



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Universidade da Beira Interior



IADE-Instituto de Artes Design e Empresa
Faculdade de Engenharia
Departamento Ciência e Tecnologia Têxteis

Comunicação da Marca Etiquetas

Tânia Gonçalves da Graça

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Miguel
Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Oliveira

Covilhã e Lisboa, Outubro de 2012

Dedicatória

Ao meu avô António Mafra da Graça, por ter feito tudo por mim.

À minha avó Maria Irene Poupada Vidinha, porque esteve comigo em todas as alturas.

À minha mãe Maria Adília da Costa Gonçalves por ser tão importante na minha vida.

Agradecimentos

À minha família:

Porque estiveram sempre do meu lado para que eu terminasse este desafio.

Judite Costa:

Por ter estado sempre preocupada comigo.

Aos meus amigos:

Porque sem amigos não temos rigorosamente nada.

Aos meus vizinhos:

Foram incansáveis comigo por me aturarem.

À empresa Cadicagroup:

Por me ter disponibilizado etiquetas e toda a informação que me foi fornecida.

Professor Fernando Oliveira:

Por me ter aturado imensas vezes e estar sempre disposto a ouvir-me.

Professor Rui Miguel:

Por ter tirado algum tempo para mim.

Professor e Designer Júlio Torcato:

Por me ter dispensado algumas etiquetas para estudo da tese.

João Barata, Silvia Wishia e Carol Loss:

Por todo o carinho e disponibilidade, GRANDES amigos.

Carlos Vinagre:

Pelas horas que disponibilizou para a minha pessoa.

Ao meu avô:

Por me ter ajudado tanto.

Àquela pessoa:

Que me desejou boa sorte.

Resumo

O objectivo deste trabalho, é contribuir para uma melhor compreensão da importância da etiquetagem numa marca de moda, pertencendo deste modo à comunicação da marca. Assim, serão exploradas várias ferramentas que poderão ser usadas para comunicar entre marca e consumidor, determinando uma identidade e um posicionamento forte.

Desta forma, foi construída uma marca com a colaboração de estratégias de *branding* para uma marca de sucesso. A marca propõe vender ao consumidor roupa e acessórios de moda, direccionados para o público feminino. Criou-se um logotipo, símbolo e marca, tendo como nome *G better*. Esta, é definida pelo conceito e focou-se numa pessoa exacta como público alvo, definindo um nome, idade, profissão, personalidade e hábitos do quotidiano. Através da linguagem visual da marca, definiram-se critérios que devem ser respeitados na marca. Como se pretende que *G better* seja uma marca que se distingue dos concorrentes pela diferença, criou-se uma marca com “etiqueta”, ou seja, as etiquetas das peças vendidas pela marca são etiquetas úteis. As etiquetas da marca são objectos, distinguindo-se das marcas concorrentes. Como a ideia é pensar na reciclagem, foram criados objectos para substituir meros cartões que vão para o lixo antes da peça de vestuário ser utilizada.

Através de um inquérito a 370 pessoas definiu-se a preferência do consumidor relativamente à marca. Assim, foram atingidos resultados que ajudaram no esclarecimento de dúvidas e nas tomadas de decisão ao longo da criação da marca.

Palavras-chave

Branding + Etiqueta + Comunicação de marca

Abstract

This work aims to promote a better understanding of labeling of a fashion brand, in the context of brand communication. Several tools which may be used to communicate between a brand and consumers will be explored, whilst emphasising the brand's identity.

Thus a brand was designed using several branding strategies, allowing for a successful product. This brand aims to sell clothes and fashion accessories to a female population. A logo was designed and the brand was named G better. This is defined by a concept and focused itself on a specific individual as a target audience, defined by a name, age, job, personality and daily lifestyle. Criteria regarding the brand's visual identity were created and which ought to be followed. G better is a brand which sets itself apart from the competition by making a positive difference, namely the brand's "label". That is the brand sells articles whose labels are useful. These labels are items on their own, making this brand different from others. The key concept is recycling, and items were created which require less cardboard to be disposed of before the articles of clothing are actually worn.

A survey was distributed to 370 people in order to define the consumers' preferences towards the brand. The results obtained helped clarifying doubts and decisions which arose as the brand was being created.

Keywords

Branding, label, brand communication

Índice

1	Introdução	1
1.1	Problema	1
1.2	Contexto da pesquisa	2
1.3	Estrutura e formato da pesquisa	
2	Estado da Arte	
2.1	Marca	3
	2.1.1 Elementos associados à comunicação	4
2.2	<i>Branding</i>	6
2.3	<i>Branding</i> no contexto de Marketing	8
2.4	Processo de construção da marca	10
2.5	Identidade Visual da marca	10
	2.5.1 <i>Design</i> gráfico	11
	2.5.2 Marca	11
	2.5.3 Identidade corporativa	12
	2.5.4 Identidade visual corporativa	12
		13
2.6	Design e moda	14
	2.6.1 Mix de comunicação nas marcas de moda	14
	2.6.1.1 Publicidade	15
	2.6.1.2 Promoção de venda	16
	2.6.1.3 Relações públicas	17
	2.6.1.4 <i>Marketing</i>	17
	2.6.1.5 Internet	18
	2.6.1.6 Venda pessoal	20
	2.6.1.7 <i>Merchandising</i>	
		25
2.7	<i>Design, design</i> de moda e o <i>designer</i>	26
2.7.1	Etiqueta	27
2.7.2	Regulamentação da Etiquetagem	
3	Projecto	
3.1	Construção da marca	29
3.2	Estudo de mercado	66
3.3	Análise de inquéritos	68
3.4	Etiquetas	82
3.5	Resultados/ discussões	101
4	Considerações finais	101
5	Bibliografia	102
5.1	Referências Bibliográficas	
5.2	Referências de <i>sites</i>	

Lista de Figuras

- Figura 1- Imagem de tendências SS 2013 denim WGSN, tema idiomatic
- Figura 2- Imagem de tendências SS 2013 denim WGSN, tema idiomatic
- Figura 3- Imagem de tendências SS 2013 denim WGSN, tema idiomatic
- Figura 4- Imagem de etiquetas Cadicagroup
- Figura 5- Imagem de etiquetas Cadicagroup
- Figura 6- Imagem de etiquetas Cadicagroup
- Figura 7- Imagem de etiquetas Red Oak
- Figura 8- Imagem de etiquetas Red Oak
- Figura 9- Imagem de rascunho da estrutura de marca *G better*
- Figura 10- Imagem de rascunho da estrutura de marca *G better*

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
...	

1 Introdução

1.1 Problema?

Foi questionado um problema no início deste projecto/dissertação, as marcas de moda têm uma comunicação para o consumidor bem sucedida? As etiquetas são suficientemente criativas? As etiquetas de composição estão bem situadas no produto para o consumidor? Todas estas dúvidas persistiram ao longo do projecto. O objectivo é obter soluções para todas estas questões relacionadas com uma marca de moda.

Desta forma criou-se uma marca, bem como toda a comunicação de marca no contexto de *branding* e *design*.

1.2 O contexto da pesquisa

O escopo deste trabalho é especialmente dedicado à comunicação da marca através das suas etiquetas, analisando uma nova forma de utilizar a própria etiqueta com um segundo objectivo. A pesquisa será orientada para a compreensão dos processos de composição e de comunicação de identidade da marca, considerando-se as áreas de *branding*.

As acções iniciais de *branding* são desencadeadas através da comunicação e expressão visual de uma mensagem clara sobre a marca. O logotipo, símbolo e outros elementos componentes da identidade visual corporativa incorporam e representam valores atribuídos à marca e aos seus produtos, através do processo de produção desenvolvido e as conotações gráficas.

Uma das actividades de *design* relacionadas com o *branding* é o *design* de projecto de identidade visual corporativa. O programa de Identidade Corporativa é directamente gerido pela área de *branding*, tendo como objectivo controlar o conjunto de formas de expressão que representam oficialmente a marca e procura gerir todas as expressões do emitente da marca em relação à percepção do público.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pela comunicação da marca, uma capacidade de diferenciação e que não seja unicamente a preocupação pelo preço. A marca ganha uma total importância gerando maior interesse no conceito, imagem, personalidade, notoriedade e fidelidade, tendo sempre em conta a comunicação com o consumidor. Neste sentido, as empresas valorizam as marcas enquanto estratégias de *branding*, valorizando a capacidade de transmitir emoções que atraem os consumidores.

De acordo com Martins (2006, pag.6), o principal objectivo em *branding* é conseguir que uma determinada marca determine um lugar importante na mente dos consumidores, diferenciando-a dos concorrentes. Desta forma, a marca determina o conceito da organização do produto ou serviço, propiciando aos consumidores uma fácil identificação da imagem corporativa.

Todo e qualquer meio audiovisual tem obtido diversos modos de expressão ao longo do tempo. Toda a forma gráfica evolui desde o "letrreiro daquela marca de moda" aos ícones, símbolos e signos. Inegavelmente, o *design* gráfico é sem dúvida um componente chave para o sucesso da marca. Desta forma, através de todo o *design* gráfico, realiza-se toda a identidade visual da empresa. Toda essa comunicação inclui embalagens, veículos, promoção de vendas, uniformes, impressões, embalagens, sons, aromas, anúncios publicitários, *web*, produtos e serviços prestados. Claramente que o facto da empresa usufruir de todos estes elementos não significa que a empresa venha a ter sucesso, porque se eles não forem bem planeados e realizados tornam-se nulos. Todos estes elementos adquirem uma enorme responsabilidade pela diferenciação de uma marca no mercado perante tantas outras.

1.3 A estrutura e formato da pesquisa

O segundo capítulo aborda toda a parte que diz respeito aos conceitos definidos por autores específicos relativamente aos temas propostos. Na presente dissertação aborda-se a questão do *design* na comunicação de uma marca de moda, desde a elaboração de uma marca, com especial foco nas etiquetas.

Uma pesquisa pode e deve tomar vários caminhos até chegar ao resultado final. O primeiro passo a fazer é decidir o tema que se pretende estudar e dividi-lo em pequenos temas e subtemas para elaborar um índice e tomar uma lógica relativamente ao seguimento tanto do trabalho de pesquisa como do próprio escopo do trabalho. Neste caso, foram decididos alguns temas iniciais para atingir um resultado final, todos os subtemas foram desenvolvendo ao longo da escrita. A metodologia utilizada na pesquisa é com base em citações bibliográficas, para fundamentar percepções e afirmações tomadas. O objectivo real da pesquisa não é apenas citar opiniões de autores, mas sim explorar temas com um somatório de estudos sobre o tema pretendido.

Tanto o *design*, *design* gráfico, *marketing*, *branding*, gestão de *branding*, como identidade visual corporativa, são termos que surgiram recentemente, daí ainda surgirem imensas discussões relativamente às suas definições e objectivos concretos que cada um pretende. Talvez por serem elementos da Revolução Industrial, conseqüentemente de toda a transformação contínua, tal como na sociedade em que vivemos, todas estas mudanças estão ainda em processo de desenvolvimento.

Através do google docs foi elaborado um inquérito a 218 raparigas e 152 rapazes, no total de 370 pessoas, com o objectivo de concluir a preferência da maioria dos consumidores relativamente à importância da marca e das etiquetas nos produtos. Todo este estudo gerou conhecimento dando início à parte prática do projecto, execução da marca G better e a elaboração de etiquetas para o produto que a marca vende, focando-se cada etiqueta numa mulher específica. Esta marca está dividida em duas secções, apesar de ser sempre a mesma marca.

2 Estado da Arte

2.1 Marca

A marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que seja ela, 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 ofereçam produtos idênticos (Aaker, 1998, pag 78).

Tal como uma pessoa, a marca tem uma identidade física ou formal, um carácter, uma personalidade ligada à história e aos seus valores fundamentais. A sua identidade física designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores, aromas, sons, etc. Todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para focar a atenção na marca, conseguindo desta forma facilitar a sua identificação, transmitindo promessas ao consumidor.

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três processos distintos, o primeiro é assertivo em que a marca fala para o consumidor, mostrando o seu ponto de vista relativamente à confiança, dizendo que a marca é a melhor; o segundo é assimilativo em que a marca assume uma relação de igualdade, ou seja, a marca mantém uma postura em que o consumidor pensa ser importante para o crescimento da mesma; o terceiro é absorvivo, em que a marca assume uma postura de convívio fazendo parte da vida do consumidor, motivando o consumidor a usufruir de tudo o que a marca oferece. A fidelidade do cliente pela marca é definido no *branding*.

A *American Marketing Association* define marca como “um nome, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinados a identificar os produtos de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Sendo a marca um produto, que associa dimensões que a torna diferente dos concorrentes para o mesmo fim. Relativamente à venda do produto, essas dimensões podem ser racionais, simbólicas ou tangíveis, relativamente à marca podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis (Kotler, 2006, pag 212).

O objectivo da marca é identificar o produtor e permitir que os consumidores identifiquem características e sobrecarreguem uma responsabilidade do produto ao produtor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo da maneira como a marca é estabelecida (Kotler, 2006, pag 220).

Algumas das marcas mais fortes do mundo são empresas que adoptaram uma personalidade, tendo um conjunto de características humanas associadas à própria marca. Assim, isso inclui características como género, idade e classe económica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo. (Aaker, 2001).

Quando falamos em marcas *Top Of mind*, damos importância aos pontos positivos da marca, o seu lado “bom”. Uma marca forte traz grandes benefícios e resultados à organização, todos os sectores da empresa devem estar em sintonia para não haver erros, pois é necessário que haja ponderação e conhecimentos da marca e dos pontos que não podem falhar. Há vários exemplos de produtos e serviços conhecidos pelos pontos negativos, são pequenos exemplos que devem ser analisados e tomados como modelo de como não se deve proceder. Deve haver um controlo simultâneo de todas as acções, para que o processo se desenvolva de uma forma homogénea e positiva (Aaker, 2001).

As estratégias de marca, exigem responsabilidades na eleição dos elementos da marca, nunca se pode perder o conceito da marca e os seus objectivos. Todo o material de comunicação, tal como as fardas, equipamentos, veículos, todo o material envolvido, deve estar estruturado de forma funcional e original para que a marca consiga transmitir criatividade. Todos estes elementos são fundamentais para o processo de comunicação, as empresas de serviços devem criar programas de comunicação de *marketing* e desenvolver informações para que o conhecimento da marca pelo cliente vá além daquele que é percebido na prestação do serviço (Aaker, 2001).

Uma marca tem sempre uma percepção de qualidade, podendo ser assumida em diferentes organizações. Essa percepção é a culpada pelas decisões de compra, ou seja, a lealdade à marca. Esta afirmação é ainda mais notória quando o cliente não está motivado a fazer uma análise ao produto de venda (Aaker, 2004). Quando compreendemos o conceito da marca, torna-se mais facilitado a atribuição da marca ao produto de venda, pois o produto é facilmente identificado pela marca.

2.1.1 Os elementos associados à comunicação

Os elementos associados à comunicação da marca são, o nome, logotipo e a identidade visual da mesma. A eficácia com a qual a empresa apresenta a sua marca, colabora directamente para o reconhecimento da mesma, havendo a capacidade do cliente professar e recordar-se da marca quando alguém referir o nome da mesma. A percentagem de clientes no Brasil que mencionam a marca OMO quando se pergunta “de que marca você se lembra quando o assunto é sabão-em-pó?”, é uma medida da consciencialização da marca da empresa no mercado (Kotler, 2006, pag 210).

As marcas podem apresentar o seu próprio estatuto ao nível de qualidade e preço perante os seus concorrentes, isto é, se a marca obtiver um elevado nível de qualidade de produto, o cliente volta a adquirir produtos dessa mesma marca. Assim, proporcionará à empresa, uma possível segurança quanto aos seus clientes, perante a concorrência. Há também a questão da lucratividade, em que o consumidor dispõe-se a pagar um preço mais alto pelo produto ou serviço variando entre 20 a 25 por cento a mais (Kotler, 2006, pag 222).

O nome da marca é muito importante e terá de ser muito claro, pois o seu significado refere-se à percepção do cliente em relação à marca em questão, pois é a rápida impressão que o cliente tem da marca e do que lhe está associado. Ao mencionar o nome da marca, o cliente imediatamente vai associá-la a um tipo de produto. A marca também contribui para o seu próprio significado, apesar de não ser com a mesma intensidade da experiência do cliente com a empresa. A marca tem maior influência com os “novos clientes”, aqueles que nunca obtiveram qualquer contacto directo com o serviço da empresa. A marca e a comunicação boca a boca é a única evidência que o “novo cliente” tem, sobre quem é a empresa, não são apenas os anúncios publicitários. Pelo que verificamos a experiência dos clientes com a marca é bastante importante não só para esses clientes, como também para novos clientes quando são afectados por comentários dos mesmos.

Quanto mais avançado for o serviço, maior será o contacto entre os clientes. Mas claramente que o contrário também poderá acontecer, quanto pior for o serviço, muitos serão os comentários entre clientes, mas neste caso serão comentários negativos. A comunicação boca a boca ocorre sob certas condições devido à inclinação natural para partilhar informações valiosas (Berry, 2001, pag15).

A marca tem sempre como objectivo recorrer a novos clientes e nunca perder aqueles que já conquistou. Quanto aos serviços, não pode recuperar um serviço fraco, simplesmente tem de obter uma estratégia de forma a tornar esse serviço num outro, para não perder dinheiro. Se a mensagem do serviço para os clientes for diferente daquela que a marca pretende, deve-se dar razão ao cliente e tornar a mensagem do serviço como sendo a mensagem que os clientes interpretaram. No *marketing*, o desapontamento dos clientes com os serviços, fecha a porta, aquela que o *marketing* de marca tradicional tenta abrir (Berry, 2001, pag 15).

As marcas têm um grande poder na influência do consumidor quando têm de optar entre um serviço ou outro, mas para isso a marca tem de o lembrar das boas experiências anteriores com a mesma. As marcas podem ser consideradas bens intangíveis valiosos para as empresas, se estas forem trabalhadas correctamente, relativamente ao seu financiamento e produtos ou serviços oferecidos. Desta maneira podem então influenciar directamente o comportamento do consumidor.

Pertence também ao profissional de *marketing* da organização, desenvolver uma cultura de identificação, inspecção e protecção da marca, principiar dentro da empresa, para depois passar para as acções externas utilizando as ferramentas e estratégias mais adequadas.

2.2 Branding

A palavra *brand*, como substantivo comum, advém do vocabulário inglês e pode ser traduzida como “marca”. A flexão deste advém do verbo *to brand*, ou seja, “marcar”. Para Accioly (2003, pag 144), o termo *brand* é associado, na sua etimologia, ao verbo *to burn*, que tem o significado queimar. Torna-se então saliente, o surgimento da marca ter origem nos criadores de gado quando marcavam a ferro quente cada animal, com uma marca que fosse possível à sua identificação.

Para Martins (2006, pag 6) “*Branding* é um conjunto de acções ligadas à administração das marcas. São acções que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica e estética, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Acções com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo”.

O autor cita também que fazer *branding* é ter uma marca mundial, ou apenas num local certo, mas que busca a optimização do valor dela em relação ao futuro calculado. *Branding* não se trata apenas de criar logotipos e desenhar embalagens. O objectivo principal deste, é criar modelos e estruturas mentais que facilitem o consumidor a identificar e organizar o seu cérebro de maneira a esclarecer dúvidas e que possa tornar possível uma decisão esclarecedora, agregando assim mais valor à marca e à empresa. O sucesso de uma boa estratégia neste termo é o facto do consumidor distinguir um serviço do outro e ser convincente ao consumidor relativamente ao seu próprio serviço ou produto.

No dicionário, a sua definição é a construção de gerir uma marca junto do mercado. Quando o desenvolvimento deste é bem estudado e bem trabalhado, muitas vezes a marca torna-se com um valor superior ao produto vendido, ou seja, o público alvo compra o valor do produto pela marca e não só pelo valor do material.

Pode ser considerado um meio poderoso, para garantir uma enorme visibilidade para a própria empresa quando se fala nos concorrentes. Esta, tornou-se uma prioridade no *marketing*. Os *marketistas* de marcas de sucesso necessitam de um destaque relativamente a todo o processo estratégico da marca. Esta, deve ser muito bem analisada, para que o seu valor patrimonial aumente, tendo o objectivo de melhorar a conscientização (Kotler, 2006, pag 213).

O termo referido cria uma identidade própria para cada marca e pretende uma opinião positiva na mente do público alvo para a distinguir de marcas concorrentes.

O grande foco do *branding* de moda é trabalhar a personalização de cada marca, tendo em conta cada caso como sendo único, cada cliente observa e analisa um diferencial que seja comunicado. Com uma vasta actuação no mercado, a marca é formada por especialistas em *branding*, comunicação, *designers* e formadores na área da moda (Kotler, 2006, pag 215).

Actualmente, é um termo difundido nas organizações por gestores na literatura de administração e *design*. Contudo representa a gestão da marca, sendo então “um conjunto de acções ligadas à administração de construção e conjugação das marcas no mercado. São atitudes que sendo tomadas com competências e experiências, posicionam a marca no mercado, tendo como objectivo influenciar a vida do comprador” (Martins, 2006, pag 7).

Para Martins (2006, pag 7), a marca deve ter como conceito a fidelidade do produto ou serviço, desta maneira, o público alvo tem uma maior facilidade na identificação da imagem ou produto com a marca.

Guimarães (2003), cita que este conceito é a gestão da marca, ou seja, um modo de actuar e reproduzir a marca. A gestão da marca determina-se com o facto de pesquisar tendências, motivações e necessidades do consumidor. Desta forma, também haverá uma avaliação dos concorrentes e experiências em *design* e *marketing* no desenvolvimento da aplicação da marca.

Para Kotler (2006, pag 217), uma marca é obrigatoriamente representada através de elementos sobre o produto ao público alvo, ou seja, a marca terá capacidades de identificação quando apresenta o produto ou serviço ao seu consumidor. Assim, entra o *branding*, como principal objectivo, formar elementos mentais que facilitem ao consumidor a ordenação do seu conhecimento referente ao serviço que a marca pretende transmitir, actuando como facilitador nas tomadas de decisão de compra.

Todas as marcas têm sempre um leque de clientes fixos, sendo o valor de cada cliente um bem fundamental, que sustenta o património da marca. Analisar o valor do cliente fiel, é o foco do planeamento de *marketing*. O processo gerido na estratégia da marca é dividido por três etapas, a identificação e definição do posicionamento da marca; implementação e planeamento do *marketing* de marca; crescimento e sustentação da marca. (Kotler, 2006, pag 218)

O exercício nas marcas é um encargo complicado e digno de muita capacidade de gestão. Os gestores de *branding* têm em conta o ponto de vista do público alvo, no crescimento económico; consideram o mercado como ocorrência de uma competitividade sofisticada, tendo como palavra chave a exclusividade e preservação de clientes; e relativamente à comunicação têm em conta a nova média de propagação da marca (Kotler, 2006, pag 219).

Silva, Gomez e Souza (2009), opinam que o *branding* interage com outras áreas para atingir um elevado nível de capacidades e aproveitar ao máximo os conhecimentos de todos. Optam por criar propostas inovadoras para a identidade da marca, dando especial atenção à unidade das manifestações. Para criar uma equipa, tendo como função criar uma marca, é necessário o *marketing* para contribuir com a organização, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O *design* gráfico através da informação adquirida expressa visualmente a marca. A publicidade dá a conhecer a personalidade da marca. A arquitectura tem o conhecimento da prática, tanto no ponto de vista de venda como na relação com os colaboradores e funcionários. Por final, a administração e as suas subáreas organizam e controlam o trabalho de todos os funcionários e colaboradores.

Poderá ser definido como um método de construção e manutenção da identidade de marca. De acordo com Rodrigues (2006), este termo é um modo de actuar e pensar enquanto identidade de marca. É imprescindível fundir várias áreas como antropologia, sociologia, psicologia, administração, *marketing*, *design*, arquitectura, relações públicas e publicidade, entre outros com o objectivo de produzir propostas criativas. Podemos considerar que este constrói e administra uma marca através de relacionamentos emocionais adquiridos pelo consumidor, tendo como objectivo estabelecer a estimação da marca nas suas mentes. Sendo uma nova filosofia de gestão de *marketing* com foco na marca, *branding* e marca andam juntos, porém com definições distintas.

Tem o objectivo de aumentar a atractividade da marca e fazer com que a marca deixe de ser imagem e passe a ser cultura e valor. Porém, esse processo não é simples, tem de ser incorporado no espírito da instituição, não basta mencionar que a instituição investe em projectos ambientais ou sustentáveis à instituição, tem de incorporar esses projectos.

Beneficiar de produtos e serviços com o poder de uma marca é o significado de *branding*. Este está completamente associado a criar diferenças. Um produto necessita sempre de uma marca, mas para isso é necessário ensinar aos consumidores “qual é o produto”, utilizando elementos da marca que o identifiquem. Quando o produto está associada a uma marca, o consumidor constrói no seu pensamento uma linguagem caracterizando a marca como este a vê. O *brand equity* é um importante activo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa, ou seja, é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode reflectir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

2.3 Branding no contexto de marketing

Este sub capítulo tem como objectivo resgatar conceitos de *branding* relacionados com o *marketing*. Kotler (2006, pag 220), refere que o *branding* implica dotar serviços com o domínio de uma marca.

Segundo Kotler (2006, pag221), 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 directa ou indirecta.

Kotler (2006, 225), revela que posicionar a marca no cérebro do consumidor, é criar uma imagem de marca, a comunicação de *marketing* pode contribuir para a formação de todo o estatuto de *brand equity*.

O enorme desafio dos profissionais de *marketing* relativamente à marca é proporcionar aos consumidores estruturas do conhecimento da marca, ou seja, transmitir ao cliente o tipo correcto de experiências com o produto.

Na comunicação de *marketing*, pode haver seis plataformas diferentes de comunicar: 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* directo (comunicação entre marca e consumidor através de telemóvel, correio ou *e-mail*), vendas pessoais (interacção entre funcionário e consumidor cara a cara) (Kotler, 2006, pag 218).

Segundo Kotler (2006, 219), a compreensão do *brand equity* de uma marca firma 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).

Quem determina o *brand equity* é sem dúvida o consumidor, apesar de haver por trás todo um trabalho da equipa na empresa que por suas vez é influenciado pelas atitudes provocadas pela marca.

Segundo Kotler (2006, pag 214), "Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de *marketing* seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de *marketing*, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do *marketing*".

A Comunicação Integrada de *Marketing* para Shimp (2009, pag 114), é a sinergia, ou seja, a relação entre várias peças de comunicação da empresa, sendo uma conectada a outra de formas diferentes através da linguagem de cada meio. Todo o processo de comunicação,

desde o planeamento até ao *feedback*, todas as estratégias da *marcom* ((comunicação de marketing) utilizadas pela marca são definidas por Comunicação Integrada de *Marketing*.

Para Shimp (2009, pag 115), existem cinco características fundamentais para o sucesso da Comunicação Integrada de *Marketing*: o cliente potencial como ponto de partida (a comunicação de *marketing* deve ser pensada de fora para dentro e nunca de dentro para fora), os gerentes de *marketing* e as suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem ferramentas de comunicação (devem estar preparados para a utilização das possibilidades de média, tendo em conta os diversos pontos de contacto entre empresa e consumidor), falar com uma única voz (a mensagem que a empresa transmite aos consumidores deve ser consistente para assim obter uma imagem forte e não confundir o público alvo, a palavra chave é sem dúvida o posicionamento), construir relações (programas de fidelidade, promoções às quais o público alvo se identifique, visto que a marca não pode ter apenas um caso com o consumidor para que este não a troque pelos concorrentes), afectar o comportamento (optimizar o comportamento dos consumidores em relação à marca, sabendo como adquirir simpatia ou apenas evitar que o público alvo fale da marca com uma conotação negativa).

Quando se fala da identificação do público alvo, de acordo com Shimp (2009, pag 113), o foco da comunicação deve ser sempre o cliente.

A determinação do posicionamento de comunicação, é a sua importância e como este deve orientar a sua determinação, pois só com uma definição clara relativamente ao posicionamento é exequível transmitir uma mensagem clara e bem sucedida na comunicação.

As definições dos objectivos de comunicação, para Shimp (2009, p.174), são as três questões que a empresa deve ter em conta, “quem?”, “o quê?” e “quando?”.

Para Kotler (2006, pag 545), as etapas para a elaboração da Comunicação Integrada de *Marketing* são, a identificação do público alvo, de seguida a determinação dos objectivos, elaboração da comunicação, selecção de canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, decisão sobre o *mix* de comunicação, mensuração dos resultados de comunicação e gerir a Comunicação Integrada de *Marketing*.

O estabelecimento do orçamento, é a tarefa mais difícil de planear, mesmo sendo a mais determinante relativamente à eficácia da comunicação. As estratégias não são de todo cem por cento precisas, mas auxiliam as empresas com o método dos recursos disponíveis (utilizado para quando sobra dos orçamentos para serem realizadas acções de comunicação), o método da porcentagem de vendas (tomam como padrão o número de vendas anterior ou o previsto para que as empresas seleccionem uma quantia percentual na comunicação de *marketing*), o método de paridade com a concorrência (a empresa fundamenta-se no investimento dos concorrentes, por exemplo os gastos de publicidade), método de objectivos e tarefas (é o método mais utilizado pelas empresas, toma partido dos objectivos de *marketing*, mantendo métodos para a comunicação) (Kotler, 2006, pag 541).

Decisão sobre os canais e o *mix* de comunicação, é um meio de comunicação que tanto pode ser pessoal ou não pessoal. Pode evoluir na comunicação através da inovação e criatividade, encontrando o meio mais persuasivo para comunicar com o consumidor. Os dois canais de comunicação são, o canal de comunicação pessoal (comunicação directa entre duas pessoas) e o canal de comunicação não pessoal (comunicação em revistas, tv, promoções de venda, comunicação para o público alvo em geral) (Kotler, 2006, pag 540).

Elaboração da comunicação é todo o processo do *mix* de comunicação tendo em conta o público alvo, objectivos e o seu posicionamento, logo haverá condições para definir as médias e o desenvolvimento da comunicação.

Mensuração dos resultados, é todo o processo de ganhos e perdas da empresa, ou seja, através de estudos pelo profissional de *marketing*, este deve obter resultados quanto à lembrança e reconhecimento da marca, frequência, alcance e custos, tudo isso é importante para todo o processo de estudo. Deve-se questionar ao público alvo se reconhece a marca, se compra os produtos e se os produtos são facilmente identificáveis à marca. Obtendo todos estes resultados, sabe-se onde a empresa tem de melhorar na marca e no produto, tendo como objectivo planificar todo o plano eficiente de comunicação.

2.4 Processo de construção da marca

Os benefícios de auto-expressão são formas concedidas pela marca directamente ao consumidor, para que comunique a sua auto imagem, por exemplo, "ser o que possui". Há também uma enorme relação entre o preço da marca e os benefícios que por ela são oferecidos. Ou seja, se o preço da marca é exagerado, dificilmente haverá benefício para o cliente, mas se um preço for elevado poderá dar a impressão de *status* indicado pela associação da marca (com qualidade superior) (Aaker, 1991, pag 85).

O *branding* poderá enriquecer a sua percepção em relação à marca, pedindo às pessoas que descrevam a sua personalidade. O resultado obtém-se pela determinação da marca e da sua personalidade (Aaker, 1991, pag 86).

Segundo Gobé (2002, pag 377), existem dez mandamentos na criação de marcas emocionais que evidenciam os conhecimentos entre o ponto de vista tradicional de construção e gestão de marcas como o novo modelo das marcas emocionais:

1. De consumidores para pessoas: o público consumidor não pode ser tratado como alvo a ser atingido, é necessário formar relacionamentos com ele.

2. De produtos para experiências: promover experiências será primordial, visto que os produtos atendem a necessidades e experiências tornando desejos reais.

3.De honestidade para confiança: honestidade é uma virtude, por isso, as marcas vêm depois para adquirir confiança gerando envolvimento e intimidade.

4.De qualidade para preferência: para o alcance do sucesso a qualidade reconhecida não é suficiente. Será indispensável ir ao encaixe da preferência do público.

5.De notoriedade para aspirações: ser conhecido não significa ser adorado. Para ser preferida, a marca necessita transmitir as vontades dos seus clientes.

6.De identidade para personalidade: para serem exclusivas, além de uma identidade formatada, as marcas devem ter uma proposta para tratar o carácter e carisma frente ao cenário da concorrência.

7.De funcionalidade para sentimento: mais do que serem funcionais, os produtos devem proporcionar experiências sensoriais através do *design*, originando e incorporando as suas experiências de vida.

8.De ubiquidade à emoção: alta visibilidade é importante entretanto, não é mais suficiente. As marcas devem procurar contactos emocionais com as pessoas nos diversos meios e abordagens de veiculação.

9.De comunicação ao diálogo: mais do que discursar de forma tradicional, exprimindo o que quer para os indivíduos, as marcas precisam entrar na vida de seus públicos consumidores. O público consumidor precisa contribuir com suas impressões e aprimorar a marca e suas práticas. Actualmente a internet com seus *web sites*, fóruns e *blogs*, oferece um recurso prático.

10.De atendimento para relacionamento: atender bem é somente uma circunstância na venda. Firmar relacionamentos é identificar a importância do cliente.

2.5 Identidade visual da marca

Aaker (2007, pag 80), revela que a identidade de marca oferece sentido, finalidade e significado para a marca. A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca, que a marca ambiciona criar ou manter. A identidade da marca tem como finalidade ajudar no relacionamento entre a marca e o consumidor através de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.

A identidade visual corporativa é considerada imprescindível para a apresentação de uma organização para o público interior e exterior à marca. Aliás, a identidade corporativa é

um conjunto de valores, rituais e características visuais susceptíveis que distinguem uma marca de todas as outras. A identidade visual corporativa é composta por vários elementos fundamentais do *design*, tais como o símbolo, logotipo, tipografia, cores, dimensões e aplicações que se representam pelos uniformes, *t-shirts*, sinaléticas e publicidade, bem como tudo o que transmite visualmente a marca. Tudo isto deve ser estudado e pensado de forma a potencializar o público-alvo e tornar a marca contundente relativamente a todas as outras para assim ter sucesso. O objectivo é atingir uma identidade visual criativa e fácil de associação à marca.

2.5.1 Design Gráfico

Segundo Williams, os conceitos mudam de aplicação e significado à medida que o tempo passa. Sabendo-se que o *design* gráfico é uma actividade bastante antiga, nos tempos dos romanos já se faziam publicidade e muitos autores concluíam que os pictogramas nas paredes das cavernas (10.000 anos a.C.) já diziam respeito a uma tentativa de linguagem visual. Depois da Segunda Guerra Mundial, o *design* foi considerado frequentemente de “arte comercial”, ou seja, referir-se a “comercial” como uma arte por reprodução de arte fina “*fine arts*”. Esta arte era executada por profissionais especialistas, formados em escolas de artes, já a arte comercial era feita por aprendizes de gráficas com formação em escolas técnicas. (Aynsley, 1998)

Aynsley (1998), considera que se considerassemos a comunicação como uma característica fundamental do *design* gráfico, poderíamos concluir que este tem como objectivo ser social, em vés de ser uma categoria mera técnica. O *design* e a publicidade, para um livro, têm algo em comum apesar de criados para diferentes propostas e ocupando distintos espaços no que diz respeito à economia. Um livro é relevante pelas ideias compreendidas nas suas páginas, então os seus leitores podem ser persuadidos a apreciar mais as ideias pela sua aparência e estrutura das páginas. Podendo concluir-se desta forma que o *designer* tem um forte papel, visto ser o responsável pela maneira como afectam a compreensão da narrativa pelos leitores. É por isso que se distingue um cartaz publicitário de um simples impresso tipográfico.

2.5.2 Marca

Tal como a tipografia é um componente forte no *design* gráfico, a marca é um elemento básico do *design* corporativo (Gruszynski, 1999, pag 64). Segundo Napoles (1988, pag 19), a marca é a forma gráfica de uma empresa, sendo a parte visualmente estética da identidade corporativa. Tem como intuito humanizar uma marca na forma de um simples símbolo.

Perante American Association, em 1960, a marca é um termo ou símbolo, que solicita a identificação dos serviços perante os concorrentes, o nome de marca é considerada a parte da marca que deve ser proferida, e a marca registrada é uma marca que exige apropriação exclusiva, visto conter uma protecção legal. (Pinho, 1996, pag 14)

2.5.3 Identidade Corporativa

Segundo Olins (1978, pag 15), a identidade corporativa refere-se à análise pessoal do comportamento humano num grupo, ou seja, é o comportamento humano dentro de um grupo quando existe um objectivo comum. O grupo desenvolve uma identidade, bem como uma personalidade e comportamento próprio, irreverente e mais prestigioso comparado com a soma das personalidades envolvidas. Quando um grupo é como uma nação, a sua identidade é muito mais clara. Tratando-se de personalidade nacional, que são considerados os padrões nacionais de comportamento, normalmente têm tendência a ser muito parecidos. Temos o exemplo de americanos, italianos e alemães constam características nacionais reconhecíveis, mesmo sabendo que muitas pessoas destas nacionalidades não se comportam de igual forma.

Napoles (1988, pag 19), refere que as pessoas são como corporações, visto possuírem características individuais, através dos seus traços culturais, bem como as suas filosofias.

Todas as atitudes de uma empresa são afirmações relativamente à sua identidade, pois a identidade corporativa não é apenas um *slogan*, marca ou alguma mensagem visível. Os produtos que a empresa vende, entende-se como os seus padrões e valores. Então e o que são os rituais e comportamentos? São a decoração, os uniformes e a satisfação do público externo e interno. As estratégias competitivas são meras manifestações da própria identidade. A empresa necessita ter uma personalidade forte, bem como uma qualidade consistente, quando se trata de comunicação, promoção e *marketing*. Desta forma, reflecte-se a honestidade e organização dos objectivos da empresa (Olins, 1990, pag 7).

Na identidade corporativa, há um componente muito forte para a identidade de uma empresa, sendo ela a identidade visual corporativa, que diz respeito à parte visível, sendo da responsabilidade do *designer*.

2.5.4 Identidade visual corporativa

A marca e a identidade visual tende a revelar para o mundo exterior quem são, bem como para o público interno o motivo da sua existência. Para Olins (1978, pag 15), a identidade visual refere-se à parte de toda a identidade mais profunda de um grupo, ou seja, o símbolo externo do comprometimento interior da empresa, tendo como objectivo relembrar o seu verdadeiro objectivo.

Já para Napoles (1988, pag 19), a imagem corporativa é a maneira como a empresa é recebida e percebida pelo público alvo. Mas identidade corporativa é a maneira como a empresa quer ser recebida e entendida pelo público.

Identidade visual corporativa refere-se a aparência visual, ou seja, a todo o *design* de uma empresa. Toda a identidade visual diz respeito a tipografia, símbolos, *logos*, cores, envolvendo produtos. A função dela é esclarecer a maneira como a empresa é organizada.

A identidade visual corporativa pode expor as estratégias de produtos, bem como estes se relacionam com a empresa. A empresa tem variadíssimas maneiras de proferir todas as suas estruturas (Olins, 1990, pag 78).

Imaginemos, uma empresa que contém sete divisões, se esta atribuir o mesmo nome, e a cada divisão uma gama de cores, transmite ao público uma identidade mais descentralizada. Se a mesma empresa utiliza o mesmo nome, um único conjunto de cores, bem como um estilo tipográfico unificado, reflecte uma ideia centralizada nela mesma. Se utilizar diferentes nomes, símbolos e padrões tipográficos para cada uma das sete divisões, sem dúvida alguma que pretende remeter uma impressão diferente ainda maior. Todos os recursos utilizados de identidade pela empresa, servem para esclarecer a estrutura de organização de uma maneira lúcida quanto aos seus valores e objectivos.

Segundo Olins (1990, pag 78), a identidade corporativa utiliza três estratégias distintas. Monolíticas, são quando as empresas utilizam um único nome e o mesmo estilo visual. Endossadas, quando as empresas possuem um grupo de companhias aos quais são rotulados com o mesmo nome da identidade. *Branding*, é quando a empresa tem várias marcas às quais se podem tornar individuais.

2.6 Design e moda

A palavra MODA deriva do latim *modes*, em inglês, é *fashion*, que vem da palavra francesa *façon*. Ambos os significados significam maneira, modo.

Segundo Palomino (2002, pag 14), moda é um método que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social e sociológico. Qualquer pessoa pode inspirar-se no *look* de um *punk*, de um *skatistas* e de um *pop star*, como nas revistas, nos meios de comunicação e até mesmo no vestido da avó, tudo isto podem ser vertentes que ajudam na maneira como cada um se veste de manhã. Qualquer marca reflecte a identidade que quer ser reconhecida no mercado, ou seja, cria um conceito de estilo para atingir um determinado público alvo.

Para os autores Colbert e Cuadrado (2003), a importância da comunicação para as marcas de moda é somente informar os consumidores dos produtos e serviços que a empresa sustenta, persuasão nos clientes para que haja motivação e uma grande estratégia de sedução visto que o objectivo da empresa é vender utilizando a comunicação como elemento forte estimulando a procura, fornecer aos consumidores formas de analisar os produtos e os seus objectivos e por último, muito importante, solucionar uma maneira para que os consumidores recordem os produtos que consumiram e tornem a comprar, para isso serve a comunicação, pois dessa forma os consumidores recordam sempre a marca e não há espaço para que recordam as marcas concorrentes. A persuasão é, sem dúvida alguma, o elemento mais perseguido pelas empresas de moda de forma a poderem destacar-se das concorrentes, concluindo aos consumidores as vantagens que o produto ou serviço lhe possa oferecer. Quando se fala em comunicação também é fortemente importante o pioneiro, ou seja, o sujeito que poderá ter grande influência na decisão de compra, no caso de marcas de moda infantil os compradores influentes são os pais.

2.6.1 Mix de comunicação nas marcas de moda

2.6.1.1 Publicidade

Existem várias formas de comunicar, e essa comunicação não pessoal tem um anunciante identificado. Todas as formas de comunicação são pagas, seja por compra de espaço ou tempo da mensagem, e a comunicação não pessoal envolve a presença da mensagem através dos meios para um elevado número de público em simultâneo. Em muitos casos, não há ocasião para um *feed-back* imediato da mensagem, devendo então ser elaborada uma avaliação prévia de como a mensagem será interpretada para o público e de como ela quer ser interpretada pela marca (Belch, 1998, pag 14).

Mesmo havendo vários meios de comunicação, as marcas têm sempre mais preferência na publicidade exterior e a comunicação escrita, pois assim têm maior probabilidade de atingir um maior número de público (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 270).

Na comunicação exterior, o facto de apresentarem uma imagem forte da marca na rua, aumentam a probabilidade dos consumidores se dirigirem à loja. Na comunicação escrita, as revistas femininas, revistas gratuitas a jovens, jornais diários ou semanais são a comunicação mais utilizada pelas marcas (Diaz Soloaga, 2007, pag 116).

A publicidade continua a ser uma parte importante do *mix* promocional por variadíssimas razões. Podemos então dizer que é muito favorável para a marca, o facto de ser visto por muitas pessoas ao mesmo tempo, ao qual se poderão juntar: o forte poder na criação de imagem de marca, particularmente em serem diferenciados pelos atributos

funcionais; o principal objectivo será criar uma imagem para longo prazo podendo então captar a imagem rapidamente e atingir a atenção do público alvo ajudando nas vendas; tanto pode ser usada como tema principal de toda a campanha publicitária como poderá ser suporte de alguns meios de comunicação como o *merchandising* (Belch, 1998, pag 16).

Keller & Machado (2005), destacam que a publicidade desempenha um enorme papel na construção da marca, pois é uma forte maneira de criar associações à marca para o público alvo, embora os efeitos sejam difíceis de prever.

Quanto à comunicação das marcas de moda, a publicidade é o meio mais eficaz (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 278). Sobretudo, quando dá a conhecer a marca nos grandes canais convencionais para obter uma grande visibilidade e recordação da marca (Diaz Soloaga, 2007, pag 123).

Para Easey (1995, pag 173), a Vogue é a revista com mais impacto, considerada a bíblia da moda, pois o consumidor gosta de um estilo de vida activo, incluindo jantares fora, actividades culturais, férias e claramente fazer compras em lojas de prestígio.

2.6.1.2 Promoção de Venda

São acontecimentos de Marketing com o objectivo concentrado na acção pretendendo produzir um impacto directo no comportamento do cliente (Blattberg & Neslin 1990).

Para Weitz & Wensley (2004), a utilização deste acontecimento permite um maior número de vendas, dando ao cliente uma motivação de atingir uma quantidade superior da marca, encurtando o ciclo de compra do comércio, dando estímulo ao público para adquirirem imediatamente a colecção (Belch, 1998, pag 16).

Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006, pag 275) afirmam que o facto de obterem uma reacção dos consumidores a curto prazo, já não faz qualquer sentido as promoções serem uma estratégia de acabar com os produtos, mas sim que permita uma relação de continuidade com o consumidor.

Tudo isto se confirma como sendo verdade, mas por um lado a marca designa uma época de saldos e por outro lado designa uma técnica fácil de forma a vender parte da colecção criando espaço para a nova colecção (Easey, 1995, pag 173).

Apesar dos saldos, também é acrescido mais recentemente, as reduções de preços e cupões de desconto (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 276).

Tais descontos ou cupões executam-se através de campanhas mediáticas, utilizando-se dos distribuidores descontando o vale em valores de produtos (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 273).

Os grandes criadores de moda, têm por iniciativa criar produtos únicos para assim ter a possibilidade de comercializar, sendo comercializado com uma publicação, na situação de

Faqueiro Silver (jogo de jantar com 42 peças) que foi criado por Fátima Lopes e comercializado pela Revista Caras.

2.6.1.3 Relações Públicas

Mais uma ferramenta pertencente ao mix da comunicação utilizada pelas grandes marcas de moda, é considerado o método mais efectivo para as marcas de moda comunicarem. O objectivo passa a estabelecer e manter uma imagem positiva da organização junto dos diferentes públicos e não a venda do produto. O relações públicas tem como função comunicar eficazmente ao público alvo quanto aos serviços e produtos o que a marca oferece. Têm como objectivo também determinar o grau de satisfação do público alvo, podendo adequar as satisfações e exigências das suas expectativas.

As grandes marcas de moda de luxo, aplicam estas ferramentas no momento mais oportuno, criando informação adequada no momento mais exacto para assim difundi-la estrategicamente em meios de divulgação mais apropriados, de modo amplo para assim a informação atingir o maior número de público alvo em prol deste (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 279).

Na perspectiva de Martinez Caballero & Vásquez Casco, a principal acção é a *publicity* em que é considerada uma comunicação não pessoal, sendo uma publicidade não paga e muitas vezes com a identificação de um patrocínio, surgindo em notícia, anúncio ou até mesmo num editorial (Belch, 1998, pag 23).

Para as marcas de moda esta forma é bastante favorável visto que o consumo de moda é desenvolvida pelos meios de comunicação (Diaz Soloaga, 2007, pag 116).

Esta forma de comunicação teve uma grande influência pelo que se tornou mais facilitado estar perto do comprador através de comentários elaborados pelos jornalistas. Para os consumidores, os comentários jornalísticos são mais credíveis que propriamente os anúncios publicitários, visto que num anúncio existe sempre o interesse comercial (Diaz Soloaga, 2007, pag 120).

Relativamente à *publicity*, Diaz Saloaga (2007, pag 122), assume algumas tipologias tais como: quando verificamos uma reportagem de alguma modelo, a marca é citada no canto da foto e desta maneira há uma publicidade da marca tanto na roupa como acessórios; nos meios sociais, as personagens que vinculam a marca, são bastante observados como a imagem de marca; quando há um evento especial e um jornalista escreve sobre a marca de uma maneira espontânea.

O patrocínio das marcas nas mais famosas celebridades, é uma das grandes formas de comunicar e publicitar a marca. Desta forma a marca poderá obter benefícios e tornar-se muito mais credível. (Eadey, 1995)

No caso da *Hello Kitty* teve como imagem de marca a actriz Rita Pereira, o que publicitou a marca fortemente. Já os *Storytailors* também utilizaram algumas grandes personagens do meio social para comunicar a marca ao público.

A outra grande ferramenta de comunicação é a presença dos produtos na televisão e cinema (Belch, 1998, pag 14).

Na televisão, podemos ter actores com roupas de uma marca específica, como apresentadores representantes de uma marca no respectivo programa, como podemos ter actores que vestem uma determinada marca num filme, são alguns exemplos que são mencionados. Em qualquer uma destas situações, as marcas podem decidir o grau de uso que os actores ou apresentadores, dariam uso ao produto, bem como a decisão da inclusão da marca (logotipo) no final do programa de televisão, pois a grande dúvida é se as celebridades usarão o produto de forma activa (Martinez Caballero & Vasquez Casco, 2006, pag 275).

2.6.1.4 Marketing

O chamado *marketing* directo corresponde à análise do consumidor individualmente, ou seja, são registos particulares mantidos numa base de dados dos programas de *marketing* para um controlo (Tapp, 2005).

Para que haja uma oferta personalizada é bom que se utilizem estas bases de dados, para assim focalizar as especificidades do consumidor. Acontecendo mais propriamente com as marcas de moda, o consumidor tem a possibilidade de adquirir um cartão de fidelização, desta forma poderá fazer compras e ter um atendimento muito mais personalizado, sobretudo no que diz respeito a ofertas através duma comunicação única. No que diz respeito às marcas de moda, os formatos mais utilizados são o correio directo em que diz respeito a uma carta enviada ao cliente seja promocional, folheto informativo ou o catálogo da colecção; publicidade de resposta directa em que consiste ao consumidor fazer uma compra não esperada, ou seja, uma promoção momentânea em que o cliente se vê obrigado a aproveitar; consiste num *email* ou *sms* por contacto telefónico com enfoque comercial e como canal de comunicação seja cliente actual ou até mesmo um potencial cliente (Belch, 1998).

Quanto ao tema comunicacional, o *marketing* directo tem várias vantagens, às quais podemos destacar, o facto de ser possível uma selecção de grupo alvo e uma enorme possibilidade de o atingir com precisão para obter respostas com precisão e imediatas na respectiva mensurabilidade à própria comunicação interactiva e na relação directa entre marca e cliente ou possível cliente.

2.6.1.5 Internet

No que diz respeito à comunicação, ultimamente tem surgido imensas progressões tanto nas novas tecnologias, cada vez mais há uma maior adesão em ferramentas como a internet e o correio electrónico (Martinez Caballero & Vasquez Casco, 2006, pag 278).

As páginas *web* das marcas de moda estão cada vez mais criativas para assim promover a imagem da marca, comunicar com o público alvo, oferecer promoções e dispor variadíssimas informações detalhadas, como também já há a permissão de comprar os produtos permitindo ao cliente uma facilidade de compra sem se deslocar à loja (Belch, 1998, pag 15).

A internet faz parte dum programa de comunicação integrada, pois combina várias ferramentas de comunicação tais como: ser um meio de relações públicas, um meio de publicidade e um meio de promoções de venda. Quando falamos em relações públicas, fala-se na disponibilização da marca quanto fornece informações da marca, informação institucional de intervenção social, relatórios anuais e até mesmo quando cria relações positivas via *e-mail*. Esta é uma ferramenta que alterou as formas de contacto, visto que existe a possibilidade de ser enviadas convocatórias e comunicados á imprensa através de correio electrónico (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 278).

Ao referirmos a publicidade, podemos mencionar várias maneiras de a utilizar, tais como televisão, imprensa ou rádio. O *banner* é a forma mais utilizada na internet, usado em publicidades para divulgação de *sites*. *Pop-Ups* são pequenas janelas que aparecem quando a pessoa tem acesso a certos e determinados endereços. *Push* é uma tecnologia personalizada do *site*, em que informa o que pretende ser pesquisado e ainda são colocados *sites* com informações relacionadas ao interesse pesquisado. A *newsletter* em que a maioria das marcas de moda dispõem no endereço da *internet* a oportunidade dos clientes deixarem o seu contacto para serem informados de possíveis informações sobre a marca. Para finalizar, a microsites, são, como o nome indica, pequenos *sites* dedicados apenas à promoção de um evento ou produto com pequena duração (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 278).

As promoções de venda são ofertas especiais e exclusivas do *site* da marca, é um meio que apoia a venda pessoal.

2.6.1.6 Venda Pessoal

Para Ortega, a venda pessoal diz respeito ao grupo de pessoas vinculadas à marca que têm como responsabilidade tarefas relacionadas com a venda e distribuição dos produtos da marca (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 287).

A venda pessoal tem como função informar as características dos produtos e marcas, bem como dar a conhecer a imagem de marca da empresa e o próprio conceito. Seja numa cadeia de lojas, num grande armazém ou numa loja, o vendedor terá sempre uma função diferente a desempenhar. Há quem desempenha o papel de atender os clientes face ao

produto que procuram, outros que arrumam a roupa quando esta está mal colocada, ou limita-se a estar por trás da caixa e fecha a transacção, como também há aqueles que têm uma importante faceta de assessor. No sector da moda o mais importante é transmitir o valor simbólico do produto. Quando um cliente toma a decisão de comprar uma peça de vestuário, não necessita que o vendedor lhe informe como vesti-la ou até mesmo como conservá-la, necessita sim que lhe transmita confiança e credibilidade com reforços positivos sobre o vestuário.

Para Belch, a venda pessoal é reputada como uma ferramenta de comunicação, no que diz respeito ao sector do vestuário, o vendedor tem como função vender através de um processo de comunicação pessoal, sendo que a comunicação entre vendedor e cliente é o elo essencial no processo de moda (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, 288).

No sector do luxo, a venda pessoal é de grande importância, visto que o contacto com o cliente através da personalização da mensagem é uma necessidade neste nicho de mercado (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 288).

Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006, pag 285) citam o exemplo da Zara e a importância que o colaborador tem para a empresa na criação da imagem de marca. No portal de emprego do grupo, um dos anúncios publicados para o empregado é: “...tens a oportunidade de te antecipar, de conhecer o que há de mais novo, de te rodear do estilo mais internacional, com colecções que mudam continuamente. Contagia os nossos clientes com a tua paixão. Na Inditex, farás da moda a tua forma de vida. Agrada-nos que tenhas experiência, mas sobretudo apreciamos o teu interesse pela moda e a tua vontade de vivê-la em directo. Inicia connosco uma carreira repleta de possibilidades, integrando-te numa equipa com os melhores profissionais. Crescerás aprendendo. Chegarás tão longe quanto quiseres”. (In www.inditexjobs.com/pt)

Ainda na perspectiva de Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006, pag 288), presentemente existem duas noções de venda para as empresas, a industrialização e a personalização. A utilização de novas tecnologias está cada vez mais usual, estas são utilizadas para criar um ambiente nas lojas, identificar um produto, realizar a cobrança e gerir *stock* e fazer comprar on-line. Desta forma, com as novas tecnologias elimina-se todo aquele contacto pessoal no processo de compra.

Na eficácia de toda a tecnologia, o cliente acaba por se sentir confuso na hora de compra, tanto a nível das tendências como na dúvida de decidir o que comprar e como combinar o seu estilo sem renunciar as tendências. Desta forma, os vendedores podem tornar-se assessores de estilo, realizar um maior gasto, fomentar a sua satisfação e potenciar a fidelidade do cliente.

Segundo este conceito e conforme a tendência internacional, criou-se o termo *personal shopper*, isto é, uma pessoa com maior incidência no sector da moda que tem como objectivo comprar vestuário e acessórios para o cliente, especialmente no segmento feminino (Easey, 1995, pag 175).

2.6.1.7 Merchandising

Diamond & Diamond citam, o *merchandising* como a apresentação da loja e do produto exposto, correspondendo de forma a atrair a atenção dos potenciais clientes, tendo como objectivo comunicar a marca e torná-la irreverente perante a concorrência (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 288).

Vasquez Casielles cita que este conceito tem o propósito de determinar a disposição interna da loja para otimizar a circulação dos clientes e destacar um produto de forma a ser vendido com maior facilidade como também activa as vendas momentâneas, isto sim é chamado o *merchandising* de apresentação. Pode também intrrometer.se tornando o espaço atractivo, agradável e transmitir entusiasmo, de forma a que o cliente quando sair da loja nunca diga que foi a última vez que lá entrou, contribuindo desta forma para a fidelização do cliente e maximização de vendas, isto chama-se *merchandising* de sedução. Podemos então concluir que existem dois distintos formatos, *merchandising* de sedução e *merchandising* de apresentação (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 288).

No formato do *merchandising* de sedução, de acordo com Diamond & Diamond, sugerem a gestão de um conjunto de componentes que combinem com decoração da loja, montras, manequins, materiais de suporte, iluminação, material de ponto de venda entre outros (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 289).

Quando nos referimos à decoração da loja, apesar de não haver um *design* tipo, não deixa de envolver um grupo multidisciplinar entre arquitectos, *designers* e visual *merchandisers*. Todos eles devem ter o objectivo de criar um ambiente criativo, único, sobretudo funcional e amplo, onde seja possível o cliente circular com facilidade e principalmente visualizar os produtos claramente. Quando se trata de *department stores*, há uma enorme tendência de crescimento para a criação de mini lojas de marcas dentro da própria loja, em que o ambiente decorativo trata-se de material comunicacional específico dessa mesma marca. Temos o exemplo das lojas Nike-Niketown, tendo ofertas de serviços para os clientes, como cafetaria ou restaurante.

Quando se trata de montras, é considerado um dos elementos mais poderosos e de grande suporte comunicacional, visto não se limitar a actuar quando a loja está aberta. O objectivo é transmitir o conceito da marca para o cliente, tal como o estilo de vida, para que o cliente se sinta atraído a entrar na loja, podendo ter a possibilidade de ter um papel mediador entre os bens e os clientes e entre fantasia da loja e realidade da rua (Martinez Caballero & Vásquez Casco, 2006, pag 288).

Os manequins são os elementos mais associados à decoração do espaço comercial de moda. Há vários tipos de manequins, tais como manequins humanos (os tradicionais), armações, estilizados(sem expressões), futuristas, étnicos entre muitos outros.

Os materiais de suporte são utilizados na decoração das lojas, há vários tipos de materiais que realizam uma loja criativa, desde árvores, bicicletas, pedras, há uma infinidade de elementos.

Iluminação, esta é importantíssima principalmente nas lojas de moda. Deverá ser utilizada uma luz forte, não intensa, possivelmente iluminação geral ou a focar um determinado produto ou local da loja. É um elemento fortíssimo a que as marcas recorrem com o objectivo de criar efeitos pretendidos. Em certas situações até mesmo é adoptada ao conceito da marca, adoptando o seu estilo, personalidade e identidade dos clientes.

Material de ponto de venda tem como propósito a utilização de *displays*, cartazes, painéis e sinalética dentro ou fora da loja. Os expositores também são muitas vezes contribuidores para a venda de produtos, através da organização do espaço e a clara identificação do produto.

A música ambiente é muitas vezes incómoda ou confortável no ponto de vista do cliente. Esta terá de ser adoptada ao posicionamento da marca e o público alvo que pretende atingir, com o objectivo de minorar o ruído ou até mesmo animar o ponto de venda. O aroma que a loja poderá ter, será ou não favorável, este também é um suporte a ser considerado.

Considerando Diaz Soloaga (2007, pag 124), existem outros formatos de comunicação utilizados no sector tais como o catálogo, os desfiles de moda e o *showroom*. Este é o local onde se exhibe a colecção para os clientes, criadores de moda e jornalistas com o objectivo de comunicar com terceiros de várias maneiras. Para os criadores de moda terem uma perspectiva positiva da marca, para os clientes continuarem a comprar a marca e para os jornalistas passarem notícias favoráveis à marca para possíveis clientes através de jornais, revistas, tv, entre outros. Os desfiles de moda convocam jornalistas da secção de moda di diferentes meios que fornecem informação vendendo imagens e informação aos meios que não puderam assistir por falta de recursos humanos.

Quando nos referimos á televisão, os conteúdos têm um tratamento particular, visto que os jornalistas quando fazem reportagens de moda, normalmente o jornalista transmite as propostas do criador ou da marca, incluindo também uma entrevista a um famoso, seja ele representante da marca ou até mesmo manequim do próprio desfile, reportagem sobre eventos e tendências de moda e causas sociais onde a marca é vinculada. Alguns telejornais costumam fechar as suas edições com notícias culturais, sejam de arte, música , teatro ou outra expressão artística.

Diaz Saloaga (2007), refere que cada vez é mais curioso e frequente, a utilização dos meios audiovisuais no que diz respeito ao sector da moda. A reportagem audiovisual passou a fazer parte da comunicação alternativa que a marca tem para dar o seu conhecimento ao público alvo. A outra comunicação é o catálogo, sendo o principal formato de comunicação das marcas, tendo este pouca duração, mas apesar disso não deixa de ser a comunicação da marca para os clientes reflectindo a colecção e o conceito da marca ao cliente. É um documento bastante rico no que diz respeito à informação, dá a conhecer tanto o produto e as diferentes variações como também o estilo fotográfico à própria ideia conceptual. Quando há a existência de uma fotografia, o que acontece muitas vezes, é que seja acompanhada por um texto argumentativo explicando os ambientes em que a peça possa ser utilizada,

acontecendo nos casos de roupa informal ou de praia. No meio da comunicação, muitas marcas o que fazem é utilizar o catálogo como estratégia de marketing, tendo a oportunidade de o enviar por via *email*. Cada vez mais as marcas tendem a procurar originalidade e criatividade na maneira como comunicam com o público alvo, visto ser a imagem de marca que está a ser destacado bem como a identidade de marca que quer dar a conhecer.

Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006, pag 312), destacam o valor do *buzz marketing*, isto é, uma estratégia de comunicação que se preocupa em conseguir que o público transmita mensagens boca a boca relativamente à marca, nunca utilizando os meios tradicionais.

Segundo Hughes, a estratégia pressupõe que seja utilizado um grupo de referência, vizinhos, colegas de trabalho, familiares, e até celebridades, para atrair atenção para a marca e para conceberem credibilidade. Através das novas tecnologias, como o e-mail, *sites*, *blogs*, *chats* e comentários boca a boca houve uma enorme rapidez como elas se espalham. Marcas do sector da moda optam então pelo *buzz marketing*, “a Reebok lançou uma linha de roupa e acessórios desportivos desenhados pela atriz Scarlett Johansson, e para a dar a conhecer desenvolveu uma parceria com a *Glam Media*, empresa especializada em conteúdos referentes a estilos de vida, desenvolvendo uma campanha de marketing dirigida a mulheres jovens que tinha desde o tradicional *banner* a acções menos tradicionais, como um questionário interactivo sobre a atriz e menções em *blogues*. Os *banners* estão, além do *site* da *Glam*, numa rede de 300 *blogues*, *sites* e revistas de temáticas similares. Em Março de 2007 a *Glam Media* teve dez milhões de visitantes únicos, convertendo-se na segunda maior comunidade dos Estados Unidos dirigida a mulheres” (Meios e Publicidade,2007). O *marketing* de guerrilha aposta em técnicas publicitárias pouco convencionais e utilizam poucos recursos a nível financeiro e temporal (Levinson, 1984).

Actualmente, devido à generalizada incredulidade do consumidor no *marketing* tradicional, cada vez mais empresas líderes de mercado optam por este recurso de *marketing*, quando antigamente o conceito era aplicado por empresas pequenas que não tinham orçamento dos líderes de mercado do seu ramo de negócio.

A moda é transitória e tem uma conotação de efémera, pois o que hora é moda, não é moda amanhã. A nossa contemporaneidade serve de inspiração para tendências. A tecnologia está sempre do lado da moda, customiza e pesquisa peças de roupa antigas.

O público veste-se não só para si mesmo, como também para os outros, atingindo a diferenciação e originalidade. “Queremos estar na moda para sermos diferentes, contudo, ficamos iguais entre aqueles que se acham diferentes.” (Braga, 2006, pag 23).

A moda nasce e renasce, alimenta-se de acontecimentos e comportamentos, e desta forma unem-se todos na velocidade da informação (Filipecki in Feghali e Schmid, 2008, pag 10).

A sociedade muitas vezes não adere a certas modas para não cair no ridículo aos olhos de terceiros, com medo de sofrerem algum tipo de exclusão social. Esta tem o objectivo de ser reconhecida pelo que há mais inovador no mercado, desta forma querendo seduzir e demonstrar o *status* de poder. Todo o conjunto de objectos que se unir pelas relações funcionais pode ou não ser considerado por um sistema (Moles, 1971, pag 114).

A moda pode ser reconhecida como um sistema, pois existe um grupo restrito que que provoca aos consumidores o desejo de comprar visto que a moda é reinventada num curto espaço de tempo. Com a existência de pessoas responsáveis pelo devaneio de compras compulsivas, surge a evolução desenfreada de hábitos e costumes impostos a uma colectividade que é convencida a adoptá-los como se fosse algo exclusivo.

Para Blumer (1969), há seis condições essenciais para que haja moda, "A área na qual a moda opera deve estar envolvida em movimento de mudança, com pessoas prontas para revisar ou descartar velhas práticas, crenças e afinidades, e adoptar novas formas sociais. A área deve estar aberta para a apresentação de modelos ou propostas de novas formas sociais. Deve haver oportunidade para exercer liberdade de escolha entre os modelos. A moda não é guiada por considerações utilitárias ou racionais. A percepção de figuras de prestígio que compartilhem de um ou outro modelo. A área deve estar aberta para emergir novos interesses e disposição em reposta ao impacto de eventos externos, a introdução de novos participante na área e mudanças na própria interacção social" (Miranda, 2008, pag 65).

O sistema de moda demonstrou exigências individuais e mercadológicas nas organizações ao decorrer os anos. Conforme Abruzzese (2001, pag 216), este sistema que se destaca é dividido por três fases: Sistema de moda tradicional, alta costura, de 1858 a 1968; sistema de moda reformado, o acontecimento *prêt-à-porter*, de 1968 a 1994; e *post-fashion*, *prêt-à-porter* a partir de 1994 (Conti, 2008, pag 225).

"Em resumo, a moda é um fenómeno social de carácter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social." (Treptow, 2005, pag 26).

Em suma, o ciclo da moda refere-se ao limite entre o tempo de duração de uma determinada moda, o momento da sua adopção até ao momento da sua exclusão.

Em 1958, Charles Frederick Worth introduziu o conceito de estações(Primavera/verão e Outono/inverno), nas colecções, o que teve uma grande revolução, visto que pela primeira vez houve oportunidade de mudar frequentemente o estilo após um curto espaço de tempo. A invenção acontece a partir do momento de criação do produto, momento esse tratado pelo *designer* repleto de tendências e inspirações, com o intuito de reproduzir algo inovador para ter saída no mercado.

Graças aos líderes de moda, a moda é publicada através de campanhas publicitárias e pela própria imprensa, desta forma a promover a visibilidade social e o desejo de compra, propagando outros consumidores a aderirem essas novidades. A moda é representada por um pequeno grupo de consumidores que consomem as novidades, esse grupo é representado por compradores de lojas de varejo, membros de imprensa de moda, *fashionistas* e por vezes celebridades, ou seja, todos aqueles do mundo da moda em que a aparência inovadora é o conceito chave. O que é moda hoje, não é moda amanhã e desta forma a moda é reutilizada, ou seja, a moda de hoje já foi moda há muitos anos atrás. Então são necessárias estratégias para diminuir ao máximo o tempo de uso delas. “por isso há busca incessante de novas modas, que perpetuam o ciclo de mudança da moda, (...) ao mesmo tempo em que une membros de um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros.” (Miranda, 2008, pag 67).

O sistema de moda só é possível pelo relacionamento que cria, desenvolve e abastece todo o sistema com produtos pré-visualizados, desejados adquiridos e utilizados em empresas de vestuário, nunca por motivações sociais, comportamentos individuais ou por seguidores.

Giusti cita que o que consegue distinguir a indústria da moda das outras até hoje, “é a capacidade de pré-estabelecer, criar e impor conjuntos de representações de produtos que fazem da moda um código estético dominante por meio da coordenação da demanda e da oferta com o mínimo de incerteza empresarial” (Giusti, 2008, pag 121).

Algumas empresas de moda projectaram uma estratégia de comercialização focada no produto, em que a maioria são criativas, grande *design* e matéria-prima com óptima qualidade.

O grande enigma é como comercializar o produto quando não foi pormenorizado a questão da pesquisa mercadológica. Para que haja um desenvolvimento de um certo produto, as empresas necessitam claramente de ter consciência que o produto deve estar de acordo com a identidade empresarial e ter em conta as tendências de mercado. As empresas têm obrigatoriamente de estabelecer um estilo e uma identidade clara. As empresas que se focam apenas no produto tendem a ser menos lucrativas face à formação de preço exclusivamente com base nos custos de produção. Manaresi (2008, pag 134) cita, que a determinação do preço não deve ser apenas um processo de contabilidade interno “Mas sim um procedimento complexo, fruto da racionalização dos dados de mercado e da competição conforme o critério da estratégia com a qual a empresa decide competir. As análises de mercado (consumidores, distribuidores) e da concorrência, efectuadas com o objectivo de escolhas capazes de garantir a rentabilidade do investimento na empresa” (Sorcinelli, 2008, pag 123).

Quando nos referimos à moda como sistema, podemos assumir que existe uma enorme ligação entre empresa, criadores, mercado e consumidores. Qualquer *designer* só pode elaborar o seu trabalho com a colaboração da produção nas empresas.

Toda uma colecção de moda deve conter o perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da colecção, proposta de cores e materiais. Tudo isto para que a colecção contenha uma lógica de seguimento, só dessa forma se vendem melhor as peças,

que facilmente podem ser combinadas entre si para uma adequada apresentação ao cliente tanto em desfiles como em catálogos. Várias empresas não têm essa noção de colecção e acabam por desenvolver produtos sem qualquer coerência (Treptow, 2005, pag 43).

Quando o *designer* faz uma nova colecção tem necessariamente de analisar como foi o desempenho das vendas relativamente à peça mais vendida e à peça menos vendida, a aceitação da paleta de cores e tecidos, como também deve avaliar a campanha publicitária. Todas estas avaliações permitem que a empresa coordene melhor a sua equipe, realizando colecções ao gosto do seu público alvo para uma melhor satisfação e aumento de vendas, bem como a fidelização da marca.

Um bom líder é calmo, confiante e controlador. Tem a capacidade de receber igualmente bem todas as contribuições, e possui um forte senso de objectividade. Não precisa ter inteligência ou criatividade excepcionais.

Um trabalhador da empresa é observador, obediente e tranquilo. Tem a capacidade de organizar, senso prático, disciplinado e trabalhador. Tem falta de flexibilidade e irresponsabilidade diante de novas ideias.

Um bom modelista é muito sensível, saliente e dinâmico. Disposição para enfrentar a inércia e complacência. Propenso a provocações, irritação e impaciência.

Um bom projectista é individualista, temperamento sério, não-ortodoxo. Genioso, intelectual, imaginativo e tem conhecimentos. Cabeça nas nuvens, despreza detalhes práticos ou protocolos.

Um bom pesquisador é extrovertido, entusiasta, curioso e comunicativo. Tem a capacidade de contactar pessoas e descobrir coisas novas. Perde o interesse após a fascinação inicial.

Um bom avaliador é sóbrio, desapaixonado e prudente. Tem a capacidade de julgar e discricção. Sem inspiração ou capacidade de motivar os outros.

Um bom participante de grupo é socialmente orientado, tolerante e sensível. Tem a habilidade para responder a pessoas e situações, tem espírito de equipa e indeciso em momentos de conflito.

Um bom responsável pelo acabamento é meticuloso, metódico, consciente e ansioso. Tem a capacidade de persistir e é perfeccionista. Preocupa-se com pequenos detalhes (Baxter, 1998, pag 120).

2.7 Design, design de moda e o designer

Segundo Lōbach (2001, pag 16) o termo *design* é de origem inglesa, significa designar, ordenar e planejar. Portanto, projecto, modelo, esboço, croqui, desenho, construção e configuração são definições que podem deduzir que o *design* é considerado um projecto. O autor cita que a linguagem não é capaz de ser perceptível visivelmente para a resolução de um determinado problema. Podemos referir que ele é simplesmente a corporificação de

ideias através de *croquis* e projectos, “o conceito de *design* compreende a concretização de uma ideia (...) mediante construção e configuração, resultando em um projecto industrial passível de produção em série”.

Este diz respeito às escolhas que o artista desenvolve para um fim útil. Pois procura a ligação entre equilíbrio e inovação, tendências e tecnologias, tendo sempre em conta a realidade da própria marca e os planos estratégicos, para que não haja dificuldades futuras.

O objectivo do próprio *designer* na empresa, é ter ideias fantásticas e desenvolver um projecto fantástico, para assim conseguir materializá-lo com bastante êxito. Não esquecendo nunca que pertence ao grupo de trabalhadores da empresa, logo, o seu sucesso é o sucesso da empresa e vice-versa.

O *designer* tem necessariamente de ser um observador atento, só desta forma pode acumular experiências suficientes para prever padrões de consumo. Ele necessita de ter em atenção às novas tendências de moda, bem como ter conhecimento das tendências já existentes anteriormente. Pois, nunca nos devemos esquecer que a moda é um processo que é renovado de cinco em cinco minutos, tanto a nível de tendências como a nível de gostos pessoais do consumidor da marca.

O *designer* de moda, tem um papel importantíssimo nas empresas de confecção de vestuário. Este, representa o desenvolvimento de todo o ciclo do sistema de moda. Para Rech (2002, pag 115) um excelente profissional de moda tem obrigatoriamente de ter capacidade para pesquisar, organizar e inovar, habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos, aptidão para testar respostas, treinamento para comunicar através de *croquis* e modelagem.

2.7.1 Etiqueta

Segundo Equipe No Pátio (2011), as etiquetas são um meio de comunicação no *branding*. Aquele pequeno detalhe, por vezes não tão pequeno da roupa, ajuda na decisão de compra pelo público alvo. As grandes marcas do mundo, utilizam etiquetas nas suas peças de roupa bastante chamativas, o que é bastante favorável tanto para a marca como para o cliente. Qualquer pessoa já comprou uma peça de roupa e olhou para etiqueta como sendo fantástica e acontece que acabam por guardar a etiqueta. Essa técnica no *branding* faz com que a compra seja efectiva pelos valores agregados às peças e nem sempre por gostar do *look*.

Segundo Jones (2005), a roupa comercializada necessita ter uma etiqueta indicando a composição das fibras compostas pelo produto. As etiquetas devem sempre indicar o nome; razão social ou marca registrada do fabricante ou importador; indicação de tamanho;

identificação fiscal; país de origem; indicação das fibras e sua percentagem; e cuidados para a conservação do produto.

No nosso quotidiano, estamos rodeados de produtos têxteis, constituídos por diferentes fibras. Ao adquirirmos um produto, podemos ou não ler o conteúdo da etiqueta e ficarmos informados relativamente a como conservar adequadamente este bem material e qual o material de que é feita a peça. Pezzolo (2007), diz que as variedades de tecidos são numerosas, como ninguém calcula. Os nomes dos tecidos, dizem respeito à natureza da fibra têxtil utilizada coo também ao tipo de ligamento. O facto de ter conhecimento das diferentes formas de tecidos dá a possibilidade de nos adequar-nos ao seu uso e conservação.

Existem várias fibras, sendo ela uma matéria-prima da produção têxtil, caracterizam-se como sendo naturais e manufacturadas e de origem minera, vegetal e animal. Transformam-se as fibras para posterior transformação em tecidos. Os cuidados a ter com os produtos têxteis requerem uma série de cuidados, tais como a limpeza, engomagem, secagem e lavagem. Na leitura da etiqueta contida na peça, podemos executar o processo de lavagem da peça correctamente para que esta não se estrague e tenha uma conservação duradoura. Podendo assim conservar as características das fibras, mantendo por muito mais tempo o seu uso.

Todas as etiquetas de produtos têxteis são responsáveis pela composição do tecido utilizado na confecção e cuidados necessários à conservação do produto (Carvalho, 2007, pag 12).

Para Jones (2005) e tendo em conta a lei, qualquer peça têxtil tem de conter obrigatoriamente uma etiqueta indicando as fibras e a sua composição. Qualquer etiqueta contém a marca, o fabricante ou importador, indicação do tamanho, identificação fiscal, país de origem, intensificação de fibras e as suas percentagens e os cuidados para a conservação do produto.

2.7.2 Regulamentação da Etiketagem

Qualquer produto têxtil deve conter as seguintes informações na etiqueta:

- 1.Nome, razão social ou a marca em que o produto foi registado relativamente ao fabricante ou importador;
- 2.Identificação fiscal (CNPJ)
- 3.País de origem
- 4.Indicação dos nomes têxteis e fibras, composição expressa em percentagem, sempre em ordem decrescente
- 5.Cuidados para a conservação do produto, expresso em texto ou com símbolos

6. Indicação do tamanho

Segundo a Interface (2012), a Resolução nº2 do Conmetro, de 13/12/2001, dispõe a Regulamentação Técnica de Etiquetagem de Produtos Têxteis, produtos esses compostos por fibras naturais ou sintéticas em estado bruto, manufacturados e confeccionados.

As etiquetas devem estar afixadas em carácter permanente. A forma societária, a indicação do tamanho e a indicação fiscal (são permitidas abreviações). De acordo com a Norma Brasileira - NBR 8719, a etiqueta com a composição da conservação do produto pode estar apresentado com textos ou com símbolos. As exigências obrigatórias nunca se abreviam.

Existem vários elementos que não entram intrinsecamente na composição do produto como tecidos planos, tramas de ligação para cobertores, produtos auxiliares de estamparia e outros utilizados no tratamento e acabamento de artigos têxteis e que não são destacados na composição do tratamento do produto. Quando nos referimos aos elementos que não são levados em consideração para a determinação da composição percentual de matéria prima, mas que fazem parte do produto são: suportes, reforços, entretelas, fios de ligação e de junção, ourelas, etiquetas, indicativos, chuleios, debruns, bordas, botões, guarnições, forros de bolso, forros de calcinha, ombreiras, golas, punhos, cós, ribanas, elásticos, acessórios e fitas não elásticas.

Certos produtos necessitam ter informações obrigatórias nas embalagens, mas contendo sempre o número de unidades e a vedação quando vendidos separadamente, esses produtos são os xales, as meias, mosquiteiros, roupas de bebé, colchas etc.

Se aparentemente as etiquetas não forem vistas devido à falta de transparência da embalagem e ela contiver informação importante, deve conter obrigatoriamente e bem visível as informações relativas ao país de origem, composição e tamanho.

Segundo a Revista Portuária (2012):

- 1) Todo produto têxtil deve conter etiqueta com informações exigidas pelo Regulamento Técnico de Etiquetagem em Produtos Têxteis, aprovado pela Resolução nº 2/2001 - Conmetro;
- 2) Todas as informações obrigatórias nas etiquetas devem estar em língua portuguesa. Assim, é proibido o uso de palavras em outras línguas, mesmo quando de uso já comum, como cotton, em vez de algodão. Nas denominações e descrições dos produtos têxteis só podem ser utilizadas as expressões contidas no Anexo I da Resolução nº 2, sempre em ordem decrescente em relação ao percentual de composição;
- 3) Toda etiqueta deve estar afixada em carácter permanente e visível ao consumidor;

- 4) As únicas abreviações permitidas na etiqueta são a indicação do tamanho, a forma societária e a indicação fiscal.
- 5) Exija sempre a nota fiscal do fornecedor. Ela é a sua garantia. E obrigação de todos os contribuintes.

Assim que as peças são reproduzidas, passam para a fase de inspecção e assim que são aprovadas são revistadas por uma última vez, em que dão os últimos retoques como a eliminação de pequenas linhas soltas e verificar se está tudo correcto. A próxima tarefa é colocar a etiqueta nas peças com a marca, ou seja, são colocadas as etiquetas de papel concorpado, tecido ou outros materiais que levam o logotipo da empresa, esta etiqueta pode ser alterada a cada colecção conforme a temática. Esta, fica à mostra nas peças e são removidas pelo cliente para a utilização da peça de vestuário. As etiquetas que são removidas contém a orientação quanto ao tamanho, cor, código numérico de referência do modelo e código de barras ou QR Code, para cadastro e controle de estoque. As peças são armazenadas em sacos de plástico individuais, previamente estipulados para serem encaminhadas para os seus destinos como para lojas de pronta entrega ou clientes nas suas diversas localidades, que compram por meio de representação comercial.

Ao fim de escolher o tema da dissertação, enquanto uma breve pesquisa no WGSN, deparo-me com uma publicação de tendência SS 2013 *denim branding*, no tema *idiomatic*, de etiquetas com o mesmo conceito da marca *G better*. Como podemos verificar nas figuras 1, 2 e 3.

3 Metodologia Experimental

3.1 Construção da marca

linguagem visual da marca

Este manual define um conjunto de regras e recomendações que garantem uma aplicação correcta da marca **G better**.

É indispensável a colaboração de todos no cumprimento da aplicação destas normas de modo a assegurar uma identidade visual coerente e uniforme.

Todas as versões e aplicações da marca que não estiverem aqui contempladas devem ser submetidas a aprovação prévia da direcção de comunicação. Em caso de situações que não estejam aqui definidas, é aconselhável contactar o autor da marca.

Todas as imagens contidas na linguagem visual da marca são retiradas do www.lookbook.nu e www.fottus.com exclusivamente para simulação, mais tarde possivelmente poderão ser fotografadas e utilizadas como imagens próprias.

G better





misterioso meio de comunicação ?

Este brandbook dirige-se aos colaboradores, parceiros e consumidores.

O seu objectivo é permitir um rápido **insight** sobre a marca, assim como promover o culto e a marca.

A marca **G better** tenciona vender roupa, malas e sapatos femininos utilizando as etiquetas como forma de comunicação criativa e reutilizável. É uma empresa que só vende a própria marca iniciando-se em Portugal com o objectivo de se expandir internacionalmente, tendo assim maior lucro. Serão praticados dois tipos de colecções, dividindo-se por dois tipos de preços diferentes, um custo médio e um custo alto, desta forma atingindo um maior número de consumidores.

É uma empresa que abrange o sexo **feminino** como público alvo.

Partindo do objectivo da marca, sendo a melhor, nada mais apropriado que o nome "better". Foi escolhido um nome em inglês para facilitar a sua **internacionalização**.

E agora questiono, então e o "G"? O "G" vem de ambos os apelidos da designer da marca.

O símbolo também se designa com dois "G" unidos, resultando num símbolo feminino que pode ser interpretado como um **coração**, ou um **trevo da sorte**. Cada folha do trevo de quatro folhas significam **esperança, fé, sorte e amor**. Quatro elementos que toda a mulher deseja ter na sua vida. A mulher não dispense nunca de estar **apaixonada**, sendo o símbolo da G better um elemento apaixonante e desejando à sua consumidora sorte, esperança e fé. Porque a mulher merece.

Segundo Shimp (2009, pag 174), quanto às definições dos objectivos da comunicação na empresa deve ter em conta três questões, "quem?", "o quê?" e "quando?".

O quê? G better, uma marca que pretende vender e contagiar a mulher com moda através da estratégia de comunicação pelas etiquetas.

Quem? Os funcionários da empresa especializados em design, branding, marketing, gestão e arquitecto.

Quando? Primeiro deve haver uma preocupação com a marca e todo o estudo que esta faz para ser publicitada ao consumidor, ós depois deve ser tratado todo o estudo relativamente ao produto a ser vendido.



quem usa a marca ?

Mulheres irreverentes e independentes. Mulheres apaixonadas que gostam de ser constantemente surpreendidas pela **moda**. Mulheres que sigam as **tendências** e que optam sempre pela **diferença**.

A marca destina-se a mercados com um ambiente artístico emergente, onde a **criatividade** e a individualidade são o foco. Procuramos que a marca faça sentido para múltiplas culturas, para que ninguém tenha "receio" de visitar na loja, independentemente de ser futuro consumidor.

O que a marca oferece? Produtos desejáveis. Produtos diferentes. Produtos **apaixonadamente** femininos.

Segundo Aaker (2004), uma marca é sempre obrigada a ter uma percepção de qualidade, esta percepção é a culpada pelas decisões de compra. G better é uma marca que preza a qualidade do produto, daí não ter possibilidade de oferecer preços baixos, mas o público alvo da marca é uma pessoa que aprecia qualidade. G better não vende a marca, vende o produto, mas produto com qualidade.



Shimp (2009, pag 114), refere que o público alvo é sempre referente ao público alvo da marca, esse deve ser sempre o foco da comunicação.

Público directo: Joana Pimenta, designer de ambientes. **30 anos**, vive no Porto e viaja muito em trabalho por vários países. Tudo o que gosta é **irreverente** e opta sempre por produtos de qualidade e tem atenção ao detalhe. Joana apesar de ser uma pessoa com educação não deixa de ter as suas raízes de trabalhadora, sendo uma pessoa simples e que além de **designer**, faz os suas lidas de casa com gosto e não dispense de as fazer. Compra marca, o caro, como também compra peças de preços acessíveis.

É uma mulher solteira, não encontrou a pessoa ideal ou essa pessoa pode ter saído da sua vida sem ela querer, mas não deixa de ser completamente **apaixonada** pela vida. Luta até ao fim para atingir os seus objectivos e é muito orgulhosa.

público alvo ?



A Marca *G better*, é a forma gráfica própria e exclusiva para veicular o nome de uma empresa de **roupa e acessórios** de moda direccionada ao público feminino. Torna-se irreverente das concorrentes pela criatividade a nível de etiquetas, bem como toda a estratégia de *branding* definida. Esta deverá ser utilizada, preferencialmente, na sua **versão básica, logomarca 2**, preservando o seu desenho original e mantendo rigorosamente os padrões estabelecidos neste manual, utilizando **cores** consoante as **tendências** e as colecções.

Para facilitar a utilização da marca nos diversos materiais a serem criados e produzidos, foram definidos três formatos em escalas diferentes.

G better é composta por várias logomarcas. Existe uma relação entre os elementos que não deve ser alterada em quaisquer circunstâncias, para isso a marca é sempre representada a partir de artes finais originais de alta qualidade.

A aplicação da logomarca de diferentes formas deve ser sempre submetida à prévia aprovação da direcção de comunicação.

A logomarca 1 é utilizada sem a existência do símbolo. A logomarca na versão vertical são o 2 e 3. A solução horizontal consiste na logomarca 4. Já a logomarca 5 é a utilização apenas do símbolo.

Existe a possibilidade de ser utilizada a versão da colecção única que se estende com o “designed by” por baixo da letra G, existente na logomarca 6.

A logomarca 7 pode ser utilizada em campanhas ou outros meios de publicidade e apresentação da marca. São **as formas** como a marca se pode **desdobrar**.

Segundo Oliveira (2002), o desenvolvimento da marca passa por três acções distintas, **assertivo** (marca comunica confiança ao consumidor), **assimilativo** (assume relação de igualdade) e **abortivo** (a marca faz parte da vida do consumidor). Estes três processos devem estar presentes no processo da marca *G better* para que esta tenha sucesso e transmita ao consumidor confiança, fidelidade e decisão de compra.

Segundo Aaker (2001), A marca deve incluir características como género, idade e classe económica a uma pessoa que seja o seu alvo. *G better*, definiu um conjunto de características a uma determinada **mulher**, sendo esta o público alvo a atingir, desta forma a marca foca-se num conceito individual e os produtos que produz são direccionados sempre para aquele **consumidor**, apesar disso tem como objectivo atingir o máximo número de consumidores.



G better

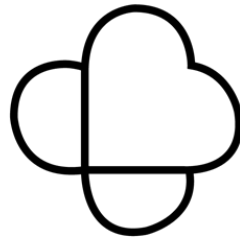
Logomarca 1

better

Logomarca 2

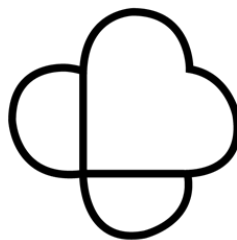
better

Logomarca 3



better

Logomarca 4

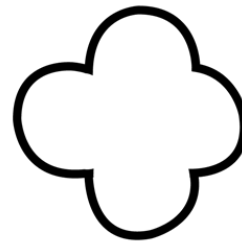


Logomarca 5



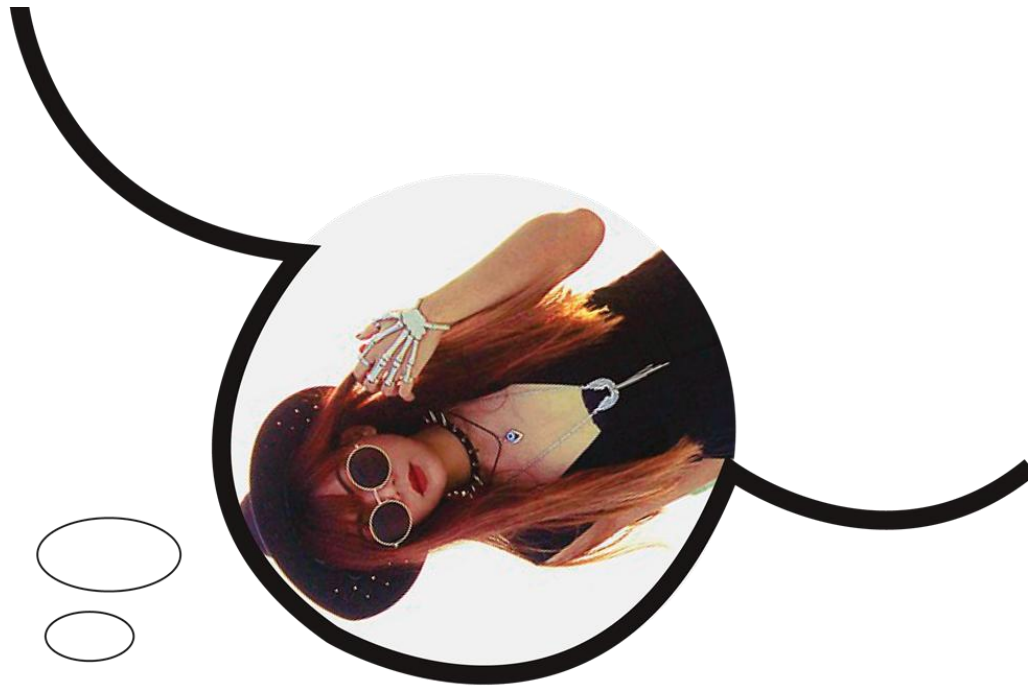
Designed by Gonçalves Graça

Logomarca 6



Logomarca 7





versões ?

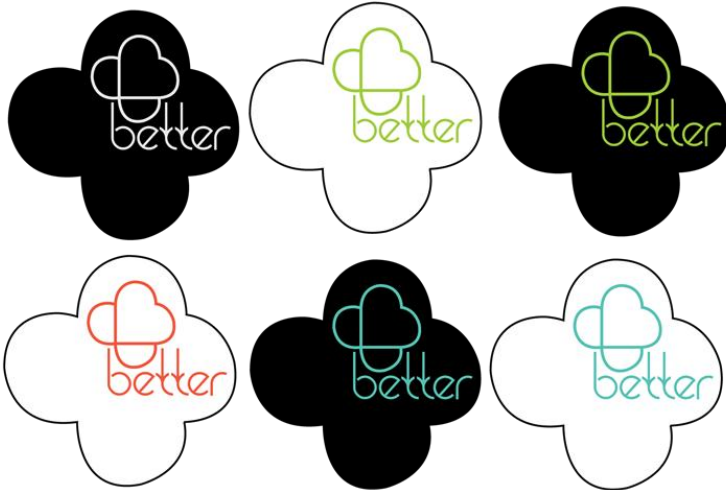
Existem duas versões da marca G better: versão monocromática positiva e versão monocromática negativa. A versão **monocromática** positiva é a principal da marca e deve ser utilizada sempre que possível. Além destas duas versões, há a possibilidade de ter versões **policromáticas** se houver necessidade disso, seja na apresentação das coleções e tendências, seja nas aplicações da marca em diversos materiais de publicidade.

Segundo Kotler (2006, pag 220), refere que os **meios de comunicação** da marca são o **nome, logo-marca** e a **identidade visual** da mesma. O consumidor tem de reconhecer a marca quando olha para o produto, isso sim é o reconhecimento da marca para o consumidor. G better marca a sua diferença pelas etiquetas, conseguindo distinguir-se pelos seus concorrentes.

São apresentadas algumas formas de apresentação da marca em fundos neutros.



versões policromáticas



versão monocromática positiva



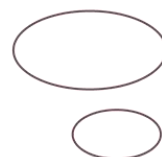
versão monocromática negativa





Para garantir a legibilidade da marca *G better* foram definidas as dimensões mínimas para a sua reprodução. Estes limites foram calculados para quando a marca é reproduzida em material impresso e para a sua visualização em ecrã. A dimensão mínima na qual a marca *G better* pode ser reproduzida a preto é definida pela altura do rectângulo, para ecrã e impresso: 10,5 mm/12,5 mm. O tamanho mínimo seja a cores, a branco ou a preto, tem sempre a mesma dimensão. Já no caso do símbolo utilizado sozinho o tamanho mínimo é de 10,5 por 10,5 mm.

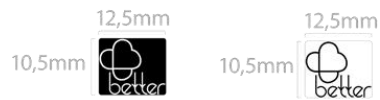
A aplicação composta pela logomarca tem sempre a mesma dimensão mínima. Não há limites para a dimensão máxima.



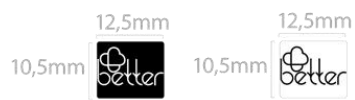
dimensão mínima ?



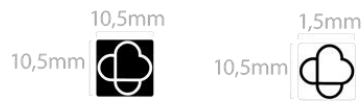
tamanho mínimo do logotipo a negativo e positivo



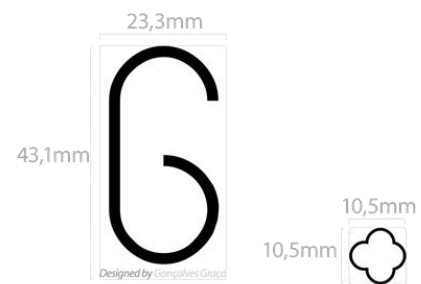
tamanho mínimo do logotipo a negativo e positivo



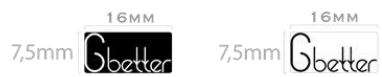
tamanho mínimo do símbolo a negativo e positivo



tamanho mínimo do desdobramento da marca



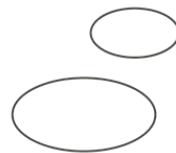
tamanho mínimo da marca a negativo e positivo

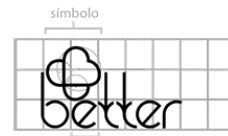
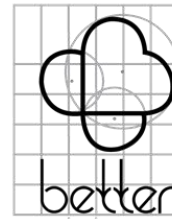
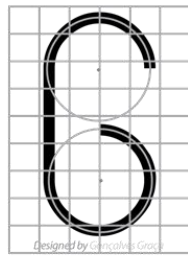
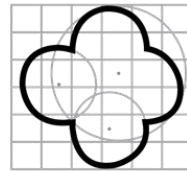
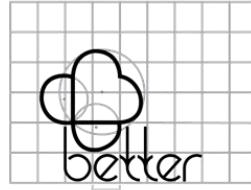
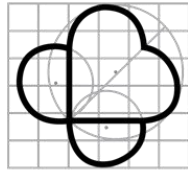


A utilização da grelha de construção ajuda a determinar as proporções do logotipo nos casos em que a grandeza das dimensões pretendidas é necessária. Quando a marca é aumentada, a espessura do símbolo tem de ir de encontro da mesma, conseguindo exactamente o mesmo grau de aglomeração.

A relação de todas as logomarcas foram cuidadosamente estudadas, estando na base do sistema de identidade, não devendo por isso ser alterada.

construção?







cor?

As normas apresentadas usarão apenas uma das versões da marca, composta por todos os elementos. O objectivo é tornar a marca monocromática para que a marca seja apresentada de forma simples.

Apesar de ter a possibilidade de ser usada em cores consoante as tendências, esta mantém-se fiel a tons preto e branco.




better

● Pantone black
CMYK
C-0 M-0 Y-0 K-100


better

● Pantone white
CMYK
C-0 M-0 Y-0 K-50

Para que a linguagem visual de comunicação seja coerente, recomenda-se o uso apenas de uma tipografia.

A tipografia escolhida foi Myriad, esta deve ser aplicada na comunicação *G better* em duas expressões: Myriad para textos e Myriad Pro, Myriad Pro Bold para esporadicamente títulos.

Em situações que seja necessário a utilização de um tipo de letra alternativo recomenda-se a utilização do tipo de letra Myriad Web Pro.

tipografia?



tipografia auxiliar: Myriad

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

tipografia auxiliar: Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

tipografia auxiliar: Myriad Web Pro

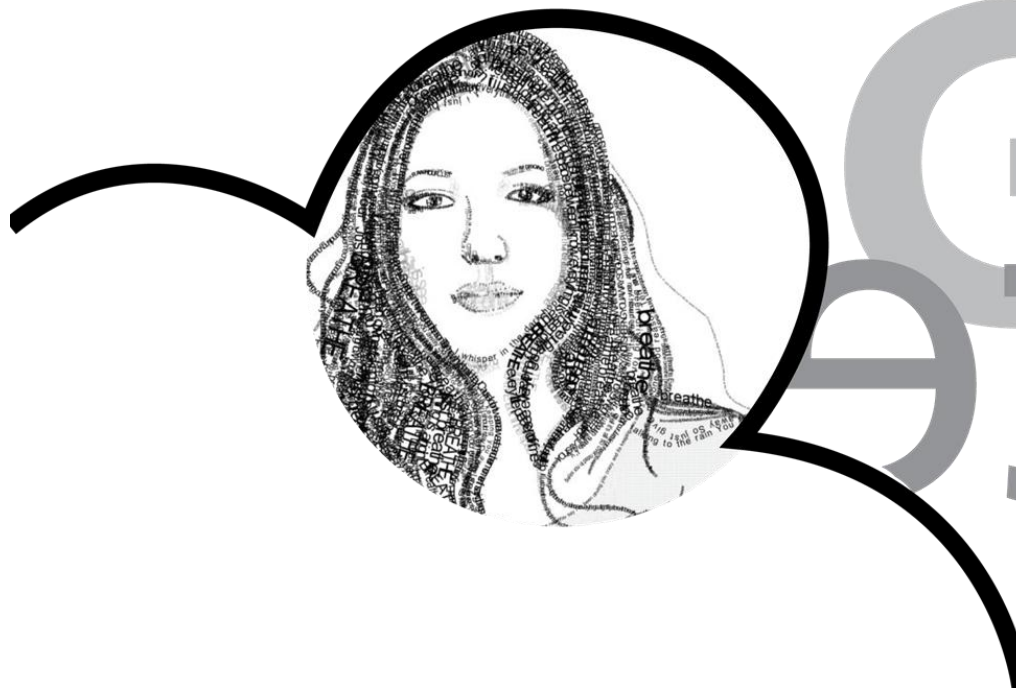
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



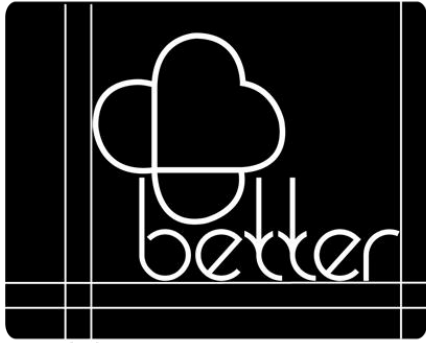
A área de protecção da marca *G better* é necessária para se defender face a elementos exteriores.

Ilustra-se a área de protecção para uma das logomarcas, em que a medida de distância é exactamente a mesma para todas as logomarcas. Esta área serve para preservar a integridade e legibilidade da marca *G better*.

Apenas 5,5mm de margem em toda a volta é o suficiente para manter uma certa distância e conseguir ser lida como uma única só marca quando colocada com elementos exteriores.

área de protecção?





Conceitos de Perfeição Nasce o ideal da nossa consciência da imperfeição da vida. Tantos, portanto, serão os ideais possíveis, quantos forem os modos por que é possível ter a vida por imperfeita. A cada modo de a ter por imperfeita corresponderá, por contraste e semelhança, um de ideal. Pode-se ter apenas uma perfeição, e, qualquer que seja, não é a imperfeição. Podemos, portanto, residir, não qualitativa, mas essencialmente, porque é assim que se define o primeiro destes critérios, aplicando-o ao conjunto da vida, temos por imperfeita por nos parecer que falece naquilo mesmo por que se define, naquilo mesmo que parece que deveria ser. Assim,





fundos?

Ao aplicar a marca *G better* sobre fundos escuros deve-se dar preferência ao logotipo branco, com as seguintes marcações de cor:

Quando utilizado cores berrantes, como o exemplo do rosa, utiliza-se a logomarca branco. Cores claras, como exemplo o azul e o verde, é aconselhável o logotipo preto. Seguindo estas indicações a marca terá uma melhor visibilidade. O objectivo é atingir o maior contraste. Há a possibilidade de bordar e cunhar, desde que não perca a visibilidade da marca e as cores forem de acordo com o mencionado.





A marca g better deve ser sempre aplicada de forma consciente, respeitando a sua integridade, qualquer alteração da marca prejudica a coerência e percepção da identidade.

As figuras que se seguem são exemplos de utilizações indevidas da marca, tais como: deformação da marca, alteração da posição ou proporção relativas dos elementos, remoções ou acréscimos de elementos e aplicações indevidas de outlines molduras.



Alterar a posição do símbolo



Aplicar uma linha preta a contornar o logo



Alterar o tamanho numa parte do logo



Alterar a tipografia do logo



Danificar a legibilidade do logo



Alterar a cor de fundo e de contorno

A marca é aplicada em alguns formatos, bem como na sua loja, onde serão vendidos os produtos *G better*. Desta forma, apresentamos algumas possibilidades de aplicações possíveis da marca.

G better, tem a colecção da própria marca e a colecção de estilista, sendo esta de preço mais elevado. Foram criados pormenores com a marca, de forma a distinguir as duas colecções, apesar de serem exactamente a mesma marca. A colecção de estilista é para um estilo de "Moda Lisboa" enquanto que o outro é destinado para o dia a dia, nunca perdendo o próprio requinte.

Foram elaborados uniformes, polos e *t-shirts* para os trabalhadores da loja para uso dos funcionários e possível venda ao público.

As embalagens da marca são diferenciadas pelas colecções da loja. Os brindes foram pensados de forma a serem oferecidos pela marca numa possível campanha.

aplicações?





brindes?



Frente



Verso



uniformes
femininos





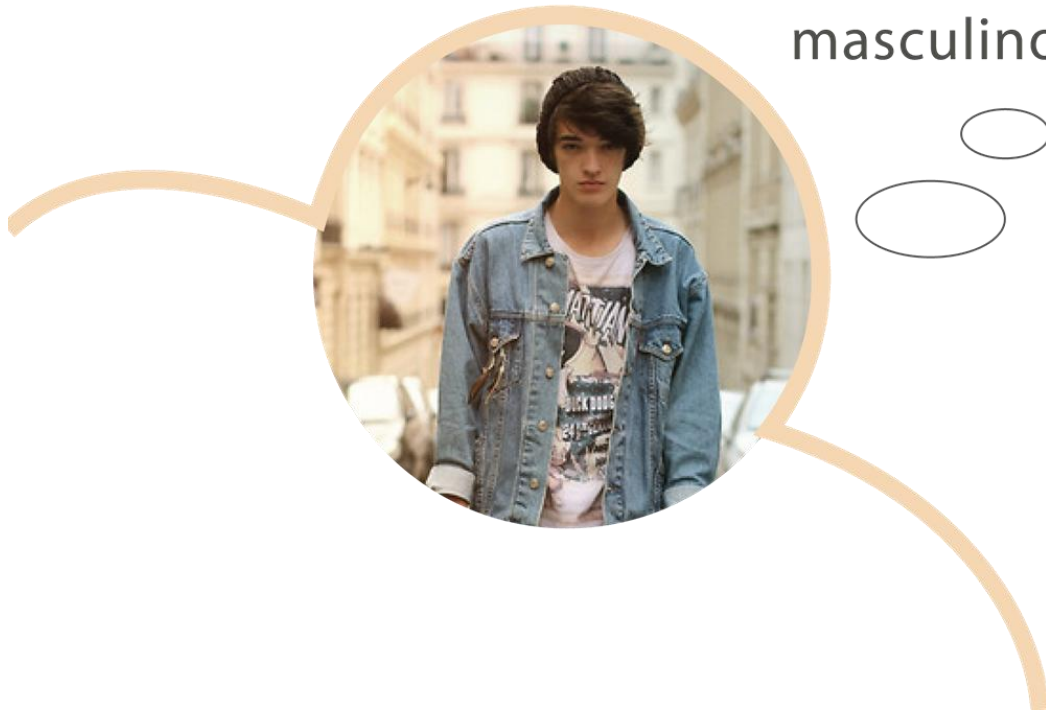
Frente

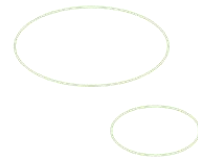


Verso



uniformes masculinos





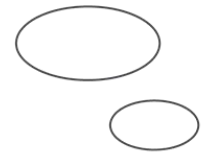
t-shirt
designer



Frente

Verso





t-shirt
G better



Frente



Verso





Frente



Verso



polo
G better





Frente

Verso

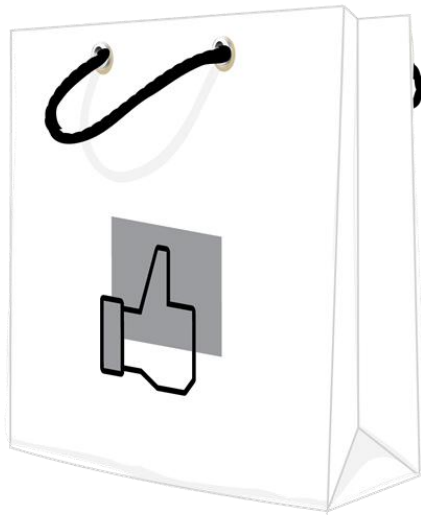


polo
designer





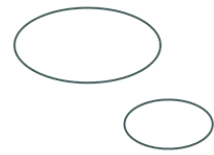
embalagem G better



Frente



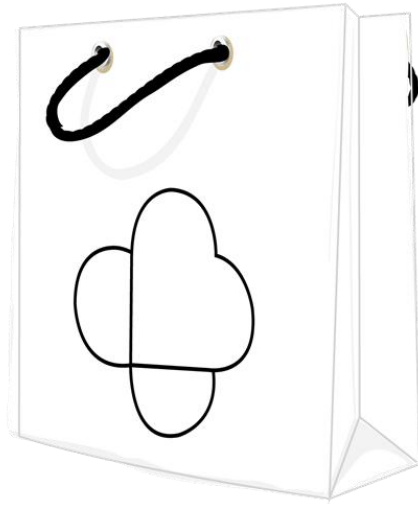
Verso



embalagem G better



Frente



Verso



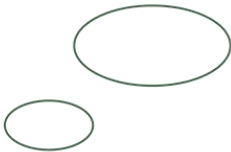
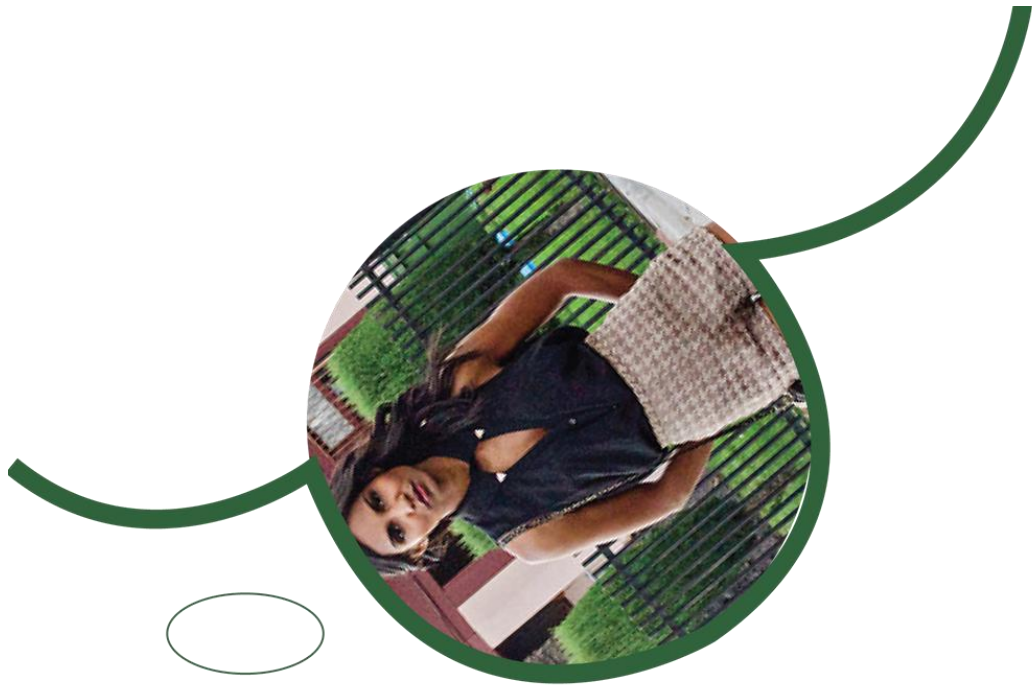
embalagem designer



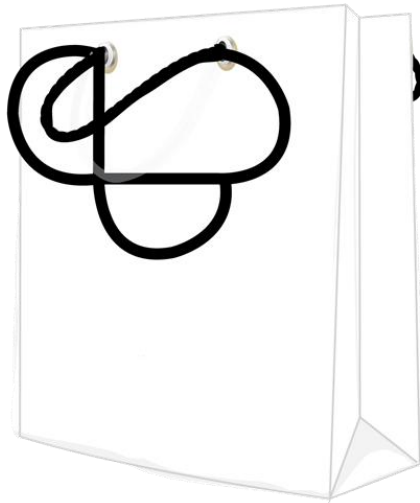
Frente



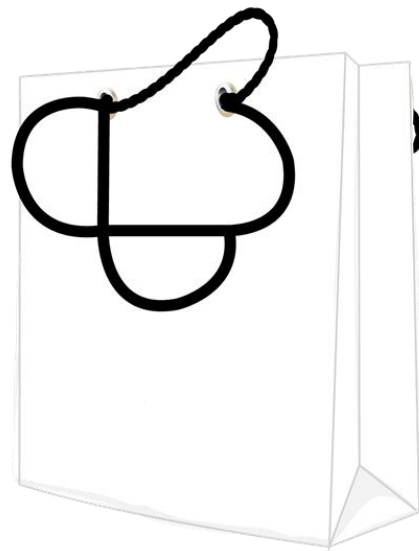
Verso



embalagem designer



Frente



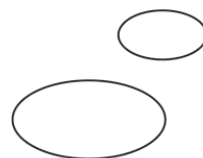
Verso

paragem
autocarro





mupi
publicitário



3.2 Estudo de caso

Será elaborado um estudo de caso de três marcas concorrentes à marca criada *G better*. Tanto a Massimo Dutti, como a Zara Woman e a Lanidor são três marcas que prezam a qualidade do produto. São estudados os processos de estratégia, solução criativa e resultados das três marcas, para assim definir as marcas desde o início até agora. As marcas concorrentes escolhidas foram a Zara Woman, Lanidor e Massimo Dutti.

Massimo Dutti

Processo de estratégia

Marca de moda direccionada para homem, senhora e criança. Foi lançada em 1985 e adquirida pelo grupo espanhol Inditex em 1991. A marca oferece produtos de moda que combinam com estilo clássico, como também casual em peças práticas, confortáveis mas nunca perdendo a sua qualidade. Os consumidores são independentes, urbanos e cosmopolitas com grau de exigência elevado na qualidade.

Solução criativa

Design urbano e cosmopolita. Segundo Carballido, Massimo Dutti não existe nem foi ninguém que o criou. Pensam ser um nome de um costureiro italiano super famoso, para que o consumidor pense ser uma marca de um grande estilista. Desta forma, o consumidor entra na Massimo Dutti com uma perspectiva diferente e não como sendo uma marca do grupo Inditex. Em 2004, a Massimo Dutti lançou o fabrico de fatos por medida. Essa iniciativa trouxe ainda mais valor à alta qualidade dos fatos da marca, criados para consumidores que procuram um serviço exclusivo.

Resultados

A marca iniciou-se no vestuário masculino, apresentando a primeira colecção feminina em 1992 e a colecção *Boys & Girls* em 2003. A Massimo Dutti comercializa ainda uma linha de fragrâncias e disponibiliza um serviço de confecção à medida na colecção masculina. Tem mais de 525 lojas em 50 países. A Massimo Dutti não depende do *design* universal em colecções variadas que apresentam um estilo urbano sofisticado ao *casualwear*.

Zara Woman

Processo de estratégia

Marca de moda espanhola propriedade do Grupo Inditex, criada pelo empresário Amancio Ortega Ganao, em 1975. O cliente é o centro do nosso particular modelo de negócio, que integra os processos de desenho, fabrico, distribuição e venda, através de uma ampla rede de lojas própria. Zara é a principal corrente das lojas do grupo Inditex. Utiliza um estilo

actual e remete sempre para o *design* e moda. A sua internacionalização garante uma cultura de moda única que nasce nos desejos do consumidor:

Solução criativa

Oferece produto de moda com estilos diferentes que pretendem satisfazer os mais variados segmentos de mercado de forma bastante generalista. O logotipo transmite sobriedade e dignidade, pela cor preta do logotipo em fundo branco. A tipografia utilizada é de caixa alta com serifas.

Resultados

Possui mais de 5000 lojas espalhadas por todo o mundo, apresentando colecções de vestuário, calçado e acessórios para senhora, homem e criança. A Zara atingiu uma estratégia que prende o consumidor à marca. Todas as semanas esta marca lança produtos novos para a loja, bem como de 15 em 15 dias há uma colecção nova, o consumidor passa a frequentar a loja mais vezes, sabendo que há sempre produtos novos. Não fosse ela uma *fast-fashion*. A Zara atinge uma loja em cada centro comercial, e muitas vezes até mais do que uma loja. Isto deixa o consumidor com fácil acesso à marca.

Lanidor

Processo de estratégia

Marca de moda feminina fundada em 1966. Iniciou a sua colecção baseado em malhas. A sua internacionalização tinha como objectivo expandir a marca nas principais capitais europeias e afirmar a Lanidor nos próximos anos.

Solução criativa

O logotipo foi criado através da palavra *lã*, resultado nas iniciais da marca. Foi a primeira marca que fabricou matérias primas de *lã*. O logotipo transmite inocência e pureza, assim como sobriedade e dignidade, pela cor preta do quadrado de fundo e o branco das letras do logo. A tipografia utilizada é de caixa alta. Utilizam a internet, *outdoors* e imprensa como meios de comunicação. O *design* é igual em todas as lojas, independentemente do país. Quando se fala em *design*, referimos a decoração, montras, forma como o produto é exposto, *design* da roupa, moda e aspecto das lojas. A sua embalagem é o único elemento que podemos chamar embalagem são os sacos, estes são sempre iguais variando o formato. O seu *design* é uma embalagem de papel preto e no centro o logotipo LA a branco.

Resultados

A Lanidor apostou em novos segmentos de mercado como a: *LA Kids & Júnior* (roupa para criança dos 0 aos 12 anos); *LA Accessories* (acessórios de moda); *LA Caffé* (café & restauranet); *LA Spa* (na flag ship store); *LA Factory & La Loft* (outlet); *LA Mag*, *LA Eyewear*. Possui 173 lojas em países como Portugal, Espanha, Suíça, Arábia Saudita, Kuwait, Irlanda, Chipre, Jordânia, Qatar, Angola, Libano e Equador. Apesar de situar a maior cadeia de moda feminina em Portugal. A Lanidor dispõe também de loja online. Líder nacional do segmento de moda feminina. A Lanidor tem vindo a apostar em novos espaços inovadores e tem apostado cada vez mais no mercado espanhol desde 1989. Segundo Fiuza (2010), o responsável por toda a actividade da marca como o funcionamento, organização e estética é o João Pedro Xavier. Para esta autora, o processo de produção da colecção inicia-se em Alenquer. Aqui é então apresentada a colecção e analisada por João Pedro Xavier e Catarina Sequeira Ribeiro. Seleccionada a colecção da marca, seguem-se as compras de tecidos e materiais para a confecção na China, Índia e Brasil. Apesar disso, ainda são feitas 40% das compras em Portugal.

3.3 Análise de inquéritos

ESTUDO DE CASO

Local:

Através do Google Docs foi realizado um pequeno questionário e colocado a membros do facebook, tendo o objectivo de atingir um enorme leque de pessoas independentemente do seu país, menor de 18 anos ou até mesmo a pessoas de 50 anos de idade.

Sujeitos:

Neste questionário participaram 370 elementos de variedíssimas faixas etárias. A função seria entender um pouco sobre a opinião das pessoas relativamente às marcas expostas nas roupas, bem como à função das etiquetas.

Avaliação:

Antes do início do inquérito foi aplicada a questão relativamente ao sexo, com o objectivo de avaliar as respostas do género masculino e feminino, obtendo 218 elementos do sexo feminino e 152 elementos do sexo masculino.

Crítérios de inclusão:

Sem quaisquer restrições, pois o objectivo seria atingir todo o público, estudantes ou trabalhadores.

Crítérios de exclusão:

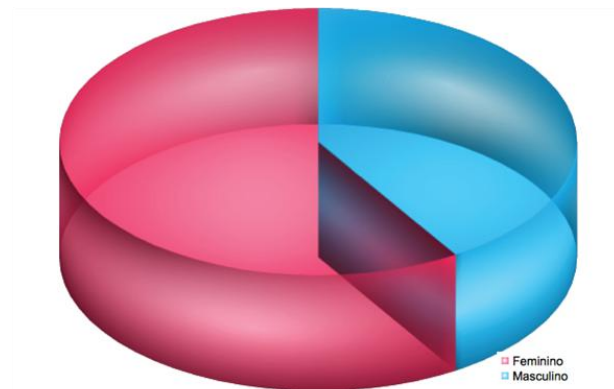
Não foram excluídos qualquer tipo de pessoa, visto que o objectivo é saber a opinião de todo o público.

Análise estatística:

Após a aplicação dos questionários e análise dos dados, os mesmos foram tabulados e os resultados foram analisados utilizando os programas Word e Excel.

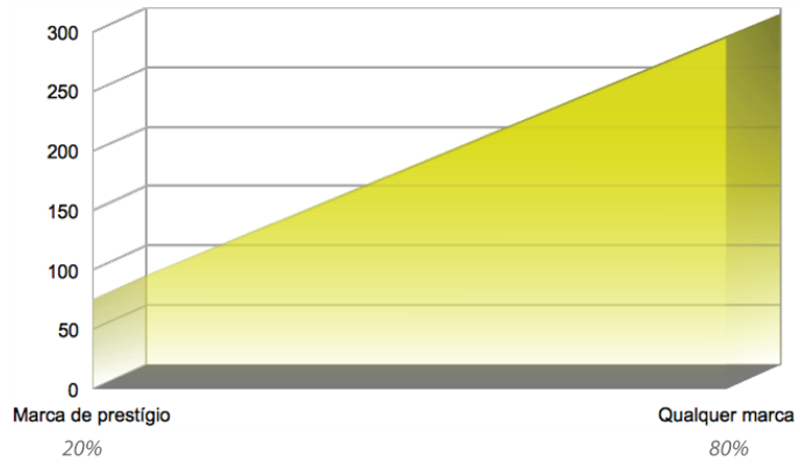
No inquérito foram colocadas questões de resposta fechada: o inquirido apenas selecciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião.

Trata-se de um questionário VAS (Visual Analogue Scales), sendo uma linha horizontal, apresentando nas extremidades duas proposições contrárias, sim ou não.



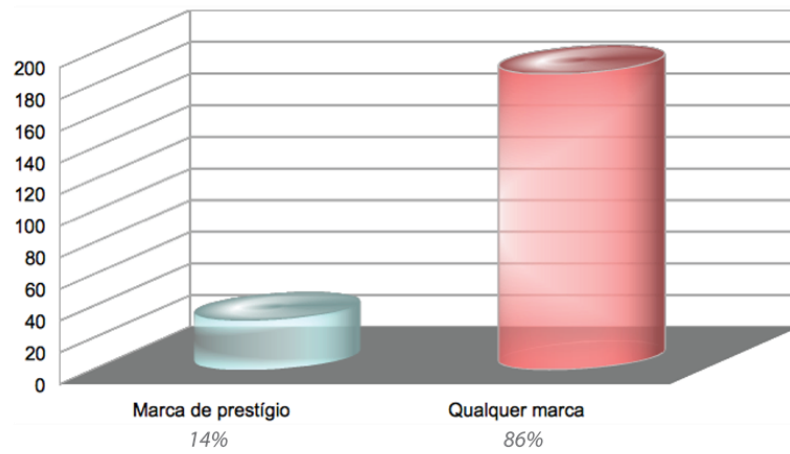
Questão 1

Prefere comprar em lojas de marca de prestígio ou compra simplesmente o que gosta?

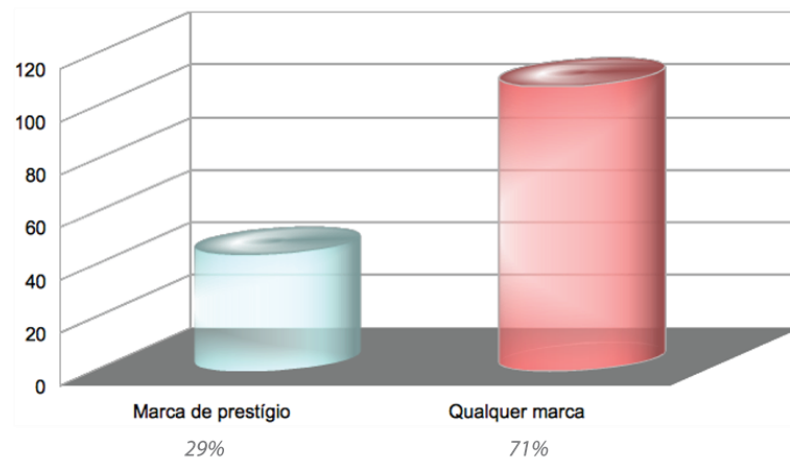


Neste gráfico podemos observar que a maioria da população compra em lojas que gosta e não pelo facto de ser de marca. Verifica-se também que o público masculino compra em mais marcas de prestígio que o público feminino, mesmo que a diferença não seja assim tanta.

Feminino

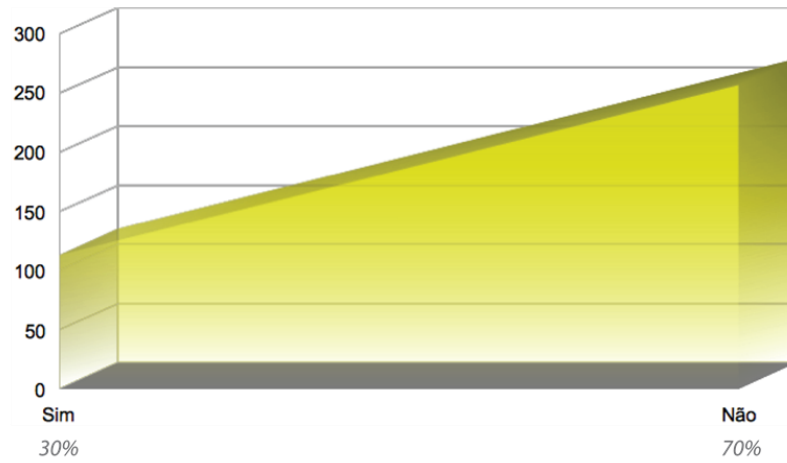


Masculino



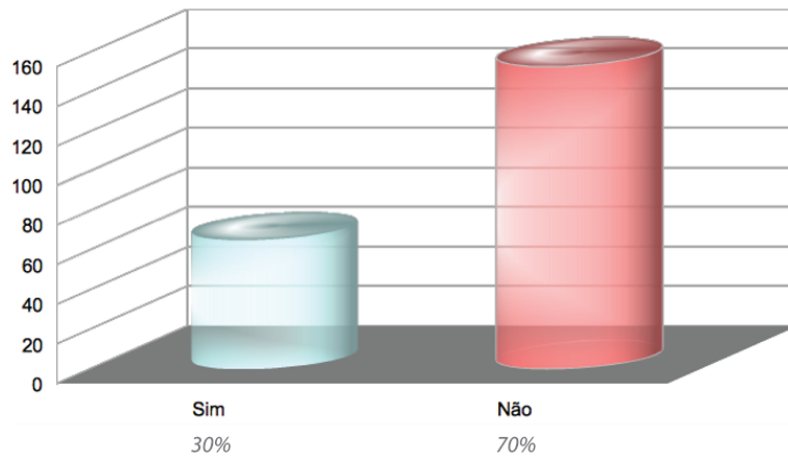
Questão 2

Dá valor à marca exposta no exterior das roupas?

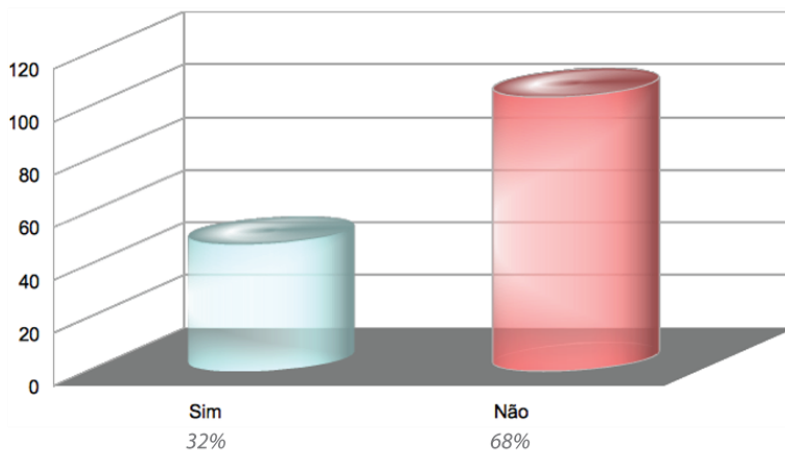


Neste gráfico podemos observar que a distribuição de respostas também é conclusiva, visto que a grande maioria não aprecia a marca exposta no exterior das roupas, apesar disso podemos concluir que 30% da população gosta de comprar em marcas e que os outros reparam a marca pela qual está vestido. Analisando o público por géneros, as mulheres gostam mais de mostrar marcas do que os homens

Feminino

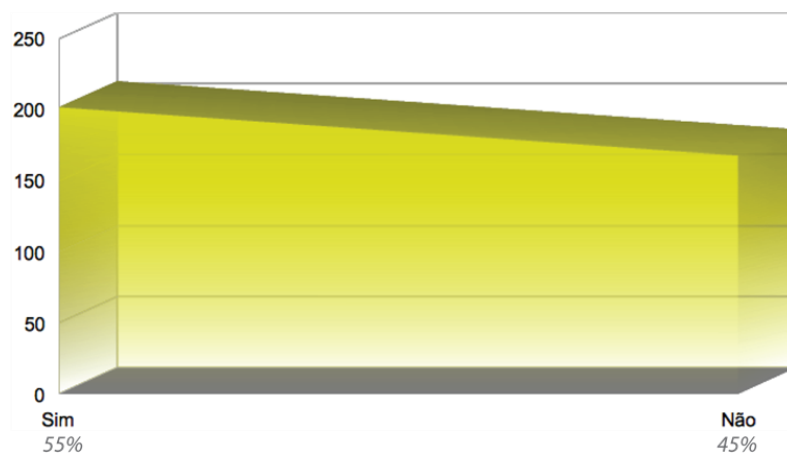


Masculino



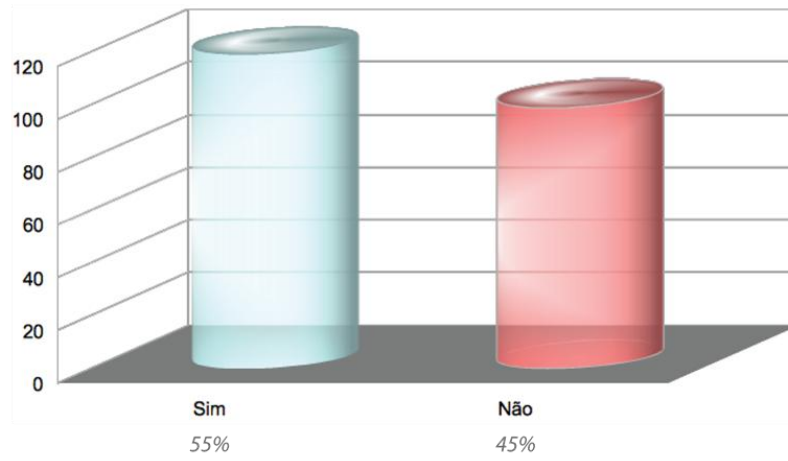
Pergunta 3

O design da etiqueta é importante no vestuário?

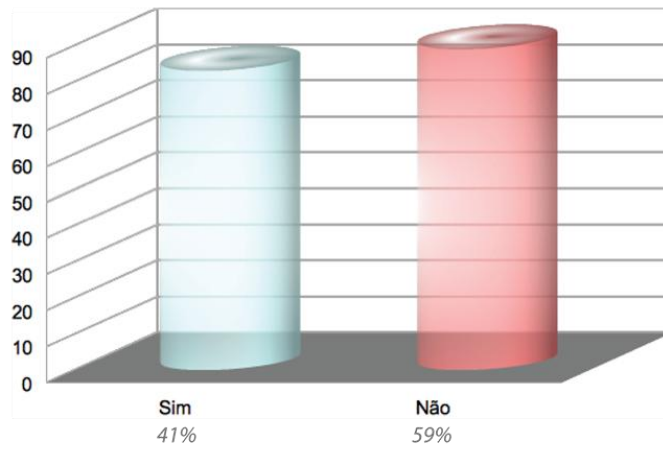


Neste gráfico podemos observar que maioritariamente, o design da etiqueta é importante numa peça de vestuário. Relativamente ao sexo feminino, é design da etiqueta é considerado maioritariamente importante mas com pouca diferença, bem como a diferença total da população também tem a diferença de apenas 5% do design de etiquetas ser importante numa loja. Já os homens, 9% a mais consideram o design importante.

Feminino

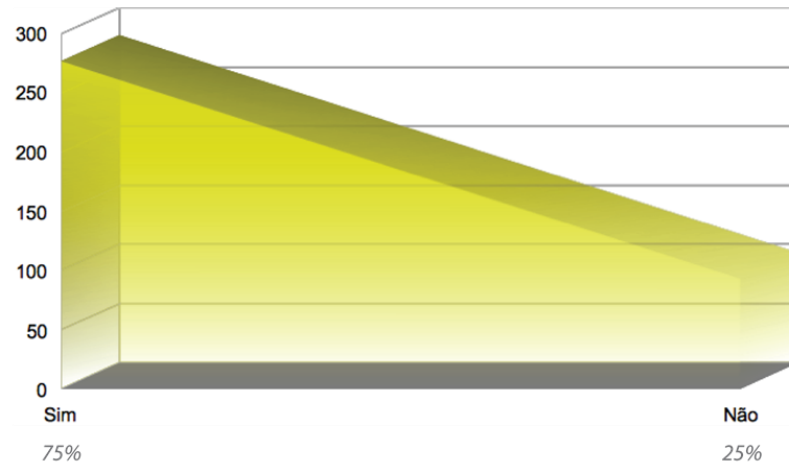


Masculino



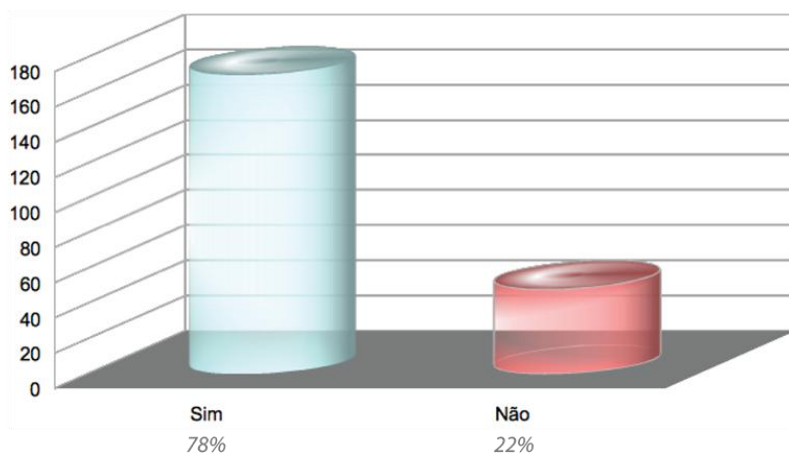
Pergunta 4

Quando se depara com uma etiqueta original numa peça de vestuário, dá-lhe atenção?

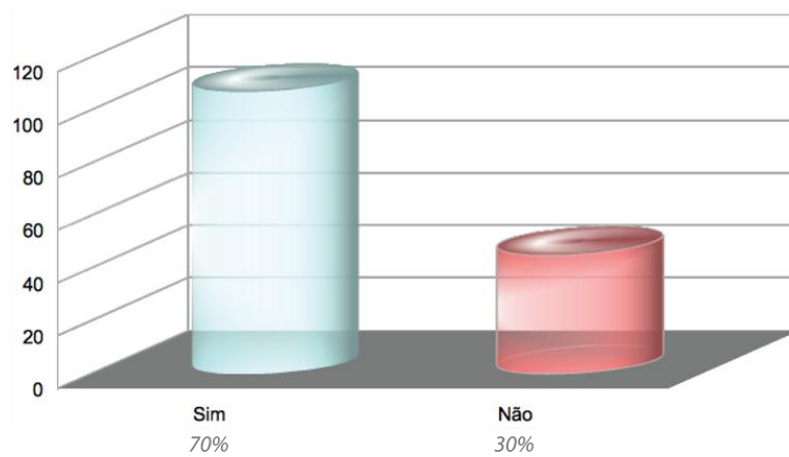


Neste gráfico podemos observar que claramente tanto nos homens como nas mulheres, maioritariamente observam as etiquetas quando estas são originais. No gráfico final verifica-se que apenas 25% da população não observa as etiquetas mesmo que estas sejam originais e criativas.

Feminino

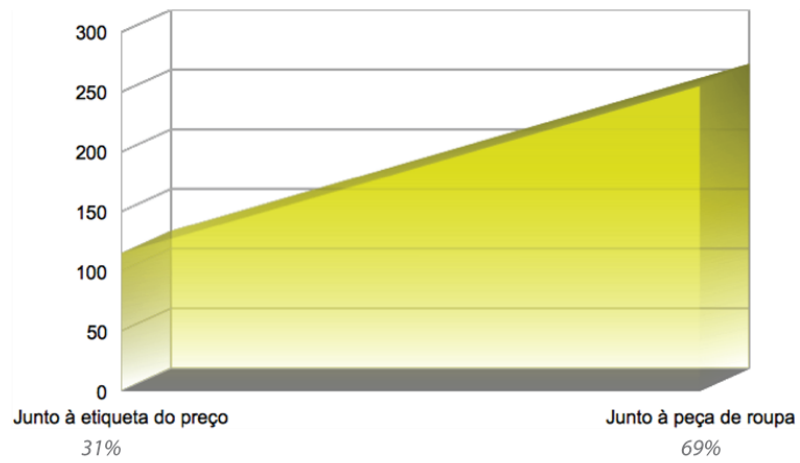


Masculino



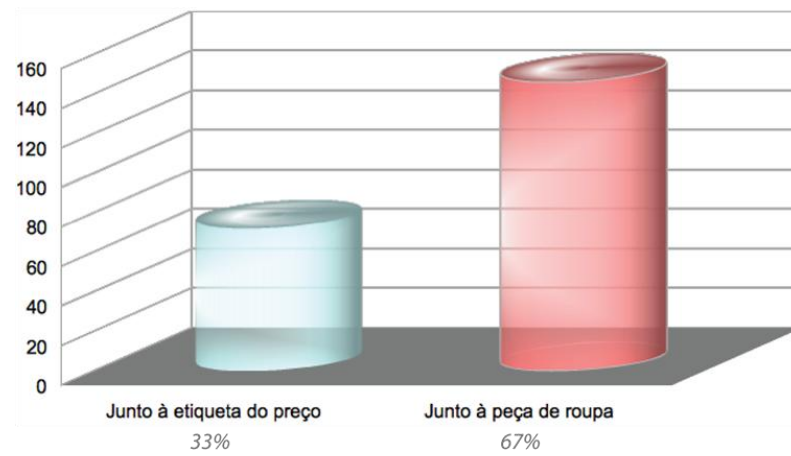
Pergunta 5

Prefere ter a etiqueta de composição junto da etiqueta do preço ou tê-la sempre junto da peça de roupa?

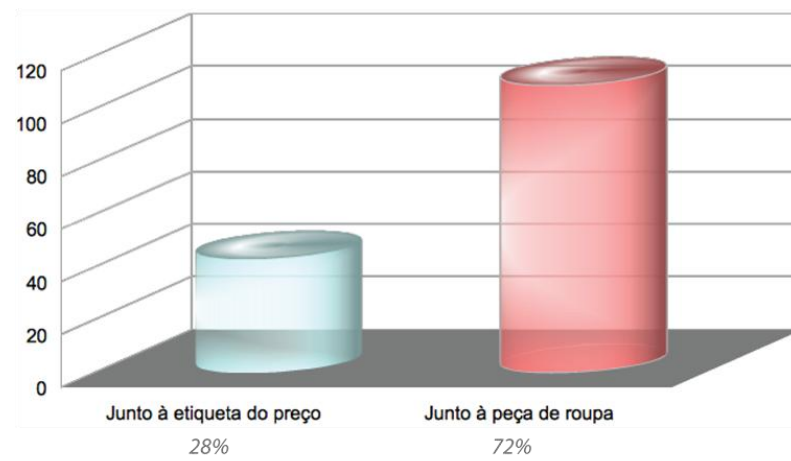


Neste gráfico conclui-se que a maioria prefere a composição da roupa junto da peça de roupa. Apesar de que no sexo feminino a percentagem de querer a composição na peça de roupa é inferior à do sexo masculino, apesar de não ser uma diferença muito grande.

Feminino

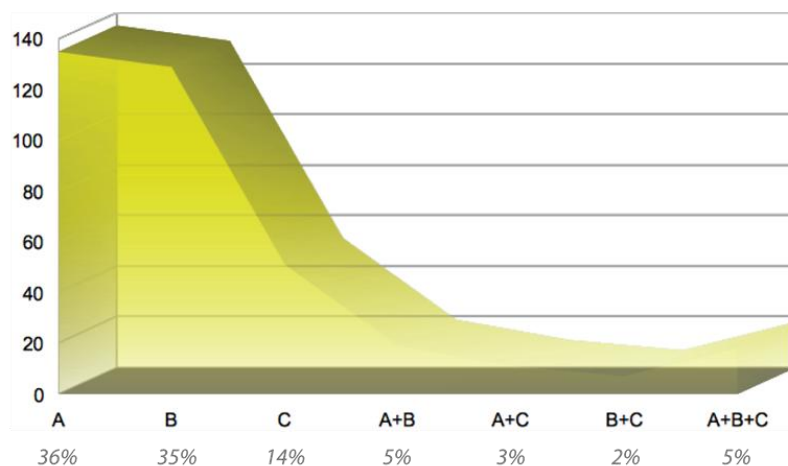


Masculino

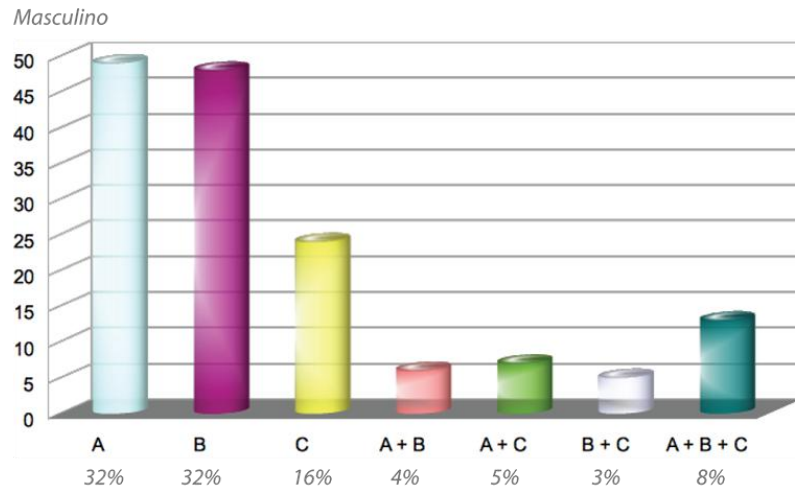
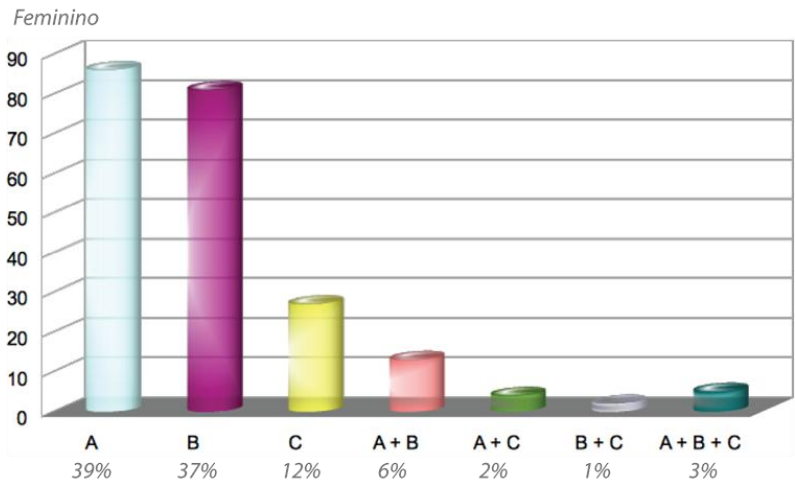


Pergunta 6

Na etiqueta o que lhe dá mais importância?

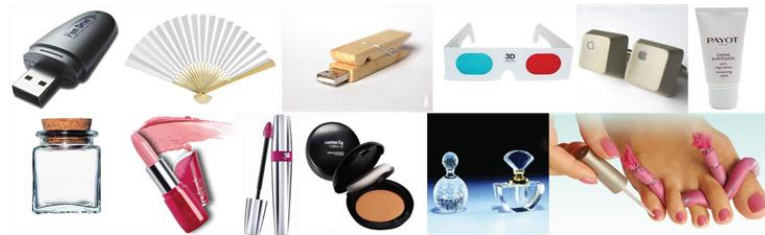


Neste gráfico podemos observar que na etiqueta de composição a população em maioria considera que entre a composição, a maneira como é lavada a peça de roupa e onde foi fabricada, a mais importante é sem dúvida a composição e a maneira como ela pode ser lavada, apesar de que a composição tem mais percentagem. Relativamente à união de hipóteses, as três hipóteses são as que apresentam maior número de percentagem, apesar da união de composição e a maneira como a peça é lavada, também apresenta uma percentagem de 5%. Por incrível que pareça, saber onde a peça é feita não é assim tão relevante quando se põe em questão as três hipóteses.



- A_ Composição*
- B_ Como pode ser lavada*
- C_ Onde foi fabricada*
- A+B_ Composição+Como pode ser lavada*
- A+C_ Composição+Onde foi fabricada*
- B+C_ Como pode ser lavada+Onde foi fabricada*
- A+B+C_ Composição+Como pode ser lavada+Onde foi fabricada*

3.4 Etiqueta



Uma marca com “etiqueta”

A marca G better é dividida em duas secções. Uma secção será composta por uma colecção de preço mais acessível (médio alto), já a outra colecção tem um valor superior.

Foram realizadas etiquetas para ambas as colecções, diferenciando-se também pelo preço de cada etiqueta, ou seja, uma camisola que poderá custar cinquenta euros a etiqueta poderá custar no máximo um euro, pois quem compra uma camisola de cinquenta, também pagará cinquenta e um euro, daí não haver uma preocupação tão grande com o valor da mesma. Já na colecção mais cara, se houver uma calça com o preço de cento e trinta euros e a sua etiqueta custar dois euros, os dois euros da etiqueta não vão interferir com a decisão de compra da calça.

As etiquetas que se seguem são da marca G better em que estará sempre incluído o símbolo da marca (nunca removível) e o código QR que será uma película autocolante difícil de retirar mas possível. Tanto a informação do tamanho da camisola como o valor da mesma será colocado também como película autocante no verso do local onde for colocado o código QR. As próximas etiquetas serão da secção média alta.

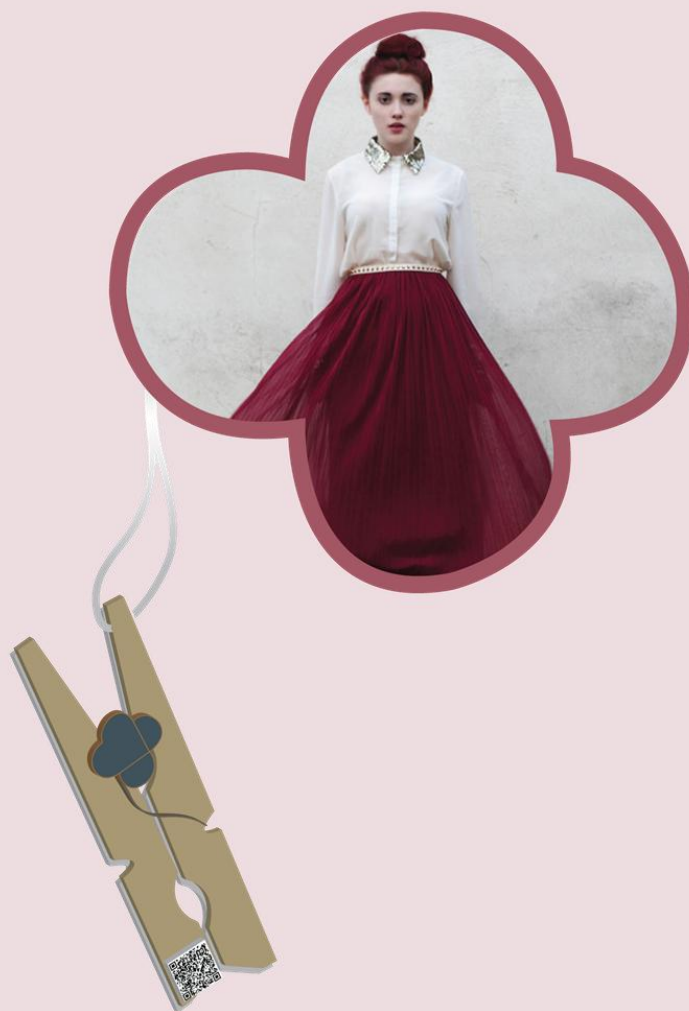
O objectivo da marca é dar um grande foco às etiquetas, tornando-as uteis, visto que as etiquetas são todas colocadas no lixo, a G better aposta em etiquetas utilizáveis, de certa forma existe a reciclagem pelos materiais utilizados, todas as etiquetas são produzidas em plástico, é o material utilizado pela marca.

Segundo Berry (2001), o objectivo da marca é recorrer novos clientes e não perder aqueles que conquistou. Desta forma a marca atinge uma estratégia de forma a vender. A estratégia da marca G better é oferecer um produto (etiqueta) quando o consumidor compra uma peça na loja. Assim, o cliente relembra sempre o facto de comprar uma peça e ser-lhe oferecido algo mais. Podemos exemplificar o ovo Kinder ou o Happy Meal, em que se compra um chocolate ou comida e recebe-se um brinde. Estes factores são chamadas as estratégias de marketing.

Segundo Berry (2001), a comunicação boca a boca entre consumidores é muito importante para a marca ser projectada para o público alvo. Quanto maior for o serviço, a comunicação entre clientes expande-se mais. G better poderá ganhar neste factor, sendo uma marca que marca a diferença pela sua etiqueta, os consumidores facilmente trocam informações relativamente à sua evolução nas etiquetas, trocando informações boca a boca pela sua criatividade e diferença das marcas concorrentes.

Para Kotler (2006), o grande foco do branding de moda é a personalização de cada marca, respeitando cada caso único, ou seja, cada mulher interpreta a marca à sua maneira, daí a marca comunicar de uma forma perceptível. Com esta afirmação, a marca G better obteve uma frase indicada para cada mulher em cada etiqueta produzida, obtendo uma personalização para cada mulher consumidora da marca.

“a mulher tradicional”



“a mulher que adora sapatos”



"a mulher digital"



“a mulher 3D”



“a mulher da leitura”



“a mulher pintora”



“a mulher do campo”





Designed by Gonçalves Graça

Como foi referido anteriormente, a marca G better é dividida por duas secções. Agora serão apresentadas as etiquetas da secção de valor superior.

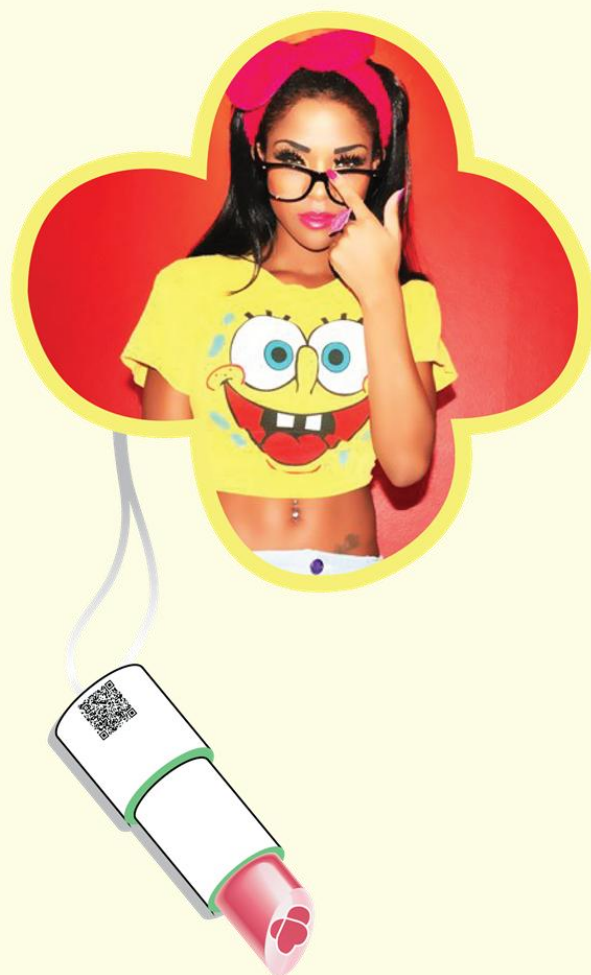
Todos estes objectos foram criados e pensados na mulher, no requinte, luxo, sensualidade e elegância. O objectivo é a mulher sentir-se bem com a marca G better e comprar uma peça, levando outra.

Todos os objectos nunca perdem o seu poder de atracção e sedução. Todos eles consistem todas as informações necessárias que uma peça de vestuário deve consistir, ou seja, informações como o tamanho, preço e marca., todas as restantes informações estão contidas numa etiqueta diferente que será colocada de outra forma (não nos objectos).

“a mulher quente”



“a mulher produzida”



"a mulher hidratada"



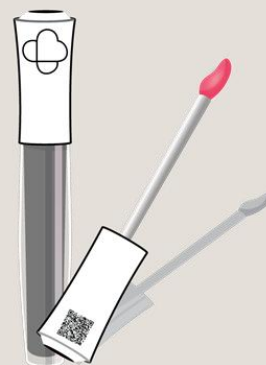
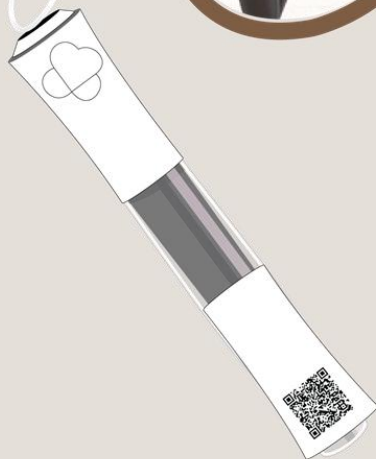
“a mulher máscara”



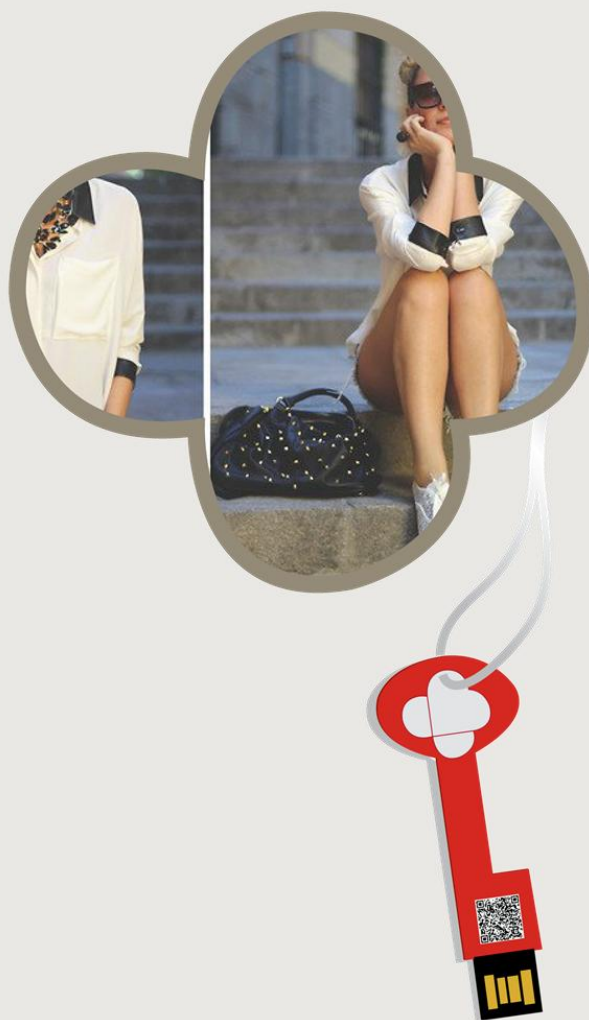
“a mulher essência”



“a mulher gloss”



“a mulher memória”





ETIQUETAS EXPOSTAS NA ROUPA

Todas as etiquetas do interior das peças de roupa ou até mesmo dos acessórios têm uma etiqueta de plástico contida, diferindo apenas a dimensão, consoante os tecidos das peças em si. Esta etiqueta terá uma imagem de imitação de metal com o logotipo inserido. Para resolver o problema das etiquetas de lado em que está contida a composição, solucionei da seguinte maneira: todas essas etiquetas são contidas no verso do produto e a costura dessa ficará escondida com a etiqueta de metal, ou seja, quando a etiqueta da composição for removida já não haverá o problema de não ficar esteticamente bonito uma vez que a sua costura não ficará visível, da mesma forma que já não magoa quando cortada. Resolvendo a situação para que esta não esteja de lado mas sempre contida na peça de vestuário.

A etiqueta das calças no bolso de trás será sempre contida uma etiqueta de cartão com a marca.

Segundo Aaker (2001), há vários pontos que devem ser analisados e tomados como modelo para serem identificados como pontos que não devem ser procedidos, visto serem pontos negativos. Nas peças de vestuário temos as etiquetas de composição que estão sempre colocadas nas suas laterais. Estas são consideradas incomodativas quando estão presentes em peças de tecidos transparentes, não é esteticamente bonito, desta forma iremos processar a um melhoramento com um estudo de caso e solucionar uma forma de correção para esse ponto negativo. Pode ser utilizado um cartão transparente com a informação do preço e as informações necessárias para o consumidor perceber o produto que pretende comprar. A marca G better consiste as condições necessárias para ser uma marca de sucesso.



Etiqueta de calça, para o bolso, esta é de cartão e é facilmente removível.



4.1 Resultados/discussões

Quanto aos resultados, verificou-se que a marca consistia as bases necessárias para uma marca de sucesso, uma vez que foi sustentada com todos os procedimentos a nível do *branding* e do *design* para criar uma marca.

A marca *G better* atingiu várias logomarcas, à medida do tempo foi-se aperfeiçoando, claro que uma marca dificilmente atinge a logomarca final logo à primeira, são feitos muitos estudos, muitas experiências até chegar ao resultado final que agrada ao *designer*. A meio do projecto decidiu-se fazer uma logomarca para uma diferente colecção para dar a possibilidade das etiquetas mais sofisticadas serem destacadas numa colecção diferente, bem como a possibilidade de atingir um público feminino que gosta de peças únicas e diferentes.

Todo o estudo de caso da Lanidor, Massimo Dutti e Zara, ajuda a perceber como cada marca cresceu, bem como os erros que cometeu. Todas essas informações dos concorrentes são necessárias para a marca *G better* perceber os critérios utilizados pelas outras de maneira a crescer e manter-se a um bom nível sem serem causadas quedas. Através do inquérito a 370 pessoas, considerou-se que 80% da população opta por comprar produtos de qualquer marca e não marcas de prestígio. Com esta confirmação definiu-se uma marca com boa qualidade optando por *fast-fashion*. Quando se considera se é importante a etiqueta no produto, apenas 45% da população responde que sim, visto que as etiquetas que verificamos nas marcas é um mero cartão que não tem qualquer utilidade. Optou-se por seguir em frente com a ideia original de etiquetas, visto que quando foi questionado se reparavam na etiqueta quando esta era original, 75% da população respondeu que sim. A maioria da população afirma que a composição e o modo como a roupa pode ser lavada é a informação mais pertinente. Todas estas informações foram tidas em conta no desenvolvimento das etiquetas.

Quando nos deparamos com um projecto de etiquetas, é elaborada uma etiqueta para cada mulher, são apenas ideias que podem ser modificadas a nível do *design* de cada objecto e eventualmente acrescentar outros objectos à colecção. O objectivo era identificar a forma como pode ser trabalhado todo o projecto de etiqueta, sendo definida uma mulher, uma frase de identificação da mesma e posteriormente criar uma etiqueta à volta de todo esse conceito.

Em suma, foram atingido os objectivos pretendidos em todo este projecto com auxílio da teoria de muitos autores que preservam o *design*, etiqueta, comunicação da marca entre muitos outros temas pertinentes aqui estudados.

4. Considerações finais

Esta dissertação iniciou-se com a presença numa fábrica de etiquetas, a empresa Cadicagroup, que forneceu as informações necessárias para se perceber todo o mundo à volta

da etiquetagem, desde o cliente, ao fabrico das mesmas. Foram fornecidas algumas etiquetas como exemplos e uma explicação para cada uma delas.

Entretanto, com o auxílio de um inquérito, soube-se a opinião do consumidor relativamente à marca. Tendo as informações necessárias criou-se uma marca direccionada ao sexo feminino. Os inquéritos foram feitos a ambos os sexos, pois futuramente a *G better* poderá atingir o público masculino. Foram estudadas três marcas concorrentes a *G better* para perceber como é feita toda a estrutura da marca e como cresceram. A marca *G better* só por si preza pela qualidade o que não a torna uma marca de prestígio, ainda que a possa condicionar a nível económico. Mas tendo a possibilidade do consumidor ter produtos de valor acessível, atingindo o máximo número de consumidores. A marca procura sempre perpetuar a qualidade sobre o preço. Portanto a oportunidade de conciliar a pesquisa de um assunto pertinente à parte prática da criação da marca, facilitou ao investigador a realização do seu trabalho.

Durante a realização deste trabalho obteve-se a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e abordar profundamente conhecimentos já estudados. O tema estudado proporcionou um investimento profundo numa área pouco estudada, as etiquetas e a sua criatividade funcional.

Perfeito seria colocar em prática todo o conceito da marca criada com a ajuda de uma equipa de trabalho necessária para o seu sucesso. Segundo Rodrigues (2006), é imprescindível fundir antropologia, sociologia, psicologia, administração, *marketing*, *design*, arquitectura, relações públicas e publicidade, entre outros com o objectivo de criar possibilidades inovadoras.

O primeiro objectivo do trabalho foi aprender como funcionam as empresas de etiquetas com os *designers* que são os seus clientes, sem dúvida que foi uma boa experiência. O segundo objectivo foi compreender o consumidor perante as lojas de roupa. O terceiro objectivo foi claramente criar uma marca de roupa e acessórios femininos. O quarto e último objectivo foi criar etiquetas para a marca. Sem dúvida alguma que todos estes objectivos foram realizados com sucesso, bem como com muito trabalho. A marca não surgiu do zero, foram realizadas várias opções, tomadas várias decisões, alterados vários pormenores vezes sem conta. Mas apesar de tudo, foi um ponto bem conseguido, a única dúvida colocada em causa seria se a marca teria poder para sustentar a ideia de etiqueta funcional no produto.

5. Referências Bibliográficas

5.1 Referências literárias

AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a Brand Name. The Free Press, 1991.

AAKER, David. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. Brand leadership. New York: The Free Press. 2000.

AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. Trad.: Eduardo Lasserre São Paulo: Futura, 2001.

ACCIOLY, Anna. Marcas de valor no mercado brasileiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

AFONSO, Cíntia Maria. Sustentabilidade: caminho ou utopia? Annablume. São Paulo: 2006.

AURIANI, Márcia. Gestão do design nas indústrias de calçados femininos de Jaú. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). São Paulo: UNIP - Universidade Paulista, 2004.

AYNSLEY, Jeremy. Graphic design. In: CONIVAY, Hazel (ed). Design history: a students'handbook. London: Unwin Hyman, 1989.

BARBARÁ, Saulo. As ferramentas tecnológicas da gestão de processos: conceitos, facilidades e recursos. In: BARBARÁ, Saulo e FREITAS, Sydney (org.). Design: gestão métodos, projetos, processos. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.

BARCARO, Andréa. Os processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.). Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac, 2008.

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1998.

BERRY, Leonard L. Descobrimo a essência do serviço. Trad.: Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Belch, G. & Michael. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw Hill, 1998.

BONSIEPE, Guy. Design do material ao digital. Florianópolis: Sebrae/ SC. FIESC/Senai /IEL, 1997

BRAGA, João. Reflexões sobre moda. Volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005

BRAGA, João. Reflexões sobre moda. Volume III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006a

BRAGA, João. Reflexões sobre moda. Volume IV. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006b

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2004.

CARVALHO, J. Etiqueta, o difícil entendimento, 2007.

CARTER, David E. American corporate identity 97. The 12th annual showing the best new work in the U.S.A. A New York: Hearst Books International, 1996

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. Discurso da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

Colbert, F. e Cuadrado, M. Marketing de las artes y la cultura. Barcelona. 2003.

CONTI, Giovanni Maria. Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. In: PIRES, Doroteia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. Estação das Letras e Cores Editora: São Paulo, 2008.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Diaz Soloaga, P. Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND. 2007.

Easey, M. Fashion marketing (2nd Ed.). Oxford: Blackwell Publishing. 1995.

ERNER, Guillaume. Vida e morte das tendências. In: Bueno, Maria Lucia e Camargo, Luiz Octávio de Lima (org.). Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

FEGHALI, Marta Kasznar. Batendo perna: forças que influenciam o comprador de moda. In: FEGHALI, Marta e SCHMID, Érika (org.). O ciclo da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

FILIPECKI, Beth. Moda... Quatro letras. In: FEGHALI, Marta e SCHMID, Érika (org.). O ciclo da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

FIORINI, Verónica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In:PIRES, Doroteia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

FIELL, Charlotte. & Peter (ed.). Design do século XXI. Colônia: Taschen, 2001.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, Paolo (org.). Alberto Malfitano e Giampaolo Proni (colab.). Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas - Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GRÖNROS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Trad.: Arlete Simille Marques. São Paulo: 2004.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. Design gráfico & mediação. 1999.

IRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

JONES, S. J. Fashion designer: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JONES, Sue Jenkin. Fashion design: manual do estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

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

LE COADIC, Yves François. A ciência da informação. Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes (trad.). Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LIMA, Vera. Há sempre uma releitura? In: FEGHALI, FEGHALI, Marta e SCHMID, Érika (org.). O ciclo da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2001.

MANARESI, Angelo. Orientação para o mercado nas empresas de moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.). Alberto Malfitano e Giampaolo Proni (colab.). Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

Martinez Caballero, Elsa, & Vásquez Casco, Ana Isabel. Marketing de la moda. Madrid: Ediciones Piramide, 2006.

MARTINS, José Roberto. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Copyright. 3ª edição. Revista e ampliada. 2006.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. A Gestão de design como estratégia organizacional. Londrina: Eduel, 2008.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MONTANA, Patrick; CHARNOW, Bruce. Administração. São Paulo: Saraiva, 2000.

MORELLI, Gustavo (coord.). Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios, um caminho para o "made in Brazil". Brasília: Sebrae, 2002.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NAKAO, Jum. A costura do invisível. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

NAPOLLES, Veronica. Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

OLIVEIRA, Antonio R. Branding ao Ponto. Revista ADG N° 24, Janeiro 2002.

OLINS, Wally. Corporate personality: an inquiry into nature of corporate identity. London: Design Council, 1978.

OLINS, Wally. Corporate identity: making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson, 1990.

PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002.

PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

PEZZOLO, D. B. Tecidos: histórias, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac, 2007.

PHILLIPS, Peter. L. Briefing: A Gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2008.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Sammus, 1996.

RECH, Sandra Regina. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora Udesc, 2002.

ROCHA, Marcius Hollanda Pereira da. O design em gerenciamento de projetos como base tecnológica para o sucesso das organizações: o desiderato da gestão da variabilidade. In: BARBARÁ, Saulo e FREITAS, Sydney (org.). Design: gestão métodos, projetos, processos. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.

RODRIGUES, Delamo. Um Breve Panorama do Branding. IN: Anais do congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design P&D, 2006.

SANTOS, Flávio Anthero dos. O design como diferencial competitivo: o processo de design desenvolvido sob o enfoque da qualidade e da gestão estratégica. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart Welldford. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: E.P.U., 1975.

SHIMP, Terence. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVEIRA, Icleia. Gestão da produção e sua relação com a estratégia competitiva de uma indústria do vestuário in SANT'ANNA, Mara Rúbia e QUIRINO, Soraya Fátima Silvestre (org.). Reflexões ModaPalavra. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina/ Centro de Artes. vol. 1, n. 1, 2002.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: edição do autor, 2005.

Vatras, Amanda. Importância do design de moda nas empresas de confecção do vestuário de Cianorte-PR, sob a ótica dos estudantes de moda. Monografia (Especialização em Cultura de Moda). São Paulo: UAM - Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

VEZZOLI, Carla. Cenário do design para uma moda sustentável. In: PIRES, Doroteia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008

5.2 Referências de *sites*

INMETRO. Conheça a importância da etiqueta de produto têxtil:

In www.inmetro.gov.br/

Acesso em: 9/ Maio 2012.

Revista Portuária, Economia e Negócios “Produtos têxteis: regulamentação, embalagens e dicas” a 9 de Março 2012

In www.revistaportuaria.com.br

Acesso em: 24/Abril 2012

Interface, Engenharia Aduaneira “Produtos têxteis: regulamentação, embalagens e dicas”,
Fonte Idec

In www.interface.eng.br/

Acesso em: 24/Abril 2012

No Pátio, “Fashion branding-Deixe sua marca”, 10:41-8 junho de 2011, por Equipe No Pátio

In www.nopattio.com.br

Acesso em: 20/Julho 2012

In www.inditexjobs.com/pt

Acesso em: 2/Julho 2012

Margarida Fiuza, Império Lanidor, Exame nº 313, Maio 2010

Acesso em: 11/ Outubro 2012

www.namingbrasil.blogspot.pt

Naminbrasil, Irene Carballido

Acesso em: 10Outubro 2012

www.comunicaconosco.no.sapo.pt

Lanidor



Anexos

Figura 1(In www.wgsn.com)



Figura 3 (In www.wgsn.com)



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8

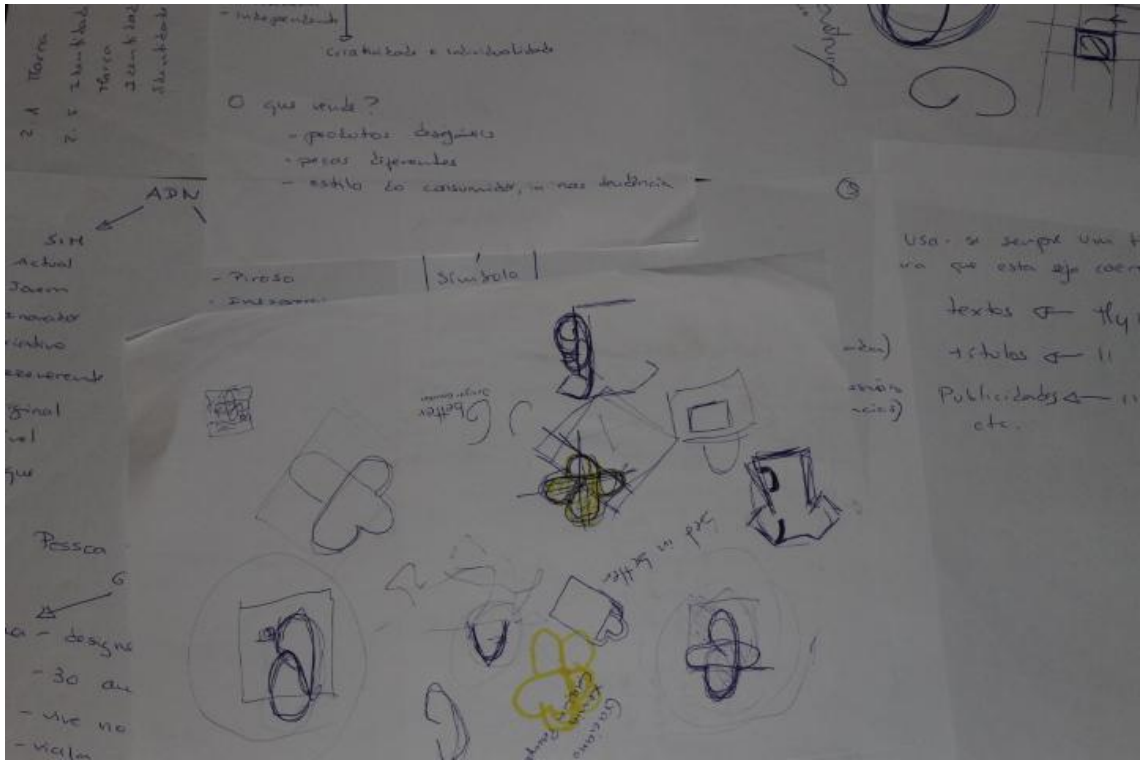


Figura 9



Figura 10