das neutras e sóbrias, define-se o uso de cores. As cores principais são: azul, verde, amarelo, laranja, e tons de cinza. A marca apresenta uma linguagem visual que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso.</p> <p><b>SOM   TOM DE VOZ</b></p> <p>A voz da marca é firme e clara, com um tom de voz que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso.</p> | <p><b>IMAGÉTICA</b></p> <p>A linguagem visual da marca é baseada em imagens de mulheres em situações do dia-a-dia, com um toque de elegância e sofisticação, investindo em peças que são usadas no dia-a-dia, num contexto formal ou informal.</p> <p><b>APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO</b></p> <p>Sézane apresenta uma linguagem visual que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso, sendo uma marca que se adapta ao contexto de uso.</p>  |
|--|---|--|--|

Figura 11. Análise do SIV da Marca Sézane, através do modelo de Oliveira (2015). Fonte: Imagem de Autor.

### 3.2.1 Identidade da Marca

**TÉCNICO | ELEGÂNCIA:** A marca apresenta peças harmoniosas, sóbrias e intemporais com um elevado requinte e luxo que podem ser usadas no dia-a-dia, num contexto formal ou informal.

**RESILIENTE | SUSTENTÁVEL:** Sézane é guiada por aspetos como respeito e escolhas sustentáveis, colocando o ser humano no centro de tudo, sem esquecer a terra que nos sustenta e cuja fragilidade não deve deixar ninguém indiferente. A marca criou a *DEMAIN*, uma iniciativa que apoia ações concretas em benefício da educação, do acesso à cultura e da luta pela igualdade de oportunidades.

**EMOCIONAL | ESTILO PARISIENSE:** A marca apresenta tons neutros e sóbrios, não abusando nas cores ou estampas, porque o mais importante para a marca são as texturas. A marca aposta na qualidade dos tecidos, cortes e silhuetas, investindo nos clássicos.

MERCADOLÓGICO | COMERCIAL: O grande sucesso da marca, deve-se as coleções cápsula que cria e lança todos os meses, com este tipo de lançamento a marca consegue ganhar exclusividade. Tudo o que a marca apresenta é comercial despertando o interesse do público, desde a imagética, à comunicação da marca e recentemente ao espaço físico.

INTEGRADOR | FEMININA: Apresenta-se como uma marca de moda de roupa e acessórios dedicada a mulheres jovens. A marca apresenta um espírito jovem que se revê na equipa, nos consumidores e na partilha de conteúdos.

O nome da marca SÉZANE, de origem Francesa surgiu da fusão do último nome com o primeiro da criadora da marca Moragane Sézalory. O nome pretende mostrar a elegância e a sofisticação Francesa, presente no ADN da marca. Apesar disso, utiliza o nome “Á Paris” bem como a morada onde se encontra localizado o *Showroom*.

A marca gráfica da SÉZANE é constituída apenas por tipografia. A construção minimalista do logótipo, permite que este se adapte à linguagem da marca sem chocar. Encontrando-se de acordo com o ADN da marca, sendo simples, *clean* e elegante. Esta é constituída pelo nome da marca, pela, cidade e pela morada do *showroom* em Paris.

A tipografia principal utilizada pela marca é uma tipografia serifada, sendo um tipo de tipografia que acentua o classicismo e com ele a confiança. A elegância é dada pela letra em si e pela distância grande entre os caracteres. É apresentada a negrito e a maiúsculas para um maior contraste. A tipografia auxiliar utilizada no *site* vai de encontro ao ADN, sendo também uma tipografia serifada. Em destaques e títulos são utilizadas letras maiúsculas, para o corpo do texto são usadas as letras minúsculas. Nas redes sociais o tipo de letra utilizado é definido pela rede, não podendo ser alterado ou modificado. A marca não apresenta símbolo, o quadrado ou o círculo são apenas uma aplicação nas redes da marca gráfica / *lettring* SÉZANE. Relativamente à forma e arquitetura a marca apresenta uma forma clássica/neo clássica com estruturas geométricas, com adornos e pormenores relacionada com o ambiente de fundo da imagética onde é possível observar prédios Parisienses e interiores de casas luxuosas.

Sobre a componente cromática pode-se dizer que a marca apresenta tons neutros e sóbrios que definem o seu ADN. As cores principais dos seus conteúdos são apresentadas sobretudo em branco e preto. Como cores secundárias a marca faz uso do bordo, verde seco, vermelho, castanho, bege, amarelo-torrado e azul, que lhe confere um toque luxuoso, requintado e feminino. Quanto à imagética a SÉZANE apresenta um variado e amplo conjunto de fotografias, alternando com fotos de corpo inteiro e detalhes de peças. De acordo com o seu ADN a imagética da marca, mostra um estilo Parisiense, com a presença de uma mulher jovem, feminina e sofisticada. As fotografias tanto são de exterior como de interior, em ambientes citadinos ou de casa. A pose das modelos é constante sempre com a modelo a olhar directamente para a câmara.

Relativamente à comunicação e aplicações, a marca apresenta um *site* simples, *clean*, clássico, comercial e intuitivo, correspondendo ao ADN da marca, que aposta sobretudo na simplicidade. Quanto às cores utilizadas correspondem à linguagem visual da marca, com cores neutras e sóbrias bem como a tipografia clássica, característica da marca. Nas redes sociais, a marca apresenta a mesma linguagem que no *site*, na rede social *Instagram* a marca faz uso de imagens da coleção e de frases inspiracionais de um livro francês. Relativamente às aplicações, a marca utiliza sacos em papel com a impressão do logótipo, que apresentam um ar luxuoso e requintado. A loja surgiu como uma extensão do *e-commerce*, esta apresenta uma imagem requintada e luxuosa que vai de acordo com o ADN da marca.

### 3.3 Lamarel

Sandra Rodrigues Pinto é autora do *blogue* “Entre Dois” e é atualmente uma das maiores influenciadoras, contando já com mais de 120 mil seguidores no *Instagram*. O *blogue* surgiu em 2014, numa altura em que ainda estudava, e tinha como objetivo a partilha de inspirações diárias, nomeadamente *outfits* (Mata, 2018).

Os pais de Sandra são portugueses, mas ela nasceu na Suíça, país onde ainda vive. Portugal tem sido, na verdade, uma das suas grandes fontes de inspiração. Isso é algo que se nota em muitas das suas publicações de *Instagram*. O nome “Entre Dois”, reflete essa mesma dualidade no seu estilo que se baseia em ambas as culturas: Portuguesa e Suíça. Sandra estudou economia, embora a moda seja uma grande paixão.

Em Junho de 2018 resolveu deixar o emprego que tinha e lançar-se numa nova aventura: a de criar a sua marca própria de roupa. Sandra percebeu que havia uma lacuna no mercado, que havia falta de marcas de moda *slow fashion* e éticas na Suíça, e foi assim que surgiu Lamarel (Lamarel, 2018).

Lamarel é uma marca que têm como público-alvo mulheres independentes, fortes e aventureiras. A marca quer que as mulheres se sintam confiantes e bonitas nas suas peças.

A ideia da marca é criar peças *statement* que as pessoas possam ter no seu guarda-roupa e que possam ser usadas em qualquer momento do dia. A marca posiciona-se numa gama média com peças que vão dos 11,40€ (elásticos do cabelo) aos 111€ (saias e vestidos). Atualmente a marca conta com 2133 seguidores no *Instagram*, 77 seguidores no *Facebook*, estando em constante crescimento dia a pós dia.

Por enquanto, Sandra gere a marca sozinha, desenhando os produtos, comercializando a marca e enviando todos os produtos embalados. O seu grande braço direito é a sua prima, que a ajudou a encontrar o sítio certo para uma produção ética. Cada peça é feita com amor num ambiente ético e de comércio justo. Basicamente, a sua prima é a mulher por detrás da mente criativa. É ela a responsável por passar a imaginação de Sandra em algo físico. Essa produção é, portanto, toda feita em Portugal, algo que não é de estranhar, tendo em conta a

forte ligação que tem com o país. Além da prima, Sandra conta com o apoio de um fotógrafo amigo Jonathan Goehler. Conheceram-se em 2015, durante as produções para o seu *blogue* (Lamarel, 2018).

Foi através de informações provenientes de fontes relacionadas com a marca, que deram origem ao *moodboard* sintetizado da linguagem visual da marca.


|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <p><b>ADN</b></p> <p><b>TÉCNICO   CARISMÁTICA</b><br/>A marca cria peças adaptadas ao tempo presente, mas no guarda-roupa que sempre se usará em qualquer momento do dia. É uma marca que inspira, encanta, encanta. Inspira e encanta cada mulher através da forma de ser e de agir.</p> <p><b>RESILIENTE   SUSTENTÁVEL</b><br/>Além de tudo, Lamarel é uma marca resiliente e sustentável, que produz peças de roupa e acessórios com fitras slow-fashion, que também têm o cuidado com produtos de qualidade.</p> <p><b>EMOCIONAL   AVENTUREIRA</b><br/>A marca caracteriza-se por ser facilmente reconhecida, simpática, divertida, interessante, ligada ao mundo dividindo-se entre fronteiras geográficas e culturais. Ela transmite uma mensagem forte: "Girls can do anything".</p> <p><b>MERCADOLÓGICO   ATREVIDA</b><br/>Apresenta-se como uma marca de moda de roupa e acessórios dedicada a mulheres jovens, confiantes e atrevidas. A marca apresenta um espírito jovem que se revê na roupa, nos acessórios e nos produtos de qualidade.</p> <p><b>INTEGRADOR   FASHION</b><br/>Lamarel é o reflexo de todas as ideias de looks, viagens do blog de Sandra "Entre dois" que escreve sobre o que mais a inspira no dia-a-dia. É uma marca que representa a vida real e a inspiração através de looks, viagens, aventuras e experiências únicas.</p> <p><b>BRAND LANGUAGE</b><br/>A linguagem da marca LAMAREL transmite uma mensagem forte e diferenciadora. Ela é baseada na simplicidade e na elegância, com um toque de humor e de personalidade. A marca utiliza uma paleta de cores neutras e sofisticadas, com uma tipografia clara e legível. O design é minimalista e funcional, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p> | <p><b>NOME</b><br/>O nome Lamarel, vem do nome da prima Sandra, que nasceu em 1982, e é uma homenagem à família e ao país.</p> <p><b>MARCA GRÁFICA</b><br/>A marca Lamarel é caracterizada pelo uso de uma tipografia moderna e elegante, com uma paleta de cores neutras e sofisticadas. O logótipo é simples e eficaz, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p> <p><b>TIPOGRAFIA</b><br/>A tipografia utilizada na marca Lamarel é moderna e elegante, com uma combinação de fontes serifadas e sans-serif. O design é minimalista e funcional, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p> <p><b>ABOUT LAMAREL</b><br/>A marca Lamarel é uma marca de moda de roupa e acessórios dedicada a mulheres jovens, confiantes e atrevidas. A marca apresenta um espírito jovem que se revê na roupa, nos acessórios e nos produtos de qualidade.</p> | <p><b>SÍMBOLO</b><br/>A marca não apresenta um símbolo, o que reflete a sua ligação com o mundo real e a sua simplicidade.</p> <p><b>FORMA   ARQUITETURA</b><br/>A marca Lamarel é caracterizada pelo uso de uma tipografia moderna e elegante, com uma paleta de cores neutras e sofisticadas. O logótipo é simples e eficaz, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p> <p><b>COR</b><br/>A marca Lamarel utiliza uma paleta de cores neutras e sofisticadas, com uma combinação de tons de cinza, branco, preto e tons terrosos. O design é minimalista e funcional, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p> <p><b>SOM   TOM DE VOZ</b><br/>A voz da marca é uma voz contemporânea e feminina.</p> | <p><b>IMAGÉTICA</b><br/>A linguagem da LAMAREL é simples e elegante, sendo possível ver fotografias com uma linguagem mais autêntica e orgânica do que as marcas contemporâneas, que tendem a ser mais artificiais e menos autênticas. A marca apresenta fotografias de mulheres em ambientes reais, com uma linguagem visual que é simples e eficaz, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p>  | <p><b>APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO</b><br/>A marca Lamarel apresenta um site simples e claro, com uma linguagem visual que é simples e eficaz, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real. A marca apresenta uma linguagem visual que é simples e eficaz, refletindo a essência da marca e a sua ligação com o mundo real.</p>  |
|--|--|--|---|---|

Figura 12. Análise do SIV da Marca Lamarel, através do modelo de Oliveira (2015) Fonte: Imagem do autor

### 3.3.1 Identidade da Marca

**TÉCNICO | CARISMÁTICA:** A marca cria peças *statement* que as pessoas possam ter no seu guarda-roupa e que possam ser usadas em qualquer momento do dia. É uma marca que consegue encantar, persuadir, fascinar e seduzir cada mulher através da sua forma de ser e agir, como é possível verificar na imagética.

**RESILIENTE | SUSTENTÁVEL:** Acima de tudo, LAMAREL é uma marca autêntica, verdadeira e genuína, que produz peças de roupa e acessórios a um ritmo *slow fashion*, num ambiente ético e de comércio justo com produtos de qualidade.

**EMOCIONAL | AVENTUREIRA:** A marca caracteriza-se, por ser facilmente reconhecida, simpática, divertida, interessante, ligada ao mundo dividindo-se entre fronteiras geográficas e culturais. Esta transmite uma mensagem forte: “Girls can do anything”.

**MERCADOLÓGICO | ATREVIDA:** Apresenta-se como uma marca de moda de roupa e acessórios dedicada a mulheres jovens, confiantes e atrevidas. A marca apresenta um espírito jovem que se revê na equipa, nos consumidores e na partilha de conteúdos.

**INTEGRADOR | FASHION:** LAMAREL é o reflexo de todas as ideias de looks, viagens do *blog* de Sandra “Entre dois” que escreve sobre o que mais a inspira no dia-a-dia, uma das maiores

*influencers* de moda partilha inspirações diárias de *outfits*, que agora podem ser comprados através de LAMAREL.

O nome da marca LAMAREL remete-nos para um espírito jovem, aventureiro, sonhador, estando de acordo com o seu ADN. A marca gráfica da LAMAREL é constituída apenas por tipografia. A construção do logótipo permite que este se adapte à linguagem da marca, encontrando-se de acordo com o seu ADN, sendo simples, contemporânea, contrastante e moderna. A tipografia principal utilizada pela LAMAREL é uma tipografia *sans serif* sendo um tipo de tipografia que acentua a simplicidade e a autenticidade da marca. É apresentada a negrito para um maior contraste. A tipografia auxiliar acrescenta uma simplicidade e neutralidade comportando-se bem com a da LAMAREL. Para destaques e títulos são utilizadas as letras maiúsculas. Nas redes sociais o tipo de letra utilizado é definido pelas redes, não podendo ser alterado ou modificado.

A marca não apresenta símbolo, o quadrado e o círculo são apenas uma aplicação nas redes da marca gráfica/ *lettring* Lamarel. Relativamente à forma e arquitectura, a marca apresenta uma forma geométrica e orgânica com paisagens de edifícios, interiores de estúdio e paisagens rurais. Esta encontra-se de acordo com ADN da marca, uma vez que é autêntica e carismática.

Sobre a componente cromática pode-se dizer que as principais cores usadas na marca são o branco, rosa e preto. Na linguagem visual é possível observar uma paleta de cores auxiliares, uma vez que a comunicação da marca se faz por superfícies de várias cores como azul, bege, castanho e vermelho reforçando o toque feminino, delicado e sofisticado em toda a expressão visual. Quanto ao tom de voz recorre a um registo contemporâneo apoiado pela voz feminina. Relativamente à imagética da Lamarel é ampla e bastante variada, sendo possível ver fotografias com inspiração mais autêntica e analógica e editoriais de estilo mais contemporâneo, em estúdio. De acordo com o ADN a imagética, apresenta autenticidade, carisma e aventura de uma mulher jovem, feminina e atrevida. A marca apresenta fotografias tanto de exterior em ambientes, urbanos, rurais, lazer e aventura como de interior em estúdio. A pose das modelos é diversificada podendo esta estar a olhar directamente para a câmara, para baixo ou para o lado. A maioria das fotografias é com a fundadora da marca.

Em relação às aplicações e à comunicação, a marca apresenta um *site* simples e *clean*, com utilização de imagens em estilo *polaroid* tornando-a numa marca autêntica e carismática. Quanto às cores utilizadas correspondem à linguagem visual da marca, bem como a tipografia em *sans serif* e minimalista. Nas redes sociais, apresenta uma linguagem diferente do *site*, apresentando o logótipo com letras brancas num fundo rosa, tentando aproximar-se do público jovem. Na rede social *Instagram* a marca organiza as *postagens* com imagens da coleção e com imagens de clientes. Relativamente às aplicações a marca apresenta caixas em cartão com o logótipo da marca impressa e no interior, apresenta um

cartão com o nome da marca e um autocolante em rosa. As etiquetas de tecido são também muito simples apenas apresentam o nome da marca.

### 3.4 Tendências observadas nas marcas concorrentes

Para o presente estudo foram analisadas três marcas de moda femininas. Para uma melhor percepção do seu universo, foram realizados suportes visuais (figuras 10, 11 e 12) de forma a perceber os elementos que compõem a identidade visual de cada uma delas:

NOME: O nome das marcas analisadas revela posicionamentos distintos estabelecendo uma ligação à personalidade e ao ADN de cada uma delas.

Relativamente à Sézane, têm uma designação de origem Francesa, remetendo para a elegância, delicadeza romantismo e sofisticação, o nome Sienna apresenta uma forte ligação à cultura Italiana, remetendo para o romantismo e classicismo, por fim, o nome Lamarel têm uma referência mais ampla remetendo para um espírito jovem, romântico, aventureiro e sonhador.

MARCA GRÁFICA: Relativamente à marca gráfica, Sézane é apenas constituída por tipografia, serifada que acentua o classicismo e a confiança. A elegância é dada pela letra em si e pela distância grande entre caracteres. Apresenta um logótipo minimalista, simples, *clean* e elegante. Por sua vez, Sienna apresenta também uma marca gráfica apenas com tipografia, com características caligráficas que remetem para um espírito delicado e *vintage*, utiliza uma tipografia auxiliar com mais neutralidade, para não interferir com a principal. Como nas restantes marcas, Lamarel apresenta uma marca gráfica constituída apenas por tipografia, *sans serif*, que acentua a simplicidade e a autenticidade da marca. O logótipo apresenta uma construção minimalista, simples e contemporânea.

Posto isto, é notório que existe uma grande tendência entre estas três marcas, nenhuma delas utilizam símbolo e apresentam uma marca gráfica apesar de distintas são todas muito *clean* não causando ruído.

COR: Relativamente à componente cromática na marca gráfica das marcas é possível verificar que todas elas usam apenas cores neutras como branco e preto, para conseguirem balançar com as cores auxiliares. Sézane utiliza tons neutros e sóbrios que lhe conferem um toque luxuoso, sofisticado, requintado e feminino. Sienna, aposta em superfícies brancas com variações de cores pastel, dando assim um toque suave, clássico, delicado, moderno e feminino. Lamarel apresenta uma paleta de cores mais quente, que lhe confere um toque moderno e feminino.

É possível verificar que existem uma tendência muito frequente em marcas de moda, todas elas apostam na neutralidade.

IMAGÉTICA: Relativamente ao estilo fotográfico, existe uma estética diferenciada entre as marcas. Sézane apresenta uma imagética sofisticada, com formas clássicas com estruturas geométricas, com adornos e pormenores mostrando o estilo Parisiense, característico da marca. As poses das modelos a olhar directamente para a câmara é uma característica presente em praticamente todas as fotos da marca. Sienna apresenta uma imagética com um estilo *vintage* e clássico em ambientes de bairros antigos. A pose das modelos é diversificada, podendo estar a olhar directamente para a câmara, para baixo ou estar de costas. Lamarel apresenta uma imagética autêntica, carismática, aventureira e contemporânea. Apresentando fotografias em ambientes urbanos, rurais, lazer e aventura. A pose das modelos é diversificada. Existe uma tendência comum a todas as marcas, estas apresentam a mesma tonalidade e o mesmo tom nas suas fotografias.

FORMA | ARQUITETURA: Cada marca apresenta uma forma diferenciada, não existindo uma tendência notória. Sézane apresenta uma forma clássica/neo clássica com estruturas geométricas, com adornos e pormenores. Sienna apresenta uma forma geométrica relacionada aos bairros antigos. Lamarel apresenta formas geométricas e orgânicas apresentando paisagens edifícios ou espaços rurais.

SOM | TOM DE VOZ: Nas marcas de moda existe um padrão de voz associado a todas elas sendo a voz feminina e a utilização de um som contemporâneo.

COMUNICAÇÃO | APLICAÇÕES: Relativamente à comunicação existe uma tendência observada nas marcas de moda, todas elas utilizam um *site* e redes sociais simples, *clean*, clássicas e comerciais com cores neutras e sóbrias. Utilizam também a mesma organização na rede social INSTAGRAM, fazendo uso de imagens da marca alternando com imagens de inspiração. Quanto às aplicações Sézane e Sienna utilizam sacos de papel com a impressão do logótipo, sendo que, Sézane oferece mais requinte e luxo nos seus produtos. Lamarel faz uso de caixas em cartão com o logótipo estampado.



Figura 13. Quadro sintetizado do SIV das marcas concorrentes. Fonte: Imagem do autor

### 3.4.1 Considerações Finais

Após a análise às três marcas de moda, é possível perceber que partilham a mesma ideologia de respeito ambiental e social, optando por pequenas produções cápsula que são produzidas de forma ética e justa, utilizando tecidos de qualidade com menor impacto para o ambiente. Apostam também por produzir peças clássicas e intemporais, para que tenham um futuro longínquo e não sejam descartadas rapidamente só porque estão “fora de moda”.

Sézane, Sienna e Lamarel são marcas de moda femininas de sucesso em mercados distintos, porque conseguiram conquistar o público em relação às compras num ambiente digital, como pelo respeito e escolhas sustentáveis que aplicam, como pela comunicação e branding que apresentam, sendo fatores essenciais para o crescimento e valorização destas marcas.

Estas marcas são possíveis concorrentes da marca PURE, apesar de os conceitos serem diferentes, porém são modelos de inspiração e de aprendizagem para uma futura marca.

A análise feita aos sistemas de identidade visual das marcas apresentadas permitiu compreender a linguagem e todos os seus significados até ao pormenor. Estes estudos de caso permitiram entender de forma mais concreta a importância da linguagem visual.

# Capítulo 4: Análise e Triangulação de dados

Após toda a exploração e pesquisa desenvolvida no enquadramento teórico, é possível verificar que existem inúmeras estratégias e desafios que uma marca tem de conseguir enfrentar para se conseguir implementar no mercado atual.

Vivemos num mundo que se encontra em constante mudança, e o mercado da moda não é exceção, uma vez que está sempre à procura da diferenciação, criatividade, novas tecnologias de comunicação e tudo o que possa dar suporte na construção e manutenção de uma marca forte e reconhecida no mercado. Na sociedade atual e cada vez mais virtual, marcada pela facilidade de acesso à informação, os relacionamentos entre marcas e consumidores de moda, tornaram-se cada vez mais exigentes.

Assim sendo, na resposta à questão, “Qual a estratégia para implementar uma marca de moda feminina no mercado, utilizando maioritariamente a promoção através das redes sociais?” é possível verificar que é necessário desenvolver capacidades de diferenciação entre produtos ou serviços através de benefícios funcionais ou tangíveis, baseado em vantagens competitivas sustentáveis nos benefícios intangíveis, emocionais ou de auto-expressão. As marcas, nos últimos tempos começaram a ganhar mais autonomia e a importância devida, deixando de estar associada apenas ao nome e ao logótipo do produto. Atualmente a marca engloba outros conceitos como a imagem, notoriedade e personalidade. Começou-se a descobrir a força e a magia das marcas enquanto dotadas de personalidade e capazes de transmitir emoções que atraem os consumidores. A gestão das marcas já não é apenas uma mera gestão e venda de produtos, mas sim, um negócio de comunicação e de venda de ligações afectivas e de benefícios emocionais.

Atualmente, e cada vez mais, os consumidores estão melhor informados e mais exigentes no que respeita ao consumo, valorizam mais fatores como, a qualidade, em prol da quantidade, este é um fator essencial para o desenvolvimento da marca PURE. Se anteriormente uma boa estratégia de comunicação da personalidade da marca através da publicidade era suficiente para criar um significado estável, hoje em dia, há ainda que acrescentar o contributo cada vez mais ativo do próprio consumidor, que exige uma maior participação (Wgsn, 2017).

Contudo, para que se possa criar laços afectivos entre a marca e o consumidor, a empresa responsável pela gestão da marca não poderá esquecer que, apesar de ter como motivação o lucro, é no consumidor que reside a causa fundamental da existência da marca e, posteriormente, do lucro. Assim, é no cliente que se devem concentrar os esforços de *marketing*, que potenciam a interacção com o consumidor.

As plataformas digitais têm vindo a mudar o comportamento dos consumidores, e a estratégia de criação de boas experiências. Por isso, as marcas têm que investir em conteúdos

interessantes e atualizados, indo de acordo com o interesse do público. Como as informações são consumidas de forma rápida, a marca deve transmitir uma mensagem de forma focada, precisa e breve (Cintra, 2010).

Assim para mostrar “Qual a estratégia para implementar uma marca de moda feminina no mercado?”. Antes de mais foi essencial analisar o mercado concorrente e os seus erros. De forma a aprender com eles e conseguir desenvolver a própria estratégia. Para visualizar as marcas concorrentes foram elaborados sistemas de identidade visual que permitem perceber e compreender melhor as mesmas. Posto isto, serão utilizadas as metodologias referidas anteriormente (Gomez, 2013) e (Oliveira, 2015), elaborando a identidade da marca, identificando o seu ADN e o perfil dos consumidores que se pretende atingir, sendo uma etapa necessária para a criação de uma marca de moda, pois é nos consumidores que a marca se foca. Após a conceptualização da mesma, através do ADN, segue-se a materialização dos conceitos num sistema de identidade visual. Para isso, foi utilizado o modelo linear para a análise de sistemas de identidade visual de Oliveira (2015), onde foram analisados os elementos básicos da linguagem visual da marca como o Nome, Símbolo, Tipografia e Cor. E os elementos complementares, como a Imagética, forma, movimento, aplicações e som. Serão ainda estabelecidas estratégias de venda através das plataformas digitais e feito o modelo de negócio a partir do *Business Model Canvas*. Uma vez que se torna importante para se desenvolver a estrutura de uma empresa. Ao definir-se o retrato inicial do negócio, a ideia ganha uma configuração empresarial, deixando de ser uma ideia para passar a ser algo mais concreto (Figueiredo, 2017). É importante frisar que a marca a ser desenvolvida não foi materializar, não existindo ainda produtos.

# Capítulo 5: Projeto

## 5.1 Construção da marca

Como já foi referido anteriormente, para se construir uma marca, é necessário criar vínculos emocionais com os consumidores, sendo necessário criar estratégias e ações que promovam a inovação de imagem das marcas, para que estas se possam diferenciar no mercado em que se vão inserir, proporcionando novas experiências aos consumidores. Assim sendo, uma marca não pode ser criada ao acaso, têm que ser construída em torno de um produto ao serviço.

### 5.1.1 Conceito

O Projeto PURE surge como uma necessidade de consciencialização e reflexão do consumo excessivo. Atualmente consumismo só porque sim, só porque é barato sem pensarmos no impacto que isto tem. Todos precisamos de comprar menos mas com qualidade, ter um roupeiro minimalista apenas contendo o necessário para o dia-a-dia. Este conceito começa a fazer cada vez mais sentido nos dias de hoje, conseguirmos deitar fora ou desfazer-nos de coisas que já não usamos ou que não nos fazem falta, vai fazer com que consigamos viver diariamente sem *stress* e muito mais bem-dispostos. O peso e a preocupação em relação às coisas materiais acabam por desaparecer, dando lugar a um estado de pura felicidade, liberdade e preenchimento.

PURE pretende transporta as mulheres jovens para dias sem *stress*, sem preocupações. Inspirando-as a serem elas mesmas. Criando laços com a natureza, com a liberdade, levando-a a livrar-se de todas as preocupações do dia-a-dia. A natureza é uma fonte infindável de inspiração, que ajuda a lembrar o quão importante é, saber parar, respirar e sentir, ajuda-a a lembrar que é importante inclui-la na vida, as pausas e as atividade que ela proporciona são momentos de bem-estar e pura felicidade!

A PURE apresenta-se como uma marca que propõe o equilíbrio, simplicidade, confiança. Baseando-se na elegância e sofisticação adaptáveis ao quotidiano direccionado a todos os que não prescindem do conforto. É uma marca de moda, feminina *Slow Fashion* que tem como fatores distintos, o *design* único e a exclusividade. PURE surge para criar coleções intemporais. Sem excesso, sem ruído e sem data. O estilo descontraído, simples, minimalista e versátil, a paleta de cores, a postura leve e despreocupada é um reflexo de toda a vivência que se ajusta à mulher em qualquer situação. PURE é sentir a natureza é viver inspirado todos os dias pelo imaginário único.

## 5.1.2 THINK

Para a construção da marca PURE foi utilizada a metodologia *TXM* de Gomez (2013). A primeira etapa diz respeito ao *Think*. Nesta fase, a marca é estudada e analisada aprofundadamente, para se compreender o que esta tem para oferecer, procurando entender o público e o mercado onde se insere. Nesta etapa é feita uma análise SWOT, para analisar os fatores externos e internos à marca, é desenvolvido o ADN, o mapa semântico, o painel semântico, o propósito, o posicionamento, o público-alvo e o *naming*. Sendo necessários para a construção do sistema de identidade da marca na fase *Experience*. Ellwood (2004) entende que “ a essência da marca é o ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso.”

### 5.1.2.1 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão bastante difundida no meio empresarial. Para uma análise bem-sucedida está tem que ser específica, ou seja, têm que ter um direcionamento claro e objetivo, seja para a área de *marketing*, financeira, de recursos humanos ou outra. Esta análise deve dividir-se em duas partes, em análise do ambiente interno, onde são identificados os pontos fortes e fracos, e na análise de ambiente externo, onde estão as ameaças e as oportunidades (Faustino, 2012). Após a análise interna e externa da PURE foi possível desenvolver a seguinte análise SWOT (figura 14).

## ANÁLISE SWOT

|  |   |
|--|---|
| <b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qualidade e Design dos produtos</li><li>• Produtos com garantia</li><li>• Atendimento Personalizado</li><li>• Parcerias e patrocínios.</li><li>• Equipa jovem e dinâmica</li></ul> | <b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pouca capacidade financeira</li><li>• Custo elevado de recursos</li><li>• Necessidade de trabalhar com outros profissionais</li><li>• Pouca notoriedade inicialmente</li><li>• Pouca experiência no empreendedorismo</li></ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aproveitamento das novas tecnologias</li><li>• Globalização</li><li>• A utilização das Redes Sociais como benefício, uma vez que toda a gente utilizar</li></ul>            | <b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência das marcas de moda</li><li>• Falta de poder de compra dos portugueses</li><li>• Falta de apoio aos jovens no empreendedorismo</li><li>• Custo de envio dos produtos</li></ul>                                       |

Figura 14. Análise SWOT da marca PURE. Fonte: Imagem do autor.

A marca PURE foca-se essencialmente em três grandes aspetos, sendo eles a qualidade, a garantia dos produtos e o seu *design*. No entanto, sem tirar crédito a aspetos como a boa estabilidade e um bom relacionamento com outras empresas, que surgem como algo importante de modo a criar algum tipo de diferenciação. Como oportunidade, a marca foca-se em aproveitar as novas tecnologias tirando partido das mesmas, através da utilização das redes sociais. Sendo uma marca ainda com pouca notoriedade, baixa capacidade financeira e com pouca experiência no empreendedorismo a marca apresenta como principais ameaças as grandes marcas no mercado da moda com um poder forte de concorrência e financeiro.

### 5.1.2.2 ADN da Marca

O ADN de uma marca armazena conceitos que definem o que é uma marca. LOGO (2017) define o ADN de uma marca como “ um conjunto de palavras- chave que representa a marca em várias facetas”. Através delas é possível compreender que o ADN de uma marca é o grupo de características intrínsecas presente nela, ou seja, é a descrição da natureza e personalidade da empresa. De acordo com o Modelo TXM (Gomez, 2013) e com a análise feita anteriormente, o ADN definido para a PURE (figura15) é o seguinte:



Figura 15. Componentes do ADN da marca PURE. Fonte: Imagem do autor.

### Técnico | Qualidade

A marca PURE produz a um ritmo *show fashion*, apostando nos detalhes e acabamentos para destacar a simplicidade, exclusividade e sofisticação. Está cria peças à mão com um estilo único, fazendo com que cada cliente se sinta especial.

### Resiliente | Exclusividade

PURE caracteriza-se por produzir coleções cápsula, com um número reduzido de peças, para que quem as adquira se sinta especial e único, apostando também por produzir peças personalizadas de acordo com cada cliente.

### Emocional | Minimalista

PURE quer afirmar-se no mercado como uma marca minimalista, procurando ser um fonte de inspiração, pelo *lifestyle* baseado em menos consumo e mais versatilidade. A marca pretende que os seus consumidores sejam conscientes nas suas decisões.

### Mercadológico | Simplicidade

Ao ser uma marca minimalista a PURE procura criar peças atemporais, com tons neutros. Caracteriza-se por ser uma marca prática, que aposta em peças simples, versáteis que podem ser usadas em qualquer ponto do dia, numa situação formal ou informal.

### Integrador | Jovem

PURE é uma marca de moda e acessórios dedicada a mulheres com espírito livre e jovem. A marca procura criar confiança através das peças que desenvolve fazendo com que as mulheres se sintam confiantes, com atitude, seguras e sensuais em cada peça que usam.

### 5.1.2.3 Mapa Semântico

O mapa semântico é uma estrutura formada por palavras (conceitos) organizado geralmente de forma hierárquica. Segundo Tavares (2007) e Aguiar (2013) o mapa semântico “é um estruturador do conhecimento, na medida em que permite mostrar como o conhecimento sobre determinado assunto está organizado na estrutura cognitiva do seu autor, que assim pode visualizar e analisar a sua profundidade e extensão. Pode ser entendido como uma representação visual utilizada para partilhar significados, pois explicita a forma como o autor entende as relações entre os conceitos enunciados.”

Na metodologia TXM (Gomez, 2013), esta ferramenta é utilizada após a definição do ADN da marca, pois é a partir dos conceitos estipulados que a estrutura do mapa semântico é construída. O mapa semântico permite observar várias características propostas durante a concepção do ADN da marca que possuem um nível de importância que deve ser considerado. A estrutura do mapa oferece uma visualização de adjectivos que se relacionam com os conceitos já definidos. Na (figura16) é possível ver o mapa semântico da marca PURE.



Figura 16. Mapa Semântico relativo à marca Pure. Fonte: Imagem do autor.

#### 5.1.2.4 Painel Semântico

O painel semântico é bastante semelhante ao mapa semântico. Dentro da metodologia TXM, este é construído com base no ADN da marca. Ao contrário do mapa semântico, o painel semântico não utiliza directamente as palavras como forma de organização, mas sim as imagens que traduzem os conceitos, referidos anteriormente.

Esta interpretação de palavras em imagens, para Bürdek (2005), evita opiniões vagas acerca do que os conceitos devem transmitir ajudando na contextualização dos mesmos. Na imagem abaixo, (figura 17) é possível verificar o painel semântico, que é composto por imagens que comunicam o *lifestyle* e expressam os cinco componentes do ADN da PURE, qualidade, minimalismo, simplicidade, exclusividade e juventude.

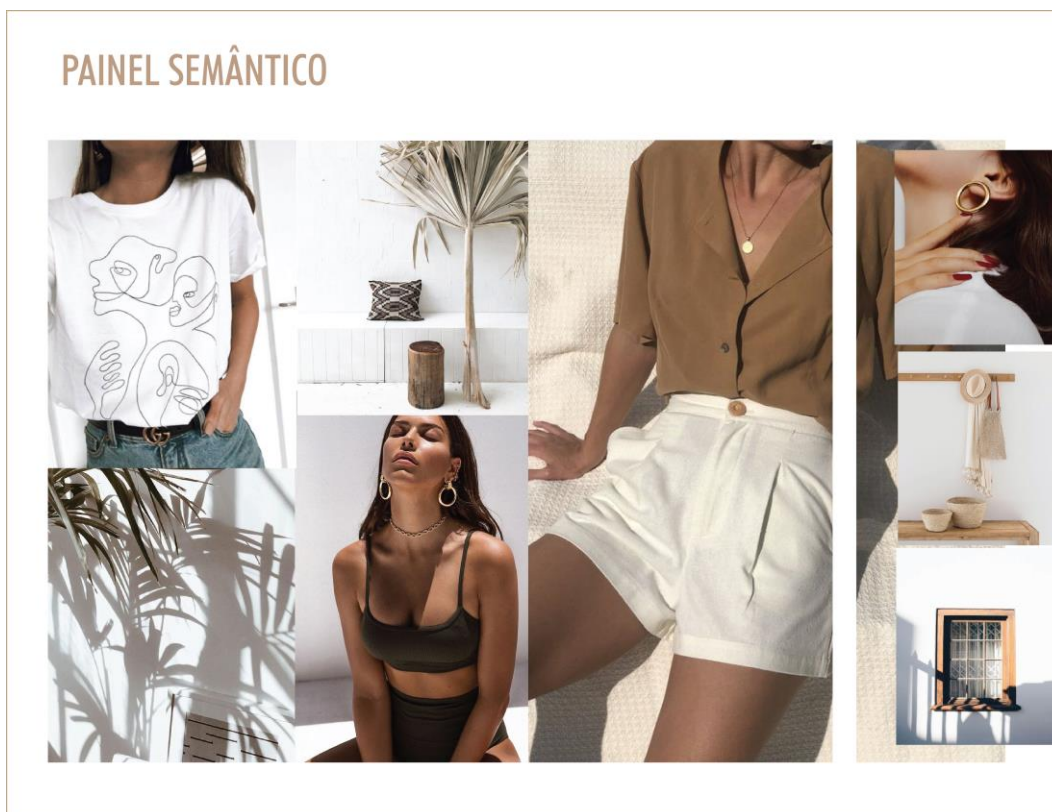


Figura 17. Painel Semântico relativo à marca PURE. Fonte: Imagem do autor.

### 5.1.2.5 Propósito

Segundo Cunha (2018), o propósito de uma marca é a razão pela qual ela existe, o porquê de ela ser, o que é, e o que a motiva. O propósito vai mais além do que como ela se coloca no mercado e a qualidade dos seus produtos. Este vai ao encontro dos seus valores, crenças e serviços prestados.

A PURE sendo uma marca de moda, pretende inculcar o conceito minimalista em cada cliente. Tentar mostrar que fazer compras ou ter produtos em excesso pode ser destrutivo e stressante, a PURE apenas pretende que as mulheres se sintam livres, sem stresses e confiantes. Assim, pretende levar para o mercado produtos *premium* em quantidades reduzidas, definidas por coleções cápsula com um número limitado, garantindo a exclusividade e a qualidade máxima. A personalização é outro fator que a marca quer ter em conta, pois a satisfação dos clientes está acima de tudo. Em suma, a PURE pretende marcar uma posição, através do seu conceito.

### 4.1.2.6 Posicionamento

O posicionamento consiste na forma como a empresa é vista no mercado. Empresas que tenham um bom posicionamento conseguem aplica-lo nas suas estratégias de *marketing*, de forma a tornar a essência da empresa clara, bem como os benefícios que a organização pode proporcionar aos seus consumidores, tornando a marca distinta, “o resultado do posicionamento é uma criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercados-alvo deve comprar determinado produto” Kotler e Keller (2006). Assim sendo, o posicionamento é como a marca se coloca diante do seu público, é como ela se quer diferenciar das marcas concorrentes tendo em vista o que ela é, e o que tem para oferecer e como o faz. O posicionamento é considerado um aspeto fundamental na estratégia de uma marca e está intrinsecamente ligado ao tipo de produtos ou serviços que uma marca pretende disponibilizar. Deste modo, deve reflectir também os valores e evidenciar onde se encaixa a marca na mente dos consumidores. A transparência e a honestidade são pontos cruciais para o posicionamento de uma marca de qualidade. Assim, de acordo com Aaker (2007) é, no posicionamento que a proposta de valor para a marca será transmitida ao consumidor. Considerando que o posicionamento da marca envolve a percepção das diferentes características do produto e da respectiva marca pelo consumidor e uma vez que o preço é uma das características que mais pesa no ato de aquisição de um produto, este torna-se um dos influenciadores mais importantes para uma marca.

No gráfico abaixo, (figura 18) é possível observar o posicionamento da marca PURE em relação às marcas concorrentes no mercado. As posições são baseadas em marcas *slow fashion*. A PURE encontra-se posicionada no centro, mas na posição acima do mapa, esta análise é feita com base no seu preço e *design* de produtos

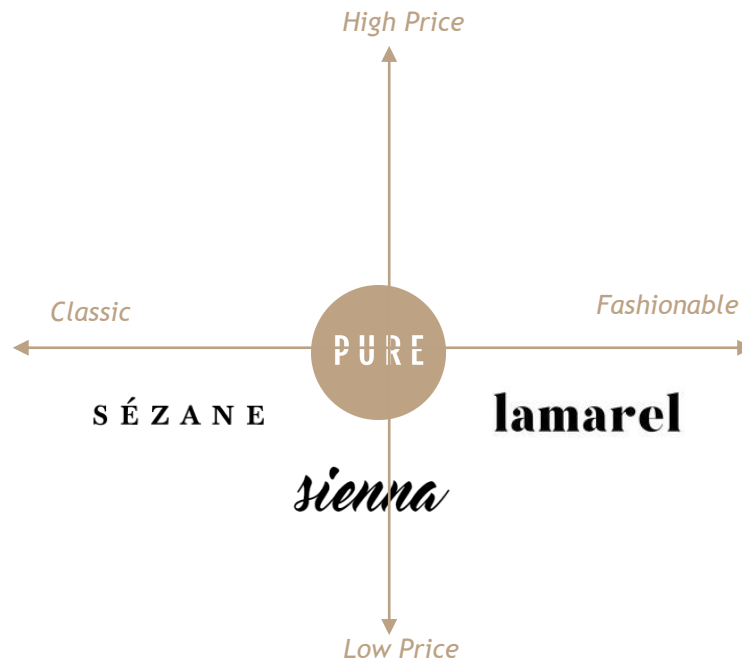


Figura 18. Imagem relativa ao gráfico das marcas concorrentes em relação ao posicionamento no mercado Fonte: Imagem do Autor.

Posto isto, e definido o posicionamento em relação ao preço e *design* de produtos é importante encontrar novas formas de cativar o público. Ter uma boa oferta permite à marca ser percebida pelo seu público como superior à concorrência. Neste sentido, a PURE têm como principal Visão ser uma marca de moda e acessórios *premium*, para um público jovem com espírito livre, feminino e sensual. As peças da marca são produzidas à mão com um toque de exclusividade. A Missão da PURE passa por futuramente atender aos desejos e necessidades dos seus clientes, criando pequenas coleções de roupa e *swimwear*, feitas à mão para que o cliente possa usufruir de toda a qualidade e exclusividade. Pretende consolidar-se como uma marca de referência no mercado pela qualidade, atendimento personalizado e oferta de produtos. A essência da PURE reflete o gosto pelo *design* através das emoções e da simplicidade que esta transmite. A Personalidade diz respeito ao carácter da marca, à forma como está vai comunicar. A PURE apresenta-se com um carácter, feminino, sensual, minimalista transmitindo liberdade e simplicidade num todo. Por fim, os valores que são princípios nos quais a marca se apoia. Os valores da PURE definem-se pelo seu *design*, sinceridade, excelência, qualidade, confiança, honestidade, transparência e exclusividade.

Na imagem a baixo (figura 19), é possível verificar todos estes aspetos com imagens representativas.



## BRAND PLATFORM SUMMARY

### VISÃO

A PURE é uma marca de moda premium, para um tipo de público jovem com espírito livre, feminino e sensual. As peças serão produzidas à mão sempre com um toque de exclusividade.

### PERSONALIDADE

A marca apresenta-se com um carácter feminino, sensual, e minimalista transmitindo liberdade e simplicidade num todo.

### MISSÃO

A marca pretende atender aos desejos e necessidades dos seus clientes, criando sempre pequenas coleções, feitas à mão para que o cliente possa usufruir da melhor qualidade e exclusividade. Pretende consolidar-se como uma marca de referência no mercado pela qualidade atendimento personalizado e oferta de produtos.

### VALORES

Os principais valores da marca definem-se pelo design, sinceridade, excelência, qualidade, confiança, honestidade, transparência e exclusividade.

### ESSÊNCIA

A essência da marca reflete o gosto pelo design através das emoções e o simples que este transmite

Figura 19. Imagem relativa ao resumo da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor

### 4.1.2.6.1 Target e Segmentação

O público-alvo, ou *target*, são os termos chamados a um determinado grupo potencial de consumidores da marca, é o segmento de usuários para quem as estratégias devem ser focadas. Para esta segmentação de mercado funcionar é necessário identificar e traçar o perfil dos diferentes grupos de compradores que diferem nas suas necessidades e preferências e determinar e divulgar, para cada segmento, os principais benefícios que distinguem os produtos da marca.

#### Variáveis Geográficas

Numa perspectiva geral a segmentação geográfica da marca PURE direcciona-se mais para o público Europeu, focado no mercado português. Incluindo Portugal continental e Ilhas. Mas como as compras *online*, são feitas num volume cada vez maior, e no caso da marca, o único modo inicial de venda, a localização geográfica, em termos de acessibilidade, pode ser menos importante do que as diferenças culturais. É claro que a oferta de produto e as abordagens de *marketing* promocional podem precisar de alguns ajustes para se adaptarem às condições diferentes de clima ou cultura.

## Variáveis Demográficas

A segmentação demográfica é um dos métodos de classificação mais amplamente conhecidos e baseia-se em variáveis como a idade, sexo e geração. Cada um desses factores são de extrema importância, mas eles não devem ser levados em consideração isoladamente.

### Idade

A idade do público-alvo definido para a marca PURE é compreendida entre os 25 e os 38 anos de idades.

### Sexo

A marca destina-se ao público feminino.

### Classe Social

Média, Média-alta

### Ciclo de vida

Conforme a pessoa passa pelas várias fases da vida, é bem possível que as suas prioridades também mudem em decorrência da sua renda e de gastos. O ciclo de vida que se adequa ao público da marca PURE será, pré familiar, ou seja adultos independentes que ainda não têm filhos.

### Geração

A geração leva em consideração os efeitos políticos, económicos, e a situação sociocultural na qual uma pessoa nasceu. A geração que a marca PURE se identifica será a Geração Y.

A Geração do milénio, Filhos do Milénio, *Echo Boomers*, Geração *NET*, Geração *IPOD* (1982 - 2002), de acordo com *Howe & Strauss*, é formada pelos filhos da Geração Jones e que passaram pela experiência de sofrer a pressão dos pais para serem bem-sucedidos e se auto superar, quando muito se investiu na sua educação, também intitulados como a geração *IPOD* (*Insecure, Pressurized, Over-taxed and Debt-ridden*). Os Filhos do Milénio cresceram com a tecnologia e com a vida cada vez mais *online*, tornando-se conectados e ligados globalmente. Entendem de *branding*, estão familiarizados com os *media* e o *marketing*, comunicam-se utilizando redes sociais. O consumismo consciente é um título atribuído a esse grupo porque eles gostam de comprar, mas se comprarem movidos por uma causa, melhor ainda.

## Variáveis Psicográficas e Comportamentais

Estas variáveis analisam os consumidores com base no seu estilo de vida e no tipo de personalidade, e tem por objectivo determinar as motivações que levam uma pessoa a adotar determinada atitude ou comportamento como consumidor.

### Estilo de vida

São pessoas que gostam de gastronomia, de viver na cidade, valorizam o contacto com a natureza, de estar bem com a vida, dão valor à amizade e à família. Preocupam-se com o meio ambiente, optando por comprar produtos mais sustentáveis e de qualidade adotando o conceito de minimalismo.

### Hobbies

Gostam de ler, ouvir música, viajar, jantar fora, conhecer sítios e culturas novas. Tornando-se mais ligas ao mundo!

### Auto-Imagem

As mulheres PURE são mulheres independentes, livres, confiantes, determinadas.



Figura 20. Imagem relativa ao Público-alvo da Marca PURE. Fonte: Imagem do Autor.

#### 4.1.2.7 Naming

Para Wheeler (2008) “ o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca.” Conforme a autora, há uma série de qualidades que um nome deve possuir, como: Significado; o nome deve comunicar a essência da marca e dar apoio à imagem que pretende transmitir; Diferenciado: Deve diferenciar-se da concorrência, além de ser fácil de lembrar, pronunciar e escrever; Positivo: Não apresentar conotações negativas no mercado; e por fim deve ser Visível: Deve funcionar quando apresentado graficamente num logótipo ou num texto.

Atribuir o nome a uma marca, é um processo bastante complexo mas muito importante uma vez que é a primeira impressão que existe entre consumidor e marca, por isso têm que ser atribuído de uma forma inesquecível. O nome é sem dúvida, um dos pontos de contacto mais importantes de uma marca, uma vez que contribui positivamente para a sua identidade, tendo o poder de despertar pensamentos e impressões acerca da mesma. A escolha de um nome tem que ser um equilíbrio entre o que significa para a marca agora e a longo prazo. (Hameide, Kaled K, 2011)

O nome pode ter três categorias diferentes: concreto, simbólico ou imaginário. Um nome concreto é direto e funcional, com pouca exclusividade apresentando um baixo valor conceitual. Simbólico, significa que o nome é sugestivo, original e indica os atributos da marca. Imaginário, contém originalidade, provocando percepção de inovação possuindo uma extensão máxima.

Uma vez estabelecido o ADN da marca, foi feita uma *longlist* de possíveis nomes, tendo depois sido feita uma selecção para *shortlist*, para perceber o nome adequado.

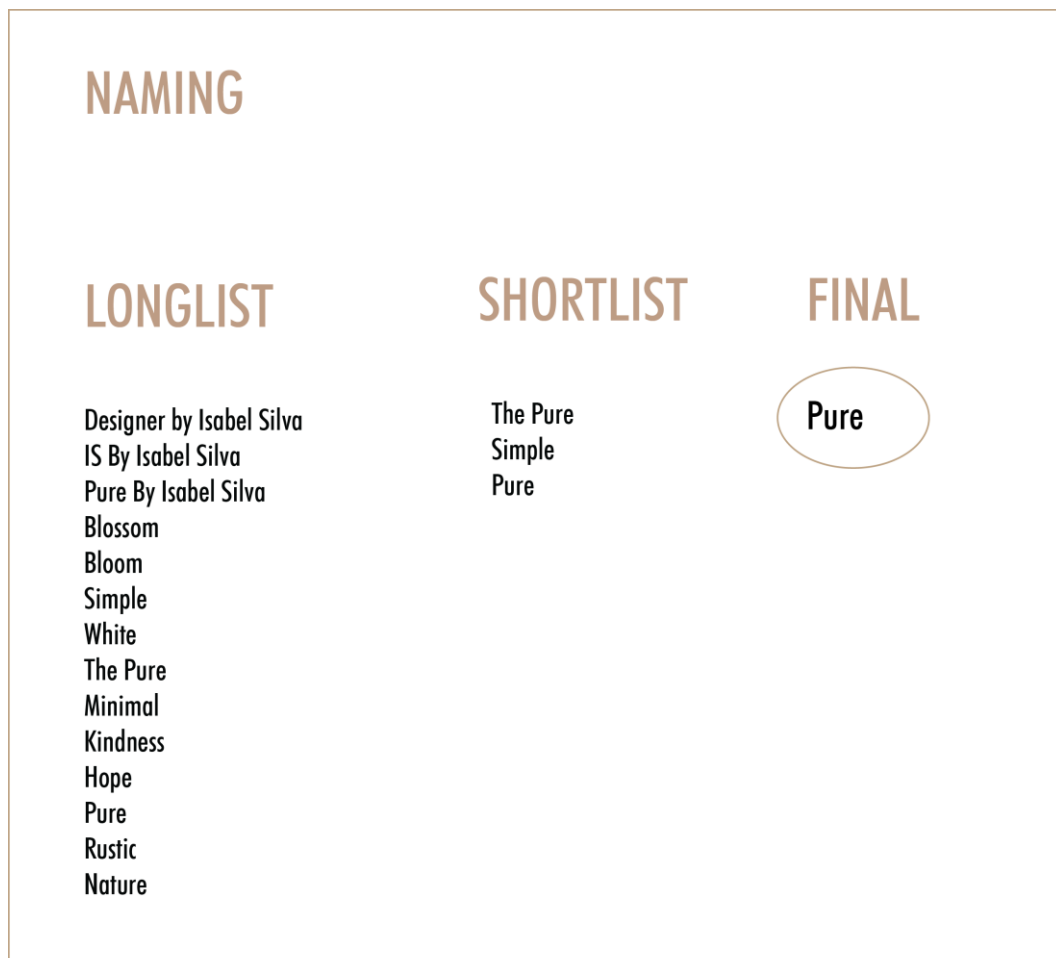


Figura 21. Imagem relativa à decisão do nome da marca PURE. Fonte: Imagem do autor

Após encontrado o nome adequado (figura 21), foi feita uma pesquisa exaustiva no mercado para verificar a sua exclusividade e disponibilidade de registo. O nome PURE apresenta uma característica simbólica, porque não evidência directamente os atributos da marca, nem o que esta disponibiliza. O nome PURE transporta-nos para algo simples, sendo facilmente memorizado, compreendido e soletrado por várias línguas, é curto e intuitivo, estabelecendo uma ligação emocional com o consumidor. PURE é uma palavra inglesa, que significa puro. Transmite a ideia de algo simples, livre e minimalista.

Quando a marca for lançada futuramente no mercado, esta passará a ter a assinatura “By Isabel Silva”, o fato de a marca estar associada a um *designer* acaba por ganhar credibilidade, exclusividade e valor acrescentado, para além de que se torna mais fácil, o seu registo.

### 5.1.3 EXPERIENCE

Finalizada a etapa de pesquisa e análise da marca, inicia-se a etapa da experiência. Nesta fase da metodologia, o projeto é focado no Sistema de Identidade da Marca PURE.

#### 5.1.3.1 Painel de Orientação Criativa

Para a criação de uma marca é necessário que esta tenha imagens que sigam um fio condutor, para que seja possível comunicar a sua personalidade e o seu carácter de uma forma clara e objetiva. O painel de orientação criativa da marca PURE (figura 22) tem essa função, nele estão presentes a tipografia, as cores utilizadas, o logótipo, palavras-chave e imagens que transparecem o ADN da marca.

A composição criada permite enquadrar e materializar os conceitos previamente definidos de forma a serem transmitidos ao público-alvo.



Figura 22. Painel de Orientação Criativa relativa à marca PURE. Fonte: Imagem do Autor

### 5.1.3.2 Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade de uma marca deve ser construído tendo em conta todo o trabalho realizado na etapa *Think*, especialmente o ADN definido para a marca. Após todo o estudo realizado é a altura de definir a melhor maneira de se comunicar com o público. Segundo Wheeler (2008) “ cada ponto de contacto é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua essência”. Os pontos de contacto são todos os pontos onde a marca se pode manifestar, onde ela é vista, sentida ou entendida. Tendo como exemplos: cartões-de-visita, *websites*, redes sociais entre outros.

A partir da fase anterior do painel de Orientação Criativa é possível construir o Sistema de Identidade visual da marca PURE. Fazendo uso da metodologia de Oliveira (2015), em que serão definidos todos os elementos relativos à linguagem visual da marca e serão sintetizados num único painel, tornando-se possível compreender todos os componentes da linguagem visual quer individualmente, ou como um todo.

#### 5.1.3.2.1 Elementos Básicos

De acordo com o que foi descrito na revisão de literatura, os elementos básicos que compõem uma marca são o nome, símbolo, tipografia e as cores.

Foi escolhido para a marca em desenvolvimento o nome PURE (em português puro), este como já foi referido anteriormente, surgiu através do conceito criado para a marca. PURE transporta-nos para um sentimento de liberdade, pureza, transparência, simplicidade e sensualidade. Apesar do nome PURE ter um significado autêntico, é de natureza simbólica porque não indica directamente qual é o serviço ou produto da marca. Foi seleccionado devido ao seu significado, por ser fácil de pronunciar, memorizar, escrever, sendo um nome curto promove a memorização e tem maior margem de manuseamento para o logótipo.

A tipografia principal escolhida para a PURE foi (figura 23) a *font FJALLA ONE*, por ser uma tipografia simples, minimalista, elegante e contemporânea *sans serif*, que transmite modernidade. A tipografia complementar escolhida foi a *font FUTURA* com bastantes variantes, *Futura XBIK BT*, *Futura Bold*, *Futura BdCn BT*, *Futura Md BT*, *Futura MdCn BT*, *Futura Bk BT*, *Futura Lt BT*, *Futura Hv BT*, *Futura LtCn BT*, que permitem versatilidade. Ambas as *fonts* ligam muito bem entre si, por serem limpas e elegantes.



Figura 23. Painel de tipografia da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor

A cor desempenha um papel importante na Identidade Visual da marca. Ajudando a identificar marcas, mas sobretudo a mante-las na mente dos consumidores (Hameide, Kaled K, 2011). As cores principais escolhidas para a marca PURE (figura 24) foram o branco e o castanho. O castanho é uma cor que conecta as pessoas à natureza e à terra está transmite maturidade, consciência, responsabilidade, simplicidade e conforto. O branco transmite paz, pureza, frescura, confiança. Acabando por ser uma cor que é facilmente conjugada.

As cores complementares da marca PURE são sobretudo cores quentes, facilmente conjugáveis entre si, que simbolizam, sensualidade, harmonia, lealdade, tranquilidade, luxo e requinte. Esta junção de cores torna a paleta da PURE harmoniosa e equilibrada.

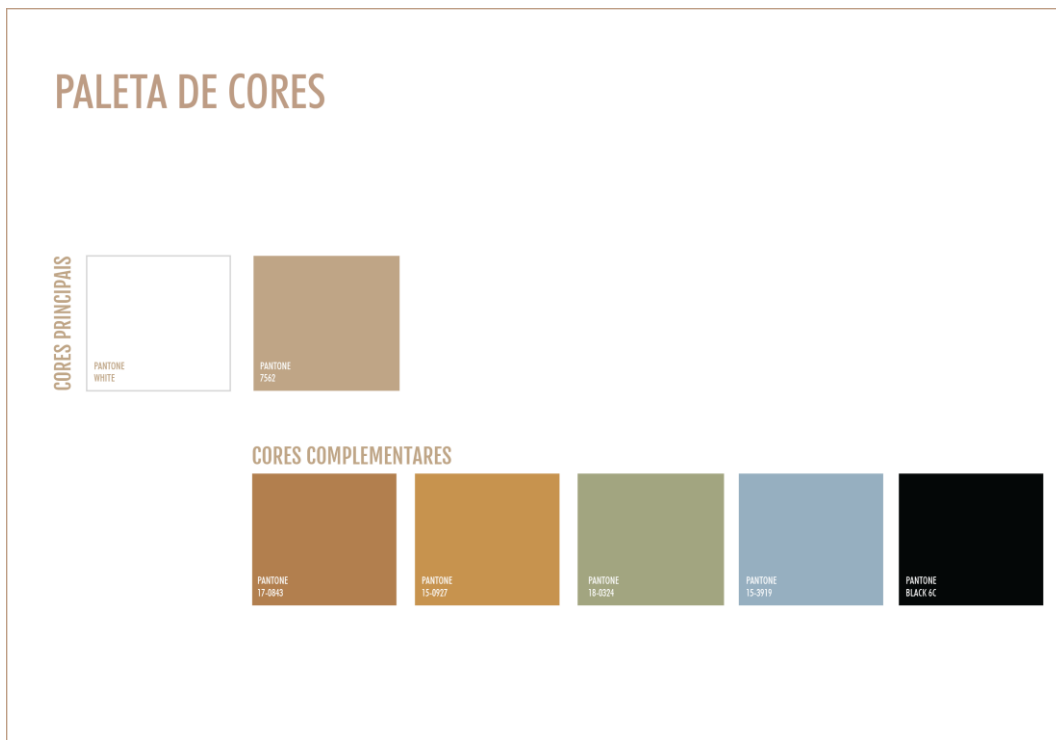


Figura 24. Painel de Cores da marca PURE. Fonte: Imagem do Autor

Os componentes referidos anteriormente devem ser introduzidos numa marca gráfica adequada. Segundo Raposo (2008), esta deve consistir num signo visual, que pode ser constituído por um logótipo, um ícone ou símbolo.

A Marca gráfica da PURE (figura 25) é constituída por tipografia e símbolo. Sendo o símbolo o círculo, que lhe confere simplicidade e modernidade. É composta ainda pelo nome da marca com uma tipografia simples e *clean* com espaçamento entre letras para criar harmonia. A construção minimalista do logótipo através do círculo transmite uma forma pura permitindo que esta se adapte à linguagem da marca. Encontrando-se de acordo com o ADN, sendo minimalista, simples e prática.



Figura 25. Marca Gráfica da PURE. Fonte: Imagem do Autor

### 5.1.3.2.2 Elementos Complementares

A marca gráfica, por si só não é suficiente para se perceber todo o imaginário da marca. Assim sendo, é necessário usar a imagética para podermos comunicar de forma eficaz e rápida a mensagem que pretendemos passar ao público.

A imagética da marca PURE (figura 26) pretende mostrar a personalidade numa envolvência positiva e coerente. A intenção é salientar uma mensagem de simplicidade, liberdade, juventude e feminilidade. Assim, a maioria das imagens, mostram cenários de rua, praia ou campo em ambientes de lazer ou rurais, sempre em contacto com a natureza, nos quais aparece uma rapariga jovem com ar, natural, descontraído e relaxado. As imagens podem ser apresentadas de forma simples ou com a aplicação da marca gráfica. As fotografias são editadas de forma a criarem uma boa harmonia com a identidade gráfica da marca como nos exemplos seguintes:

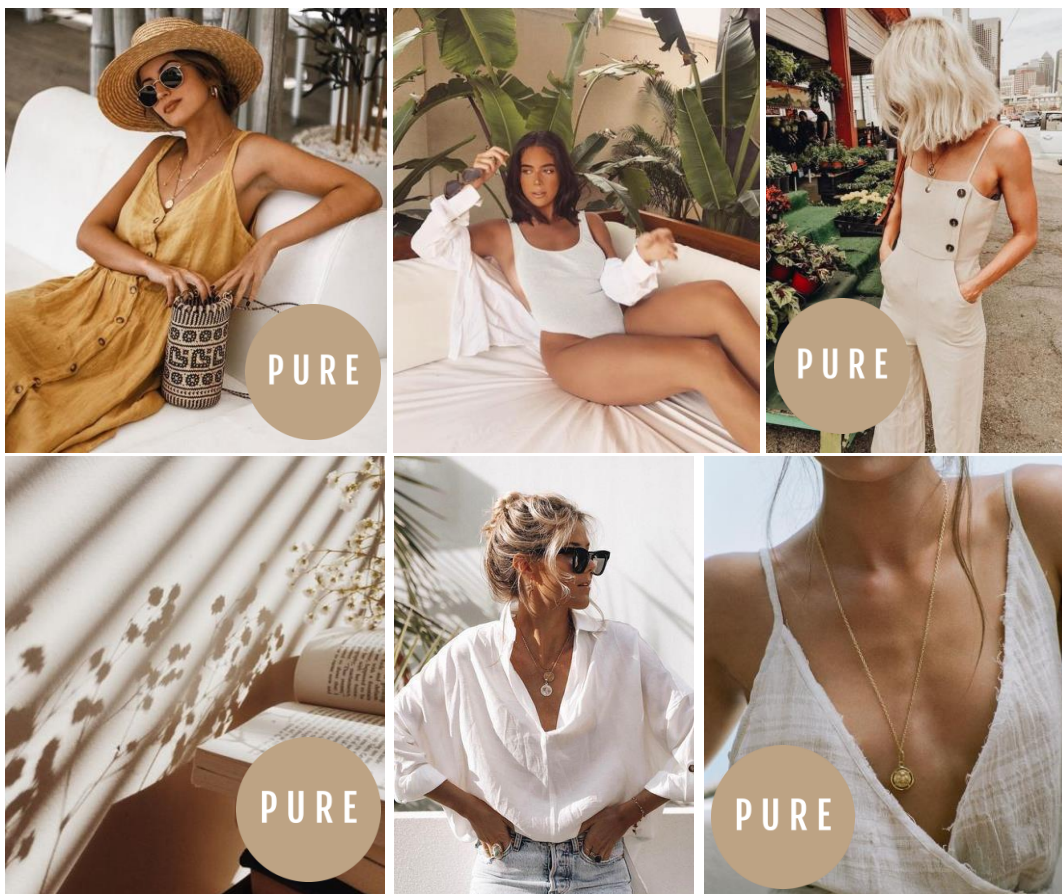


Figura 26. Manipulação de Imagética da marca PURE. Fonte: Imagens do *Pinterest* modificadas pelo autor

Outra forma de diversificar e alargar a experiência da marca é através do som/tom que constituem um elemento importante, na partilha de conteúdos audiovisuais. A marca PURE apresenta uma voz contemporânea, feminina, fresca e jovem. O género musical escolhido para a marca é *Synthpop, pop*, tendo sido escolhida a música da Rita Ora, *Anywhere*. A forma é orgânica relacionada a um ambiente, rural, de praia e até mesmo da cidade.

A *brand language* da PURE pretende transmitir uma imagem contemporânea, jovem, feminina, simples e equilibrada. Transportando a mulher para dias sem *stress* e sem preocupações. Baseando-se na elegância e sofisticação adaptáveis ao quotidiano. O estilo descontraído, simples, minimalista e versátil, a paleta de cores, a postura despreocupada são o reflexo da marca. Neste sentido, a identidade, as cores seleccionadas, a tipografia e o tipo de imagens elaborados foram reunidos de forma a transmitir uma imagem autêntica. A simplicidade do logótipo da tipografia e das aplicações, vão de acordo com a linguagem da marca mostrando a personalidade simples e minimalista.

#### 5.1.3.2.2.1 Aplicações

A aplicação concreta da identidade visual é essencial para uma visão real dos elementos criados. Neste sentido, foram criadas técnicas de manipulação de imagem de forma a conseguir ilustrar a marca gráfica da PURE nos objectos seguintes (figura 27, 28, 29, 30, 31, 32).



Figura 27. Manipulação visual para a representação das caixas de envio de produtos.

Fonte: Imagens do autor.



Figura 28. Manipulação visual para a representação das caixas de envio de acessórios. Fonte: Imagens do autor.



Figura 29. Manipulação visual para a representação dos cartões de vista da marca. Fonte: Imagens do autor.



Figura 30. Manipulação visual para a representação artigos de papelaria. Fonte: Imagens do autor.



Figura 31. Manipulação visual para a representação das etiquetas de papel. Fonte: Imagens do autor.



### 5.1.3.2.2 Manual de Normas

O manual de normas é uma ferramenta de apoio de qualquer identidade gráfica. É um manual onde são definidas as regras de utilização. E é importante que todas as pessoas envolvidas com o universo da marca consultem este manual regularmente, de modo a garantir que a utilização da identidade seja sempre a mesma.

## MANUAL DE NORMAS

### 01. INTRODUÇÃO

PURE é uma marca de moda feminina focada no minimalismo, a marca pretende responder ao desejo e necessidades dos seus clientes. Apresentando-se com um carácter feminino, e minimalista, transmitindo liberdade e simplicidade num todo.

### 03. EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO

Inicialmente o logótipo da PURE será utilizado de acordo com a Fig.1 assim que a marca começar a ganhar maior notoriedade será acrescentado o nome da *designer* dando maior exclusividade e credibilidade à marca Fig. 2.



### 02. MARCA GRÁFICA | LOGOTIPO

O logótipo criado para a marca PURE é composto pelo nome da marca e pelo símbolo. A tipografia utilizada foi a *Fjalla Onee, Sans Serif*. Relativamente ao símbolo utilizado, foi o Círculo, que representa modernidade, infinidade e protecção. A palavra PURE acaba por ter uma aparência forte, a fim de enfatizar o principal objetivo, atrair e captar a atenção dos consumidores. O espaçamento entre caracteres confere-lhe harmonia.



#### 04. NEGATIVO

Para favorecer o contraste entre o texto e os restantes elementos gráficos e na impossibilidade de usar cor pode usar-se a marca gráfica em negativo, especialmente na aplicação sobre fundos claros.



#### 05. MARGENS DE SEGURANÇA

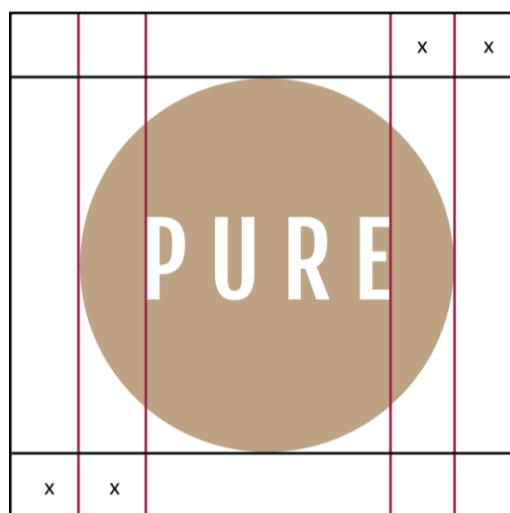
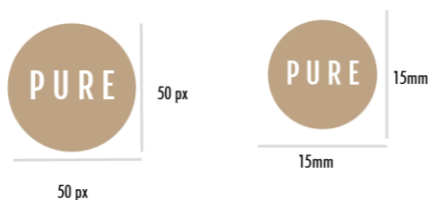
A margem foi criada para proteger o logótipo de elementos exteriores à identidade.

A margem foi definida através da medida de X em que foi retirado do espaço compreendido entre a margem mais à direita da palavra PURE e o ponto mais à direita do círculo.

#### 06. DIMENSÕES MINIMAS

Estas são as dimensões mínimas de protecção do logótipo que foram definidas para assegurar uma leitura eficaz, tanto a nível de impressão como em digital. Ainda assim podem ser aumentados sempre que necessário.

Existe uma ligeira diferença de tamanhos nos diferentes modos de leitura.



## 07. CORES

A Cor desempenha um papel importante na Identidade Visual da marca. Ajudando a identificar marcas, mas sobretudo a mantê-las na mente dos consumidores. (Hameide Kaled K, 2011).

As cores escolhidas simbolizam, simplicidade, tranquilidade e harmonia.



PANTONE  
7562  
CMYK  
C:5 M:19 Y:47 K:15  
RGB  
R:188 G:162 B:132



PANTONE  
WHITE



PANTONE  
17-0843  
CMYK  
C:27 M:51 Y:77 K:8  
RGB  
R:177 G:126 B:78



PANTONE  
15-0927  
CMYK  
C:22 M:44 Y:81 K:2  
RGB  
R:198 G:145 B:76



PANTONE  
18-0324  
CMYK  
C:40 M:27 Y:56 K:2  
RGB  
R:160 G:164 B:126



PANTONE  
15-3919  
CMYK  
C:42 M:22 Y:17 K:0  
RGB  
R:150 G:175 B:192



PANTONE  
BLACK 6C

## 08. TIPOGRAFIA

Utilizar uma fonte adequada, ter um nome legível, pensar em que tipos de sentimento querem que a marca transmita, têm que ser exclusivo, reflectir a personalidade e o valor da marca e por fim deve-se ter em conta se funciona nas diferentes plataformas. Para muitas marcas, a fonte e a tipografia acabam por ser o foco do seu logotipo e da identidade visual (Hameide Kaled K, 2011)

A tipografia utilizada neste logótipo foi determinada pela fonte *Fjalla One, Sans Serif*. Uma tipografia simples, minimalista e contemporânea. Como tipografia auxiliar foi utilizada a *Futura Medium Condensed BT*.

### TIPOGRAFIA PRINCIPAL

## FJALLA ONE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

### TIPOGRAFIA COMPLEMENTAR

#### **Futura XBlk BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura-Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura BdCn BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura Md BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura MdCn BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura Bk BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura Lt BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura Hv BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

#### **Futura LtCn BT**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

"#\$%&/()=+\*

## 09. PROIBIÇÕES

Estes são alguns dos exemplos de utilização **INCORRETA** do logótipo **PURE**, que **NUNCA** devem suceder.



1. Distorção Vertical



2. Distorção Horizontal



3. Alterar a Cor do elemento Circular



4. Rotação do logo



5. Molduras



6. Movimentação do lettering



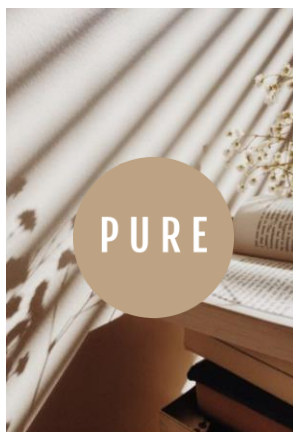
7. Font Incorreta



8. Alteração da cor do lettering

## 10. FUNDOS

O logótipo deve ter como fundo este tipo de Imagens, com cores semelhante, para manter a imagem e a comunicação da marca.



## 11. APLICAÇÕES

As aplicações da marca devem reflectir o ADN da marca, sendo simples e *clean*.



Figura 34. Páginas referentes ao Manual de normas da marca PURE. Imagens do autor.

#### 5.1.4 MANEGEMENT

Nesta etapa *Management* (gerenciar em português) são elaboradas estratégias e ações para a comunicação da marca. Através do posicionamento, propósito e principalmente do ADN, são estudadas as melhores estratégias de comunicação para se transmitir os conceitos da maneira mais correta e coerente.

##### 5.1.4.1 Estratégias

Para Kotler e Keller (2006) “ o processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas actividades de *marketing* diferentes. Para assegurar que sejam seleccionadas e executadas as actividades corretas, é essencial que exista um plano estratégico”. Os autores sublinham que, estratégias e planos criativos são o “ingrediente - chave” do processo de gestão. Desenvolver a estratégia certa requer disciplina e flexibilidade. Estes afirmam que, para se planear uma estratégia de *marketing* é necessário decidir os elementos da marca e aplicá-los aos produtos. Posto isto, as estratégias têm que estar alinhadas com todos os conceitos estipulados anteriormente pela marca, só assim funcionará de forma correta a comunicação da mesma e conquistará o seu devido espaço e reconhecimento por parte do público.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias começaram a surgir novas formas de comercialização e de informação, possibilitando a conexão a qualquer hora e em qualquer lugar. Como já foi referido anteriormente, as redes sociais, vieram revolucionar os meios de comunicação, no sentido em que o consumidor acaba por ter acesso a um universo infinito de informações. As plataformas digitais acabam por ser ponto de partida para novas marcas e empresas, se lançarem no mercado. Uma vez que este é um lugar onde os consumidores partilham opiniões sobre marcas e interagem com elas. Portanto, através das redes sociais a empresa consegue receber *feedback* direto e honesto acerca do atendimento dispensado aos consumidores e construir uma imagem de marca autêntica e forte. Neste sentido, a marca PURE pretende usar estas ferramentas de forma a conseguir chegar ao seu público-alvo. Esta pretende desenvolver um *site*, uma página de *Facebook*, e dar continuidade à sua página de *Instagram*, que pretende dinamizar futuramente assim que a marca lançar produtos para o mercado.

A marca PURE, pretende criar futuramente uma loja *online* (figura 35), onde as pessoas possam ver e comprar os seus produtos de forma dinâmica como se estivessem em loja, porque como já foi referido anteriormente os consumidores dão muito valor a este tipo de características. O *site* apresentará os produtos por tipologia de peças, cor e tamanhos de forma a facilitar a pesquisa. Apresenta ainda a ferramenta de *chat*, para qualquer dúvida que possa surgir, estando assim mais próximo dos consumidores, proporcionando um atendimento personalizado.

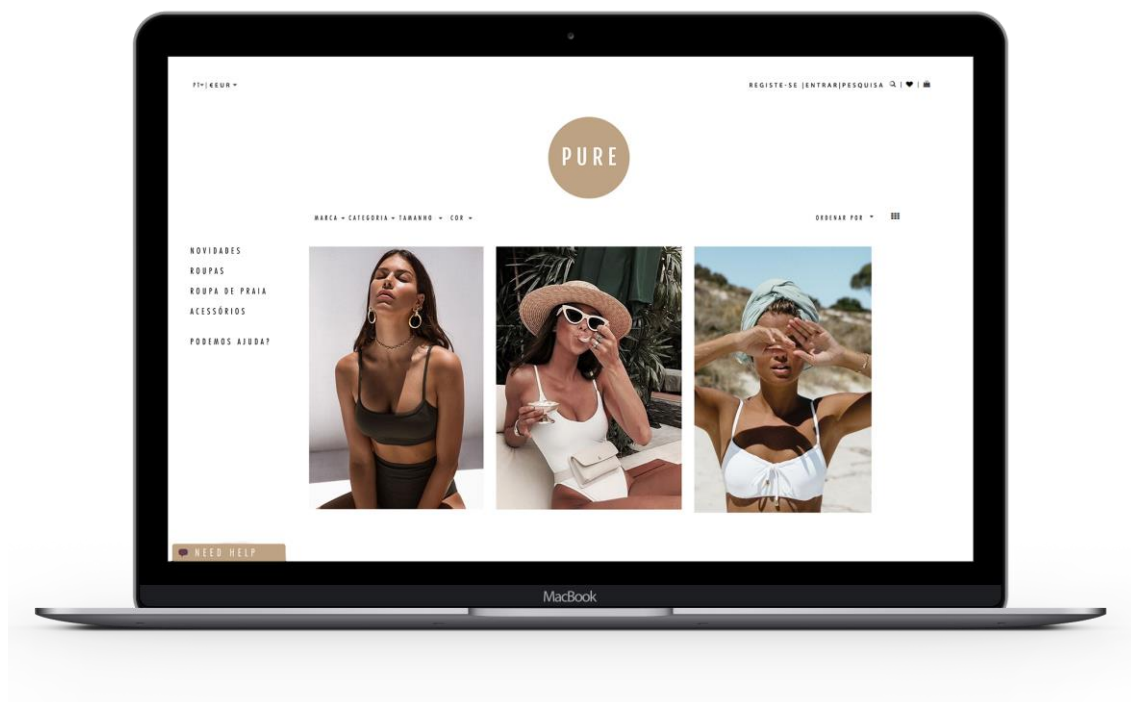


Figura 35. Manipulação Visual para representar o *site* da marca PURE. Imagens do autor.

Com a futura criação da página de *Facebook* (figura 36), a marca pretende partilhar conteúdos relacionados com os produtos da marca, vídeos, imagens de inspiração, *lifestyle* e dicas de consumo etc. A marca irá ter a preocupação de postar nas horas de maior tráfego, bem como nos dias adequados. Para que consiga obter maior notoriedade perante o público.

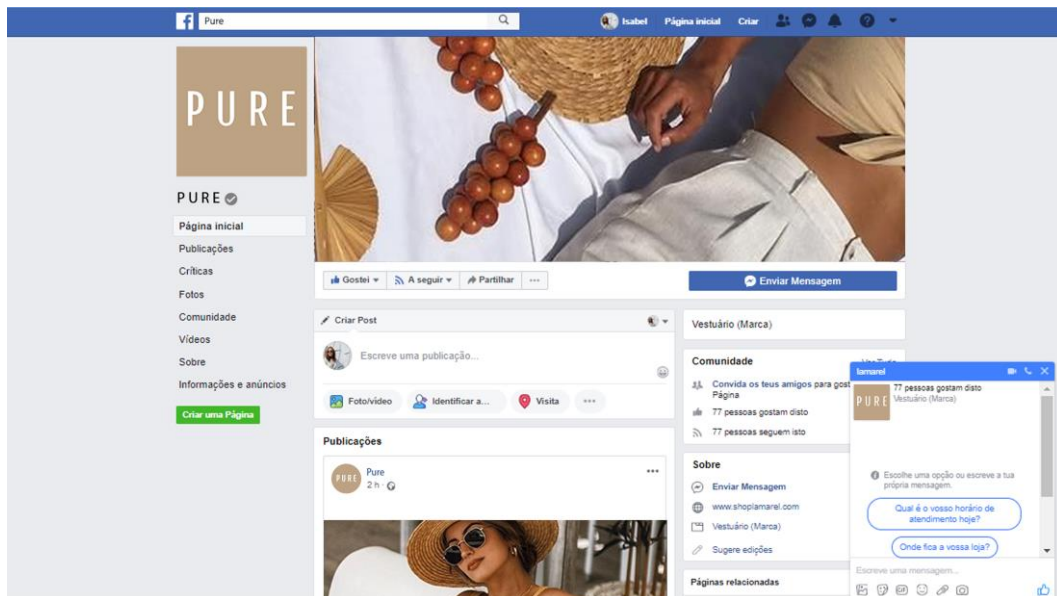


Figura 36. Manipulação Visual para representar a página de Facebook da marca PURE. Imagens do autor.

No *Instagram* (figura 37) atualmente a marca já conta com 88 seguidores, sem apresentar qualquer tipo de interação. Futuramente a marca pretende ter uma maior interação com o seu público, partilhando *stories* de opiniões, de confecção das peças de escolhas de materiais etc. No *feed* a marca tenciona partilhar imagens dos produtos assim como imagens de inspiração.

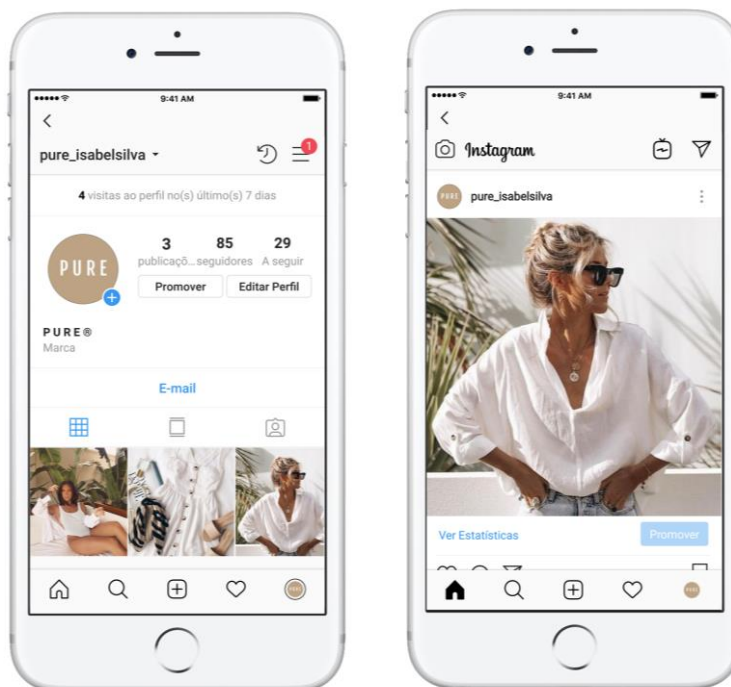


Figura 37. Screenshot + Manipulação Visual para representar o *Instagram* da marca PURE. Imagens do autor.

#### 5.1.4.2 Estratégia para a marca PURE

Após todas as estratégias definidas anteriormente, é importante pensar noutros métodos para conseguir levar a marca mais além. Por isso, a marca PURE pretende:

##### Criar edições limitadas

A marca PURE tenciona criar uma colecção geral com um número limitado de produção. O que para muitos clientes, saber que só existe um número limitado de pessoas a ter o mesmo produto pode ser uma proposta atraente. Há várias maneiras de abordar o conceito de edições limitadas - uma delas é criar uma coleção de edição limitada no lugar de só um produto. Outra abordagem é produzir uma edição especial como uma série que chega ao mercado em intervalos regulares, como por exemplo na época de Natal e época de São Valentim.

##### Fazer parcerias com outras marcas

A marca futuramente tenciona fazer parcerias com outras marcas para ganhar maior notoriedade no mercado. Assim, a marca gostaria de se juntar a marcas de acessórios e calçado portuguesas como *Cinco Store*, *Companhia das Cestas*, *Lovely Breeze Shop*, *Prof*, *Josefinas*, *Fora* entre outras.

##### Estar presente numa agência de comunicação

Apesar de ser um investimento muito dispendioso para uma marca estar presente num *showroom*, acaba por ser bastante rentável e vantajoso. Isto porque numa agência de comunicação eles tratam de muita coisa da marca como, estratégias digitais, actualizam os conteúdos das plataformas digitais, *social media* (*Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Linkedin* etc) fazem a gestão das campanhas digitais, criação de conteúdos gráficos e *web copywriting*, *press clipping* (*blogs*, *sites* e redes sociais) entre outros. O *showroom* disponibiliza as peças a *stylists*, para produções de moda, a figuras públicas usarem em eventos etc. E tudo isto torna-se vantajoso para uma marca.

##### Fazer parcerias com *digital influencers*

Os digitais influencers são os novos meios de opinião que chegam facilmente aos consumidores. Apostar neles é uma boa opção para uma marca conseguir ganhar notoriedade.

### 5.1.5 Modelo de negócio para a marca PURE

Após a criação da identidade visual da marca e definidas as estratégias é necessário, pensar na forma como se vai criar o negócio. Como é certo e sabido, criar um negócio não é tarefa fácil, pois envolve ter capital para investir. Torna-se importante procurar ajuda financeira, em instituições de empreendedorismo em bancos ou criar uma poupança.

Quando se pretender lançar uma nova marca no mercado é preciso ter em mente que está não dará lucro algum, nos primeiros anos. Dará é muitas despesas às quais muita gente não está preparada para suportar, por isso é necessário delinear muito bem o que pretendemos vender e como o vamos fazer, porque o que vamos gastar é um valor tão elevado que convém que haja retorno ao menos para pagar as despesas.

O *Business Model Canvas* é um modelo que ajuda as empresas a traçarem o seu caminho antes de se iniciarem na aventura, sendo bastante útil para definir o Modelo de negócios de uma empresa ou de qualquer projeto. Este modelo de negócios descreve a forma como a PURE pretende produzir e comercializar os produtos. O quadro a baixo mostra em 9 blocos, a forma integrada e visual, de todos os aspetos que quero ter em conta na futura empresa, para além de servir como ponto de referência para o projeto.

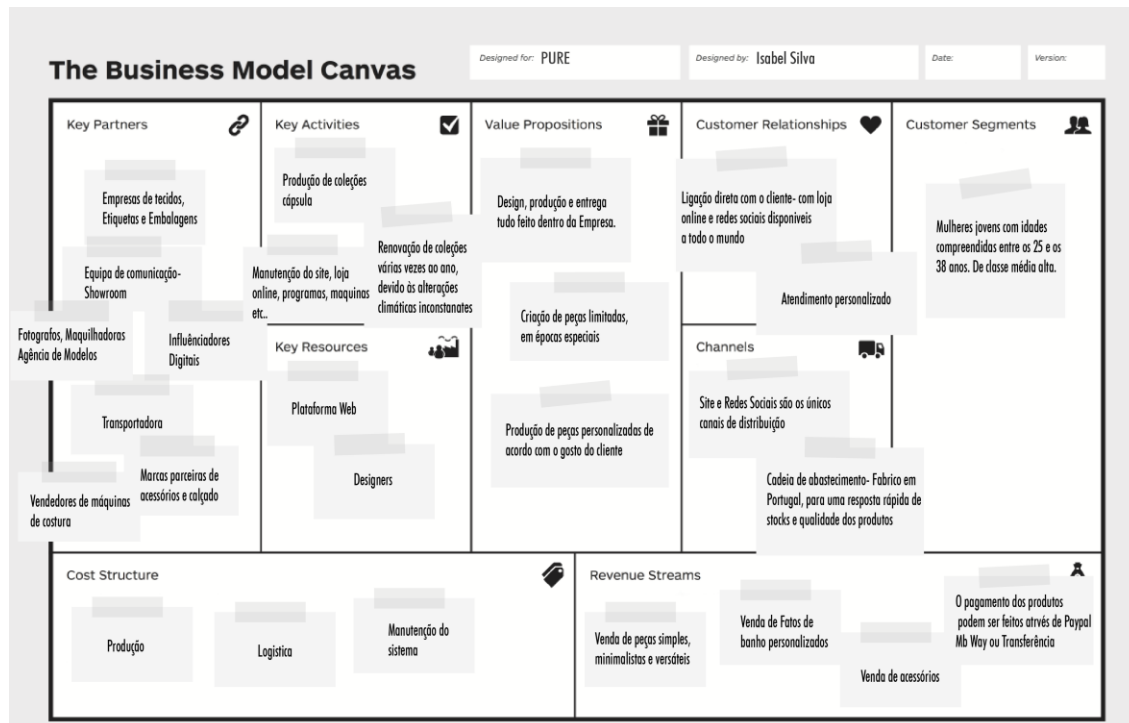


Figura 38. Plano de negócios da marca PURE. Imagem do autor.

Definido o modelo de negócio da PURE (figura 38), é possível observar que a marca se pretende direccionar a mulheres jovens com idades compreendidas entre os 25 e 38 anos, pertencentes a uma classe social média alta. Os valores propostos pela marca são, *design*, produção e entrega tudo feito dentro da empresa, garantindo a melhor qualidade e exclusividade ao cliente. A marca proporciona ainda a personalização dos seus produtos, essencialmente em peças de *swimwear* e acessórios, apresenta ainda coleções cápsula de edições limitada em épocas especiais como, natal, dia dos namorados, dia da mulher, etc. A marca pretende ter uma ligação direta com os seus clientes em todo o mundo através da loja *online* e plataformas digitais, proporcionando um atendimento personalizado e adaptado às necessidades de cada cliente.

O único canal de divulgação e distribuição da marca são as plataformas digitais, relativamente à cadeia de abastecimento a marca fabrica os seus produtos em território Português para uma resposta rápida de *stocks* e qualidade de produtos. Quanto à fonte de receita da marca é gerada através da venda de peças simples, minimalistas e versáteis adaptadas a qualquer situação do dia. A produção de peças *swimwear* e acessórios personalizados. Quanto às formas de pagamento a marca disponibiliza vários canais como *Paypal*, *Mb Way* e transferência bancária.

A marca pretende ter como parceiros-chave empresas de tecidos, etiquetas e embalagens, vendedores de máquinas de costura, uma equipa de comunicação e *showroom*, influenciadoras digitais, transportadoras, fotógrafos, maquilhadoras, agência de modelos, marcas parceiras de acessórios e calçado. A marca tem como principais actividades a criação de coleções cápsula, a renovação das coleções várias vezes ao ano, devido à instabilidade das condições climáticas dando resposta às necessidades dos consumidores ao longo do ano. A marca pretende ainda ter como actividades chave a manutenção das plataformas digitais como, *site*, loja *online* e outros programas e manutenção das máquinas de costura. O principal recurso da marca são as plataformas digitais, onde a marca divulga as suas coleções e produtos directamente ao consumidor, e outro recurso muito importante que a marca tem de ter é um *designer* que produza e desenvolva as peças.

Em relação aos custos associados à marca estão a produção, a logística, a manutenção de sistema, finanças, segurança social, registos, etc.

Contudo, apesar da marca PURE não ser ainda uma marca real, é possível verificar que criar uma marca/negócio é algo bastante difícil, requer uma boa gestão e bastante investimento.

## Capítulo 6: Conclusão

Após a pesquisa realizada, que conduziu ao desenvolvimento deste projeto de mestrado é possível concluir que a evolução da mesma foi feita de forma gradual, tendo resultado num projeto de desenvolvimento de uma marca apoiada numa revisão bibliográfica, que permitiu obter uma visão teórica dos conceitos de moda, *branding*, consumo, redes sociais e *fashion business*.

O estudo da moda permitiu perceber que este conceito não abrange apenas o vestuário mas todo e qualquer tipo de produto manufacturado (Guedes, 2002). Foi possível verificar que hoje em dia, a indústria da moda move-se a uma velocidade alucinante, que para além de rápida, está sempre em constante mudança e a sua principal preocupação é satisfazer a vontade dos consumidores (Moura, 2017). A teoria de *branding* permitiu compreender vários conceitos, que conduziram a metodologias de construção da marca PURE, do ponto de vista conceptual e visual. Na teoria do consumo deu para compreender que os consumidores estão cada vez mais informados e mais exigentes no que respeita ao consumo, valorizando cada vez mais a qualidade em prol da quantidade. Estes começam cada vez mais a preocupar-se com as questões de sustentabilidade, estando cada vez mais conscientes (Wgsn, 2017). Esta disciplina ajudou a ter uma visão global das motivações atuais dos consumidores, assim como das suas dinâmicas comportamentais, no que respeita à natureza dos produtos de moda. É fundamental que as marcas se adaptem a estes novos consumidores adotando estratégias conscientes.

Em relação as redes sociais, verificou-se que estas são uma das maiores transformações do mundo e a melhor forma de as empresas fazem publicidade a um baixo custo. As plataformas digitais têm vindo a mudar o comportamento dos consumidores, e a estratégia de criação de boas experiências. Por isso, as marcas têm que investir em conteúdos interessantes e atualizados, indo de acordo com o interesse do público (Cintra, 2010).

Através da teoria do *fashion business* foi possível verificar que o modelo de negócios é uma das ferramentas estratégicas utilizadas para a criação de valor dos produtos de uma marca. Oferecer serviços diferenciados adequados ao público, utilizando as estratégias de *marketing* para a divulgação dos mesmos, faz com que haja uma aproximação com o consumidor. Verificou-se que a partir do *Business Model Canvas* é possível desenvolver um modelo de negócio para construir uma marca, mas isso requer uma boa gestão e planeamento para que a marca consiga ter sucesso no mercado (Fonseca, 2017).

Posto isto, foram analisados e estudados três estudos de caso que surgiram nas plataformas digitais e que partilham da mesma ideologia de respeito ambiental e social, optando por produzir pequenas coleções, de forma ética e justa. Estes estudos de caso foram analisados através do modelo do Professor Doutor Fernando Oliveira (2015), de forma a perceber a construção da identidade visual das mesmas. Este modelo permitiu sintetizar e

reunir a informação acerca das marcas, compreendendo a linguagem e todos os seus significados até ao pormenor.

Pode-se dizer que os objetivos iniciais foram cumpridos: foram analisadas todas as temáticas relacionadas com o projeto, foi construída a identidade visual de uma nova marca de moda feminina, *slow fashion*, e foram ainda estabelecidas e percebidas as melhores estratégias a serem usadas nas plataformas digitais. A elaboração deste projeto contribui para perceber como funciona a criação de uma marca de moda, através das metodologias referidas na pesquisa, que permitiram reunir de forma sintetizada todas as informações e conteúdos da marca PURE.

Como melhorias a este projeto seria relevante faz uma análise profunda à reacção do público-alvo, utilizando as plataformas digitais ou uma análise direta através de entrevistas ou questionário. Uma vez que se torna essencial estudar melhor o mercado, uma vez que é para ele que as marcas trabalham.

Apesar de a marca PURE ainda não ser real, foi bom concretiza-la porque permitiu perceber e entender todo o processo de construção, sendo bom para o meu futuro enquanto trabalhadora de uma outra marca ou mesmo para o futuro da minha.

# Referências Bibliográficas

- AAKER**, David (1991). *Managing Brand equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- AAKER**, D. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman
- AAKER**, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. Vol. 34 N°3, pp. 347-356.
- AAKER**, David A (1998). *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- AGINS**, T., (1999). *The end of Fashion: the Mass Marketing of Clothing Business*. New York: William Morrow and Company.
- AGINS**, D., Gouveia, J. e Vaz, P., (2001). *Vestindo o Futuro: Macrotendências para a Indústria Têxtil, Vestuário e Moda até 2020*. Lisboa: Associação Portuguesa de Indústrias de Moda.
- AGUIAR**, Joana (2013). *Como fazer bons mapas conceituais? Estabelecendo e propondo actividades de treinamento*, revista brasileira de pesquisa em Educação e Ciência Vol. 13 n°2
- AGUIAR**, Cristina Nunes; **MARTINS**, Emanuelle; **MATOS**, Rodrigo Nunes (2010). *A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda*. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.
- AIREY**, David (2015). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities-2nd Edition*. San Francisco: New Riders
- AZUMA**, N. e Fernie, J. (2003). *Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design*. In Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (4), pp.413- 417.
- AZEVEDO**, A. (2003). *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas - Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*. Tese de Doutoramento, Braga: Universidade do Minho.
- BADÍA**, Enrique. (2008). *Zara... y sus Hermanas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- BALOGLU**, S. (2002). *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers*,
- BARBOSA**, Critina (2009) *Notoriedade e Valor da Marca dos vinhos verdes*, tese de mestrado em gestão comercial, Fep.Porto
- BARNARD**, M (2002). *Fashion as Communication*, 2nd edn. London: Routledge.
- Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, n° 1, pp. 47-59.
- BARNES**, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, New York: McGraw-Hill.
- BAUDRILLARD**, Jean (2009). *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras*, Madrid: Siglo XXI de Espanã Editores, S.A
- BAUDOT**, F (1999) *A Century of Fashion*. New York: Thames & Hudson.

- BAUMAN**, Zygmunt (1925), *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros- Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 2008.
- BAUMAN**, Zygmunt (1999). *Globalização: As consequências humanas*, Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- BOHDANOWICK**, Janet & **CLAMP**, Liz. (1994). *Fashion Marketing*. London: Routledge.
- BÜRDEK**, Bernhard E (2005) *Design: History, Theory and Practice of Product Design*. Basel: Birkhäuser, 479 p.
- BUENO**, Maria Lucia & **CAMARGO**, Luiz Octávio de Lima (2008). *Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac.
- COATES**, J. F (2003). *From my perspective: the future of clothing*. In Technological Forecasting and Social Change, 72 (1), pp. 101-110.
- CUNHA**, P.T (2018) *Metodologia TXM aplicada ao redesign da marca gráfica recrear*. Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Santa Catarina em Bacharel em Design. Florianópolis
- DAVIS**, Melissa (2005), *More Than a Name, An Introduction to branding*, An AVA book
- DICKERSON**, K. G (1999). *Textiles and Apparel in the Global Economy*. 3rd edn. New Jersey: Prentice Hall.
- DUNLAP**, Carlos (2005). *What Loyalty Programs are Really all About , American*
- ERDEM**, Tülin, Zhao, Ying e Valenzuela, Ana (2004), “Performance of Store Brands: ACroos Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI (February), pp. 86-100.
- ELLWOOD**, Iain. (2004). *O livro essencial das marcas: Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas*. São Paulo: Clio Editora.
- FOURNIER**, S. (1998) *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, nº4, pp. 343-373.
- GOBÉ**, M. A. (2002) *emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio
- GRONOW**, J. (2001). *The Sociology of taste*. London: Routledge.
- GUEDES**, M. G. (2002) *Building new market brands, Proceedings of Innovation Management - Case Studies*, I@LIM 2002 Seminar, September 2002, Iasi, Romania.
- HAMEIDE**, Kaled K, (2011) *Fashion Branding, Unraveled*, eBook
- HINES**, T Cheng, R. e Grime, (2007). *Fashion retailer desired and perceived identity*. In
- HILL**, Manuela Magalhães e Andrew **HILL** (2009), *Investigação por Questionário* 11 Edições Sílabo, Lisboa - Portugal.
- KAWAMURA**, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- KAPFERER**, Jean- Noël (2008) *The new Startegic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Team*, Koyan Pag, London and Philodelphia
- KAPFERER**, Jean- Noël (2003) *As marcas, Capital da Empresa, Criar e Desenvolver marcas fortes* (3ª Edição), Wook

**KAPFERER**, Jean-Noël (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Design Magazine

**KAPFERER**, J-N (1998), *Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page, 2ª Ed.

**KELLER**, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4e. England: Pearson Education Limited.

**KELLER**, K. L. (2000), *The Brand Report Card*, *Harvard Business Review*, January- February, pp. 147-157.

**KELLER**, K. L. (1998) "Brand Equity," in the *Handbook of Technology Management*, ed. Richard Dorf. CRC Press Inc., 12:59-12:65.

**KELLER**, L. KEVIN (2013) *Strategic Brand Management*, 4 th Edition.

**KÖCHE**, J. C. (2005) *Pesquisa científica: critérios epistemológicos*. Petrópolis: Vozes

**KOTLER**, P; **KELLER**, K.L (2006) *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

**KOTLER**, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

**KUNSH**, Margarida Maria Krohling. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada - 2ª Edição*. São Paulo: Summus Editorial

**LANNON**, J. (1993), "Asking the right questions: What people do with advertising?" , In D.A. Aaker e A. Biel (Eds), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*, pp. 163-176. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

**LIPOVETSKY**, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* . São Paulo: Companhia das letras.

**LIPOVETSKY**, G. e **ROUX**, E. (2003). *Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucre au Temps des Marques*. France: Gallimard.

**LIPOVETSKY**, Gilles (1944), *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* Tradução Maria Lúcia Machado- São Paulo, Companhia das Letras, 2002

**LOPES**, J. L. P. (2007), –Fundamentos dos Estudos de Mercadoll, Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.

**MALAMED**, Connie (2009). *Visual Language For Designers - Principles For Creating Graphics That People Understand*. Beverly: Rockport

**MASLOW**, A. H. (1943), *A theory of human motivation*. *Psychological review*, 50:390-6.

**MOLLERUP**, Per (2007). *Marks Of Excellence - The history and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Press

**MOWEN**, John e **MINOR**, Michael (2001), *Consumer Behavior: a Framework*. Prentice Hall.

**OLINS**, Wally (2003). *The Brand Handbook*. United Kingdom: Thames & Hudson

**OLIVEIRA**, Fernando (2015). *Diagramas & Marcas - Contributos sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual das marcas*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Consultado em 20 de Março de 2017 a partir de <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>

- PEDROSO**, Dafne; **COUTINHO**, Lúcia & **SANTI**, Vilso Junior. (2011). *Comunicação Midiática - Matizes, Representações e reconfigurações*. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS
- PEREIRA**, Sofia Reis Ventura (2005), –Gestão Emocional da Salsall; Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade Economia do Porto, Porto
- PHILLIPS**, P. M., (1996). *Fashion Sales and Promotion: the Selling Behind the Selling*, 2nd edn. New Jersey: Prentice Hall.
- PHILLIPS**, Diane e **BAUMGARTNER**, Hans (2002), “*The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response*”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, nº3, pp. 243-253.
- PINHO**, J. B (2001) *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Ed. Papirus
- RAPOSO**, Daniel (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa, Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa* Edições IPCB
- RUÃO**, T(2000). *A comunicação de imagem*. Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14 (1-2), pp.1-19.
- SCHMITT**, B. (1999), *Experimental Marketing*, New York: The Free Press
- SEELING**, C (1999). *Moda: O Século dos Estilistas 1900-1999*. Colónia: Könemann.
- SERRA**, E. M. e **GONZALEZ**, J. V. (1998), *A marca - avaliação e gestão estratégica*. Editorial Verbo - Universidade Católica.
- SIMÕES**, J. A. V (2001). *Globalização e consumo: reavaliando o conceito de audiência*. O caso das (sub) culturas juvenis. In *Revista de Comunicação e Linguagens*, 30, pp. 77-106.
- STODIECK**, Walter Flores (2014). *Brand DNA Toolkit: Aplicação do Design em uma Metodologia e Branding*. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129163>.
- TILEY**, C. (1999), “*Built-in Branding: How to engineer a Leadership Brand*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 181-191.
- VÁSQUEZ**, R(2007) *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 4 (7), pp.201-11.
- WHEELER**, Alina. Design (2009) *Designing Brand Identity- Na Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley and Sons
- WHEELER**, A (2008) *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman

---

## WEBGRAFIA

- ARGUDO**, José (2017) O Mix de comunicação e Marketing online, Mailrelay. Disponível em: <https://blog.mailrelay.com/pt/2017/04/13/o-mix-de-comunicacao-e-marketing-online>  
Acedido em 27.09.2018
- BLUESOFT**, (2017) Marcas & Consumidor. Namoros à moda antiga precisam-se. Digital Rebutation Expertise. Disponível em: <https://www.bluesoft.pt/blog/marcas-e-consumidor-namoros-a-moda-antiga-precisam-se> Acedido em: 28.09.2018

**BRAUN** (2014), Jan Raphael Reuter; Lopes, Dayane; Werner, Leandro; Perassil, Richard; Gomez, Luiz Salomão Ribas. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Volume 8 Número 1 Junho 2014. pp. 36-48. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/13020> Acedido em: 30.08.2018

**CINTRA**, André (2010) Como definir uma estratégia nas redes sociais, post digital Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/como-definir-uma-estrategia-nas-redes-sociais> Acedido em: 15.09.2018

**CINTRA**, André (2010) Descubra a Frequência com que sua marca deve postar em cada rede social, post digital Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/ descubra-a-frequencia-com-que-sua-marca-deve-postar-em-cada-rede-social> Acedido em: 15.09.2018

**CINTRA**, André (2010) Qual o melhor horário para postar nas redes sociais?; Post digital Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-o-melhor-horario-para-postar-nas-redes-sociais-> Acedido em: 15.09.2018

**CINTRA**, André (2010) Porque é que a minha empresa precisa de estar nas redes sociais? post digital. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/por-que-minha-empresa-precisa-estar-nas-redes-sociais-> Acedido em: 15.09.2018

**CINTRA**, André (2010) Como definir uma estratégia nas redes sociais, post digital Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/como-definir-uma-estrategia-nas-redes-sociais> Acedido em: 15.09.2018

**COSTA**, R. A (2017) Irreverentes e informados e fiéis: saiba de que são feitos os consumidores da Geração Z, Distribuição hoje. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/irreverentes-inconformados-fieis-saiba-sao-feitos-os-consumidores-da-geracao-z/> Acedido em: 28.09.2018

**DECO**, Carolina e **AMORIM**, Mayara (2016) Relacionamento entre marca e Consumidor; Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <http://portal.metodista.br/rpcom/mundo-corporativo/relacionamento-entre-a-marca-e-o-consumidor> Acedido em 28.09.2018

**ESTULANO**, Maria (2017, Março 13) Redes Sociais: do surgimento à evolução. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/redes-sociais-do-surgimento-%C3%A0-evolu%C3%A7%C3%A3o-ma%C3%ADra-regis-estulano> Acedido em: 30.12.2017

**FACEBOOK** (s.d) Sienna, Disponível em <https://www.facebook.com/Insposienna/> Acedido em 22.05.2018

**FONSECA**, Isis (2017) Passo a passo para um lançamento de uma marca de sucesso. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/passa-a-passo-para-o-lancamento-de-uma-marca-de-sucesso/108078/> Acedido em 19.09.2018

**FIGUEIREDO**, Marisa (09.02.2017) como se cria um modelo de negócio?, criar um negócio empreendedor empresas. Disponível em <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/criar-modelo-de-negocio/> Acedido em 15.09.2018

**FRANKENTHAL, R.** (2018) A Importância da satisfação do cliente para empresas; MindMiners. Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/importancia-satisfacao-cliente> Acedido em: 28.09.2018

**GOMEZ L, C. A, Pilatti Grasielle** (2016) Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao Visual Merchandising em pontos de Venda. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2017/10/114\\_lara\\_artigo\\_original.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2017/10/114_lara_artigo_original.pdf) Acedido em 31.08.2018

**GOMEZ, L.Stodieck, W** (2013) O Fator DNA: Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas. Convergências-Revista de investigação e Ensino de Artes, Vol VI (11). Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=153> Acedido em 31.08.2018

**HUMANTECH** (2018) Veja como o branding e marketing de conteúdo formam a imagem de uma empresa; O conhecimento. Disponível em: <https://www.oconhecimento.com.br/branding-e-marketing-de-conteudo/> Acedido em: 28.09.2018

**MONTALVÃO, F.** (2017) Por detrás de cada empresa bem-sucedida, há uma marca de sucesso.M&P. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/04/detras-empresa-bem-sucedida-ha-marca-sucesso/> Acedido em: 28.09.2018

**MOREIRA. H** (2018) Lançar uma marca: 7 passos para uma estratégia de sucesso; NewGrowing. Disponível em: <http://www.newgrowing.com/lançar-uma-marca-7-passos-para-uma-estrategia-de-sucesso/> Acedido em: 28.09.2018

**MOURA, Catarina** (2017) Qual o Futuro da indústria têxtil em Portugal?. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/qual-o-futuro-da-industria-de-moda-em-portugal-1796015> Acedido em 20.05.2018

**SEBRAE** (2017) Use as redes sociais para aumentar as vendas via social commerce, Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-e-utilize-o-social-commerce-para-incrementar-as-vendas-online,50193374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acedido em 30.12.2017

**NATHAN** (2017) Sézane: A primeira marca francesa de moda online -Journal du Luxe. Disponível em <https://journalduluxe.fr/sezane/> Acedido em 01.09.2018

**NIT** (2018) Há uma nova marca de roupa e é de uma influencer de origem portuguesa. Disponível em <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/ha-nova-marca-roupa-influencer-origem-portuguesa> Acedido em 01.09.2018

**PATEL, Nell** (2017) How to create a social media branding strategy from scratch. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/how-to-create-a-social-media-branding-strategy-from-scratch/> Acedido em: 15.09.2018

**PINTEREST** (s.d) <https://www.pinterest.pt/isabelcmsilva93/p-u-r-e-i-n-s-p/> Acedido em: 28.09.2018

**PRESTES; GOMEZ** (2010) A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/209726762/A-experiencia-da-marca-proposta-de-metodologia-para-a-identificacao-de-DNA-para-organizacoes> . Acedido em 31.08.2018

**REAL**, Ana, Shifter (2017) Minimalism: Um Documentário sobre as coisas importantes. Disponível em <https://shifter.pt/2017/01/minimalism-documentario/> Acedido em 09.07.2018

**RESENDE**, Bárbara (2017) A loja mais linda e falada no momento: L'Appartement Sézane-Living Gazette. Disponível em <https://www.livinggazette.com/2017/11/07/loja-mais-linda-e-falada-momento-lappartement-sezane/> Acedido em 01.09.2018

**SALAMON**, Maurício (2010) Evolução e poder das redes sociais. InfoQ. Disponível <https://www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais> Acedido em 19.05.2018

**SÉZANE** (s.d) Disponível em <http://www.sezane.com/us/about/art-et-maniere> Acedido em 23.05.2018

**SEBRAE** (2017) Use as Redes Sociais para aumentar as as vendas via Social Commerce. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-e-utilize-o-s-commerce-para-incrementar-as-vendas-online,50193374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acedido em 05.09.2018

**SIENNA** (s.d) Disponível em <https://www.siennainspo.com/> Acedido em 22.05.2018

**TAVARES**, Romero (2007) Construindo mapas conceituais. Revista Ciências & Cognição, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 72-85, Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v12/m347187> Acedido em 6.09.2018

**TEIXEIRA**, R. F (2017) Consumidor 3.0: Entenda o perfil do consumidor atual e como entendê-lo. Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/consumidor-3-0/> Disponível em: 28.09.2018

**TÊXTIL**, Portugal (2005) A formula para o sucesso das vendas na internet. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/a-formula-para-o-sucesso-das-vendas-na-internet/> Acedido em 15.09.2018

**UP**, Fashion (2015) A Chegada de Sézane. Disponível em <http://www.fashionup.pt/a-chegada-de-sezane/> Acedido em 23.05.2018

**WALTTRICK** (2014) Relação consumidor e marca; brand target. Disponível em: <https://brandtarget.wordpress.com/2014/01/02/relacao-consumidor-e-marca-2/> Acedido em 28.09.2018

**WIESEL**, G. (2010) Jovens Consumidores Sustentáveis, Ações imediatas podem resultar em futuros clientes fieis; Clientesa. Disponível em: <http://clientesa.com.br/artigos/39397/jovens-consumidores-sustentaveis> Acedido em: 28.09.2018

**WGSN** (2017) Estratégias de Vendas nas Redes Sociais: Aumentando a Conversão. Disponível em [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/72520/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/72520/page/1) Acedido em 21.05.2018

**WGSN** (05.08.2017) O marketing da lealdade: atendendo às novas necessidades do consumidor. Disponível em: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/71862/page/4](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/71862/page/4) Acedido em 02.09.2018

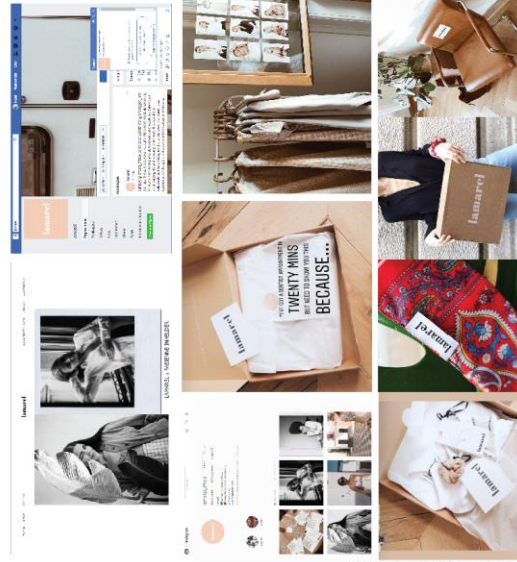




|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p><b>ADN</b></p> <p><b>INTEGRADOR   JOVEN</b><br/>A marca representa um estilo de vida sofisticado e sofisticado. Ela transmite uma sensação de elegância e refinamento. A marca é associada a uma vida de qualidade e bem-estar.</p> <p><b>EMOCIONAL   WINTAGE</b><br/>A marca conecta-se aos valores, harmonizados com um toque de romantismo, que se verifica nos detalhes, bordas e folhas. A maioria dos peças criados pela marca são inspirados.</p> <p><b>MERCADOLÓGICO   ECLETICA</b><br/>Caracteriza-se como uma marca que não tem um conceito definido. Isso porque o estilo de vida não é fixo. Ela tem um poder de adaptação que permite que ela seja usada em diferentes contextos e mercados.</p> <p><b>TÉCNICO   QUALIDADE</b><br/>O produto da marca é feito com materiais de alta qualidade e com um acabamento que garante a durabilidade e a resistência.</p> <p><b>RESILIENTE   SUSTENTÁVEL</b><br/>A marca é comprometida com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Ela utiliza materiais sustentáveis e práticas de produção que respeitam o meio ambiente e os direitos humanos.</p> <p><b>BRAND LANGUAGE</b><br/>Com uma linguagem clara e objetiva, a marca transmite uma mensagem de transparência e honestidade. Ela utiliza uma linguagem que é fácil de entender e que se conecta com o público-alvo.</p> | <p><b>NOME</b></p> <p>O nome SIENNA, representa uma forma ligada à cultura italiana. A marca pretende mostrar o romantismo e o refinamento da marca, refletindo nos consumidores e na percepção da marca.</p> <p><b>MARCA GRÁFICA</b></p> <p>A marca gráfica da SIENNA é caracterizada por linhas elegantes e sofisticadas. Ela utiliza uma paleta de cores que transmite uma sensação de calma e bem-estar. A marca gráfica é aplicada em todos os pontos de contato com o público, garantindo uma experiência consistente e harmoniosa.</p> <p><b>TIPOGRAFIA</b></p> <p>A tipografia utilizada na SIENNA é uma fonte serifada, que transmite uma sensação de tradição e elegância. Ela é utilizada em todos os pontos de contato com o público, garantindo uma experiência consistente e harmoniosa.</p> <p><b>SHOP RAY - SS18</b></p> <p>Home Shop Campaign</p> | <p><b>SÍMBOLO</b></p> <p>A marca não apresenta um símbolo, o que reforça a ideia de uma marca que se conecta com o público através de uma linguagem clara e objetiva. A marca utiliza uma linguagem que é fácil de entender e que se conecta com o público-alvo.</p> <p><b>FORMA   ARQUITETURA</b></p> <p>A marca apresenta uma forma arquitetônica que se conecta com o público através de uma linguagem clara e objetiva. Ela utiliza uma linguagem que é fácil de entender e que se conecta com o público-alvo.</p> <p><b>COR</b></p> <p>Definido-se como um tom neutro e elegante, representando uma sensação de calma e bem-estar. A marca utiliza uma paleta de cores que transmite uma sensação de calma e bem-estar.</p> <p><b>SOM   TOM DE VOZ</b></p> <p>A voz de SIENNA é uma voz calma e sofisticada, que transmite uma sensação de elegância e refinamento. Ela utiliza uma linguagem que é fácil de entender e que se conecta com o público-alvo.</p> | <p><b>IMAGÉTICA</b></p> <p>A imagética da SIENNA é caracterizada por imagens que transmitem uma sensação de calma e bem-estar. Ela utiliza uma linguagem que é fácil de entender e que se conecta com o público-alvo.</p> <p><b>APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO</b></p> <p>A marca SIENNA apresenta um estilo simples e elegante, caracterizado por uma linguagem clara e objetiva. Ela utiliza uma linguagem que é fácil de entender e que se conecta com o público-alvo.</p> |
|---|--|---|---|

Anexo 2. Análise do Sistema de Identidade Visual da marca SIENNA. Realizado com base no Modelo linear para a concepção de Sistemas de Identidade Visual de Oliveira (2015). Fonte: Imagem de Autor.



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p><b>ADN</b></p> <p><b>TÉCNICO   CURIOSIDADE</b><br/>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>RESILIENTE   SUSTENTÁVEL</b><br/>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>EMOCIONAL   AVENTUREIRA</b><br/>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>MERCADOLÓGICO   ATREVIDA</b><br/>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> | <p><b>NOME</b></p> <p>O nome Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>MARCA GRÁFICA</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p>  | <p><b>SÍMBOLO</b></p> <p>A marca não apenas simboliza, o que acontece e o que acontece. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>FORMA   ARQUITETURA</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>COR</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p>  <p><b>SOM   TOM DE VOZ</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> | <p><b>TIPOGRAFIA</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> <p><b>BRAND LANGUAGE</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p> |
| <p><b>IMAGÉTICA</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p>   | <p><b>APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO</b></p> <p>A marca Lamarel nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências. Ela nasceu para ser um espaço de encontro, de troca de ideias e experiências.</p>   | <p>Fonte: Instagram, Facebook e Site Lamarel</p>  |   |

Anexo 4. Análise do Sistema de Identidade Visual da marca LAMAREL. Realizado com base no Modelo linear para a concepção de Sistemas de Identidade Visual de Oliveira (2015). Fonte: Imagem de Autor.

## MARCA GRÁFICA

À PARIS

# SÉZANE

RUE SAINT-FIACRE  
3<sup>o</sup> ARR.

# sienna

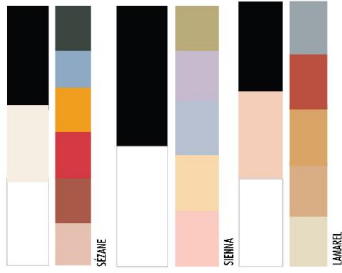
# lamarel

Redimensionar a marca gráfica. Sézane é apresentada por logótipo, sentido que começa o crescimento e o sentido. A logótipo é dada pela letra em si e pelo design gráfico em si. Apresenta um logótipo minimalista, simples, leve e elegante. Por sua vez, Sienna apresenta também uma marca gráfica simples com logótipo, com caracteres caligráficos que também para um espírito, delicado e elegante. Já o lamarel apresenta uma marca gráfica simples, para não interferir com a principal. Com os caracteres mais, Lamarel apresenta uma marca gráfica estruturada para por logótipo, para ser visto com o propósito e a consistência da marca. O logótipo mesmo, embora não seja um símbolo e apresente uma marca gráfica que se define pelo nome, logo não é considerado.

## NOME

O nome das marcas escolhidas revela posicionamentos distintos estabelecendo uma ligação à personalidade e ao tipo de cada uma delas. Relativamente à Sézane, tem uma ligação ao tipo feminino, feminino para o público-alvo, delicado e elegante. Relativamente à Sienna, o nome sugere uma ligação à cultura italiana, a elegância, delicadeza, riqueza e distinção. Já o nome de Lamarel tem uma ligação mais simples, remetendo para um espírito jovem, aventureiro, masculino e sólido.

## COR

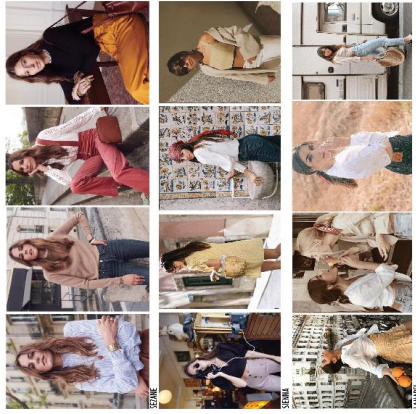


Redimensionar o componente gráfico da marca e possível verificar que todos eles usam apenas cores neutras como branco e preto, para consequente ligação com os cores neutras. Sézane utiliza tons neutros e cobertos que lhe conferem um toque feminino, sofisticado, requintado e feminino. Sienna, apesar de superficialmente com um toque de cores pastéis, dado assim um toque jovem, clássico, divertido, moderno e feminino. Lamarel apresenta uma paleta de cores mais quente, que lhe confere um toque moderno e feminino. É possível verificar que existem uma unidade muito frequente em todos os tons, todos eles apontam na mesma direção.

## SOM | TOM DE VOZ

Nas marcas de modo geral um padrão de voz associado a todos elas sendo a voz feminina e a utilização de um som contemporâneo.

## IMAGÉTICA



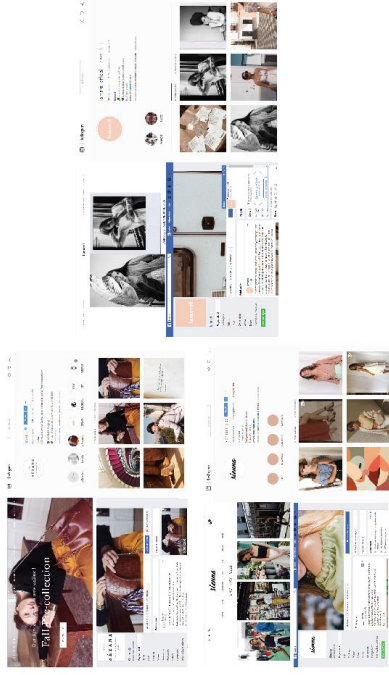
Relativamente ao estilo fotográfico, existe uma estética diferenciada entre as marcas. Sézane apresenta uma imagética sofisticada, com formas desleixadas com vestuários geométricos, com volumes e promeças modelado ao estilo Parisense, característico da marca. Já, por sua vez, Sienna apresenta uma imagética mais simples e direta, com uma estética mais prática e funcional, com o tipo de marca. Já o Lamarel apresenta uma imagética mais simples e direta, com uma estética mais prática e funcional, com o tipo de marca.

Apesar de apresentar uma imagética mais simples e direta, com uma estética mais prática e funcional, com o tipo de marca. Já o Lamarel apresenta uma imagética mais simples e direta, com uma estética mais prática e funcional, com o tipo de marca.

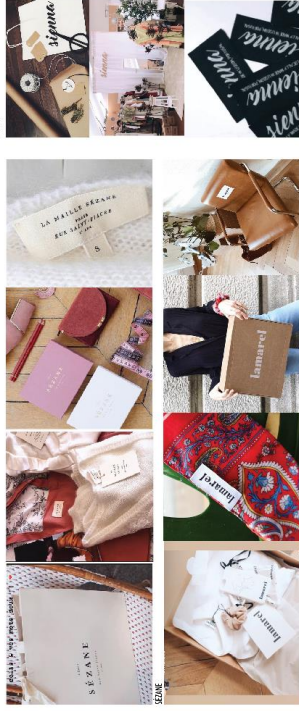
## FORMA | ARQUITETURA

Cada marca apresenta uma forma diferenciada, não existindo uma identidade visual. Sézane apresenta uma forma desleixada, com volumes e promeças, com caracteres geométricos, com volumes e promeças. Sienna apresenta uma forma geométrica relacionada ao formato clássico. Lamarel apresenta formas geométricas e orgânicas apresentando padrões geométricos ou orgânicos.

## COMUNICAÇÃO E APLICAÇÕES



SEZNE



LAMAREL

Redimensionar e comunicar a marca em diferentes formatos e meios. Todas elas utilizam um tipo de design e comunicação com cores neutras e simples. Utiliza também a mesma comunicação em cada canal (INSTAGRAM, Facebook, etc.) de modo a manter a marca alinhada com o público-alvo. Sienna utiliza um tipo de comunicação mais simples e direta, com uma estética mais prática e funcional, com o tipo de marca.

Anexo 5. Quadro sintetizado do Sistema de Identidade Visual das marcas concorrentes. Fonte: Imagem do Autor

| ADN   | NOME   | SÍMBOLO  | IMAGÉTICA  | APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO  |
|---|--|--|--|---|
| <p><b>TÉCNICO   QUALIDADE</b><br/>A marca PURE possui um nível de qualidade excepcional, desde a escolha dos ingredientes até a produção final. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> <p><b>RESILIENTE   EXCLUSIVIDADE</b><br/>A marca PURE é uma marca exclusiva, com um nível de qualidade excepcional. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> <p><b>EMOCIONAL   MINIMALISTA</b><br/>A marca PURE é uma marca emocional, com um nível de qualidade excepcional. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> <p><b>MERCADOLÓGICO   SUSTENTABILIDADE</b><br/>A marca PURE é uma marca sustentável, com um nível de qualidade excepcional. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> <p><b>INTEGRADOR   DIVERSO</b><br/>A marca PURE é uma marca diversificada, com um nível de qualidade excepcional. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> <p><b>BRAND LANGUAGE</b><br/>A marca PURE possui um nível de qualidade excepcional, desde a escolha dos ingredientes até a produção final. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> | <p><b>MARCA GRÁFICA</b><br/>A marca gráfica da PURE é caracterizada por simplicidade e elegância. O uso de cores neutras e formas geométricas cria uma identidade visual clara e memorável.</p> <p><b>TIPOGRAFIA</b><br/>A tipografia principal utilizada pela PURE foi desenvolvida para transmitir uma sensação de simplicidade e elegância. O uso de fontes modernas e limpas contribui para a identidade visual da marca.</p> <p><b>FALDA ONE</b><br/>A marca PURE possui um nível de qualidade excepcional, desde a escolha dos ingredientes até a produção final. Cada etapa é realizada com o maior cuidado e atenção, garantindo um produto final de alta qualidade e sabor único.</p> | <p><b>SÍMBOLO</b><br/>O símbolo da marca PURE é uma representação visual da identidade da marca. Ele é composto por elementos que refletem os valores da marca, como simplicidade e elegância.</p> <p><b>FORMA   ARQUITETURA</b><br/>A forma da marca PURE é caracterizada por linhas retas e ângulos precisos. A arquitetura da marca é baseada em princípios de simetria e equilíbrio, criando uma identidade visual harmoniosa.</p> <p><b>COR</b><br/>A cor principal da marca PURE é o bege, que transmite uma sensação de naturalidade e simplicidade. Outras cores utilizadas incluem o branco e o cinza, que complementam a paleta de cores da marca.</p> <p><b>SOM   TOM DE VOZ</b><br/>O tom de voz da marca PURE é caracterizado por uma comunicação clara e direta. O uso de uma linguagem simples e objetiva contribui para a identidade da marca.</p> | <p><b>IMAGÉTICA</b><br/>A imagem da marca PURE é caracterizada por uma estética clean e minimalista. O uso de fotos de alta qualidade e composições simples contribui para a identidade visual da marca.</p> | <p><b>APLICAÇÕES   COMUNICAÇÃO</b><br/>A marca PURE possui uma identidade visual consistente em todas as aplicações de comunicação. Desde a embalagem até a comunicação digital, a marca mantém uma linguagem visual clara e memorável.</p> |

Anexo 6. Sistema de Identidade Visual da marca PURE. Realizado com base no Modelo linear para a concepção de Sistemas de Identidade Visual de Oliveira (2015). Fonte: Imagem de Autor.