



Criação de uma Experiência de Marca Emocional Processo e *Insights*

Sara Filipa Vila Verde Alves

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

Orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

janeiro de 2022

PARTE I

*“Põe quanto és
No mínimo que fazes.”*

Ricardo Reis (Poema Para Ser Grande Sê Inteiro)

Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Fernando Oliveira, por ter acreditado na minha visão, desde o início, pelo apoio constante durante o desenvolvimento deste projeto de investigação, bem como pela sua capacidade de me incentivar a continuar ao longo das várias etapas.

Agradeço a todas as pessoas que responderam ao inquérito *online* e/ou que partilharam com outros amigos, por me terem ajudado a completar a investigação.

Um especial agradecimento à minha família, nomeadamente aos meus queridos avós Maria José, Natalina e Joaquim, por me terem apoiado nas minhas escolhas e por terem acreditado nas minhas capacidades, mesmo quando tive dúvidas durante o caminho.

Aos meus pais, Arminda e João, por todo o amor incondicional, oportunidades que me proporcionaram e por me terem incentivado, desde sempre, a tentar chegar mais longe. Obrigada por me terem ensinado a lutar pelos meus sonhos e por estarem ao meu lado nos meus desafios.

À minha irmã, Sofia, por toda a força que me deu para ultrapassar os momentos menos bons, compreensão, carinho e paciência demonstrada para ouvir as minhas ideias, nem sempre, realistas.

Aos meus amigos de infância – Alexandra, Cristiana, Carolina, João C., João R. e Tiago – que não me deixaram desistir, que me distraíram quando mais precisei e que me acompanharam em todo o processo, apesar de estarem em fases diferentes das suas vidas. Aos novos amigos que fiz durante o Mestrado, principalmente à Carlota, com quem aprendi bastante e que sempre se disponibilizou para ajudar a tornar este projeto em algo concretizável.

Resumo

Enquanto seres humanos procuramos ativamente recompensas emocionais e as nossas emoções têm influência nas decisões que tomamos o que, por sua vez, se reflete no nosso comportamento de consumo.

Neste sentido, o clima de incerteza na indústria da moda e o mercado altamente competitivo, marcado pela acessibilidade tecnológica, parece ter projetado discussões relacionadas com a diferenciação das Marcas através do *Emotional Branding* – uma estratégia que apresenta um leque de oportunidades de estudo devido à sua capacidade de atrair e conectar os consumidores a um nível profundo. Mas como pode uma Marca interagir com o quotidiano dos consumidores, inspirar as suas histórias de vida, memórias e experiências de modo a criar um vínculo de lealdade? “Criação de uma experiência de Marca Emocional: Processo e *Insights*” é um projeto de investigação que permite responder à questão anteriormente referida e que visa desenvolver estratégias de *Branding* adaptadas à *Underly* – uma Marca de roupa íntima e *loungewear*.

Para responder à questão de investigação, foi realizado um estudo exploratório misto, compreendendo métodos qualitativos e quantitativos. Tendo por base a revisão da literatura, centrada na teoria de autores que exploram conceitos nas áreas do *Branding*, *Emotional Branding* e *Marketing*, foi conduzida a análise de estudos de caso e a recolha de dados através de inquéritos. Após uma análise em triangulação, foi possível desenvolver uma experiência de Marca emocional para a *Underly*.

Este projeto enfatiza a relevância da conexão emocional entre uma Marca e os seus consumidores e permite sugerir formas inovadoras para as Marcas se destacarem na indústria e estabelecerem *engagement*.

Palavras-chave

Branding, Emotional Branding, Engagement, Experiências Sensoriais, Lealdade

Abstract

As human beings we actively seek emotional rewards and our emotions have influence on the decisions that we make which, in turn, is reflected in our behavior as consumers.

In this sense, the uncertainty climate in the fashion industry and the highly competitive market, highlighted by technological accessibility, seems to have generated discussions related to Brand differentiation through Emotional Branding – a strategy that presents a range of study opportunities due to its capacity to attract and connect consumers at a deeper level. But how can a Brand interact with consumers' everyday life, inspire stories, memories, and experiences in order to create a bond of loyalty? “Creating An Emotional Brand Experience: Process and Insights” is a research project that allows to answer this question and aims to develop Branding strategies adapted to Underly – an underwear and loungewear Brand.

To answer the research question, it was conducted an exploratory study based on a mixed methodology comprising both qualitative and quantitative methods. The literature review, centered on the theory of authors who explore concepts in Branding, Emotional Branding and Marketing areas, enable the analysis of case studies and the collection of data through surveys. After the triangulation of the data, it was possible to develop an emotional Brand experience adapted to Underly.

This project emphasizes the relevance of emotional connection between a Brand and its consumers and allows to suggest innovative ways for Brands to stand out in the industry and establish engagement.

Keywords

Branding, Emotional Branding, Engagement, Sensorial Experiences, Loyalty.

Índice

PARTE I

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice	xiii
Lista de Figuras	xvii
Lista de Tabelas	xxi
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	3
1.3. Questão de Investigação	3
1.4. Metodologia – Síntese Introdutória.....	4
1.5. Estrutura do Documento	6
Capítulo II - Enquadramento Teórico	8
2.1. O Consumidor Contemporâneo	8
2.1.1. A Emoção Humana	8
2.1.2. Importância dos Sentidos	10
2.1.3. Tendências do Consumo	11
2.1.4. <i>Attachment</i> e Lealdade à Marca	13
2.2. Estratégias Contemporâneas de <i>Marketing</i> e Comunicação.....	15
2.2.1. <i>Marketing</i> 4.0.....	15
2.2.2. As Marcas nas Redes Sociais	16
2.2.3. <i>Marketing</i> de Conteúdo.....	18
2.3. <i>Branding</i>	20
2.3.1. Conceito de Marca e <i>Branding</i>	21
2.3.2. Desenvolver o Processo de <i>Branding</i>	23
2.3.2. Estratégia de <i>Branding</i>	24
2.3.2.1. Personalidade e Identidade da Marca	26
2.3.2.2. Linguagem da Marca	27
2.3.2.3. Aplicações e Comunicação.....	35
2.4. <i>Emotional Branding</i>	35
2.4.1. Conceitos e Princípios de <i>Emotional Branding</i>	36
2.4.2. Estratégias de <i>Emotional Branding</i>	38
2.4.2.1. Experiências Sensoriais.....	39
2.4.2.2. Criação de uma Personalidade Marcante	44
2.4.2.3. <i>Engagement</i> e Relação com o Consumidor	46

2.4.2.4. Criação Emocional.....	48
2.4.3. <i>Engagement</i> Emocional <i>Online</i>	50
2.4.3.1. Expressão Visual e Sensorial	51
2.4.3.2. Criação de Experiências e Diálogo	53
2.4.3.3. Conteúdo Emocional e <i>Storytelling</i>	54
2.4.4. <i>Emotional Branding</i> e Lealdade à Marca.....	56
Capítulo III - Estudos de Caso	58
3.1. Seleção das Marcas e Processo de Análise.....	58
3.2. <i>Intimissimi</i>	59
3.2.1. Personalidade da Marca.....	59
3.2.2. Linguagem Visual e Sensorial da Marca	60
3.2.3. Aplicações e Comunicação da Marca	62
3.2.4. Estratégias de <i>Emotional Branding</i> e <i>Engagement</i>	65
3.3. <i>Skims</i>	67
3.3.1. Personalidade da Marca.....	67
3.3.2. Linguagem Visual e Sensorial	68
3.3.3. Aplicações e Comunicação da Marca	71
3.3.4. Estratégias de <i>Emotional Branding</i> e <i>Engagement</i>	74
3.4. <i>Mary Young</i>	75
3.4.1. Personalidade da Marca.....	75
3.4.2. Linguagem Visual e Sensorial da Marca	76
3.4.3. Aplicações e Comunicação da Marca	79
3.4.4. Estratégias de <i>Emotional Branding</i> e <i>Engagement</i>	81
3.5. Comparação dos Estudos de Caso	82
Capítulo IV - Inquéritos.....	87
4.1. Metodologia.....	87
4.2. Formato do Inquérito	88
4.3. Resultados e Síntese dos Inquéritos.....	89
Capítulo V - Análise e Triangulação dos Dados.....	94
Capítulo VI - Projeto.....	100
6.1. Enquadramento do Projeto.....	100
6.2. Estratégia de <i>Branding</i>	100
6.2.1. Personalidade da Marca.....	102
6.2.2. <i>Persona</i>	103
6.2.3. Linguagem Visual	104
6.2.3.1. Elementos Básicos	105
6.2.3.1.1. <i>Tagline</i> , Marca Gráfica e 5.º Elemento	109
6.2.3.1.2. Elementos Complementares.....	111
6.2.3.1.3. Síntese Linguagem Visual.....	112
6.2.4. Linguagem Sensorial	113

6.2.4.1. Visão.....	113
6.2.4.2. Aroma.....	113
6.2.4.3. Sabor.....	114
6.2.4.4. Textura	114
6.2.4.5. Som.....	115
6.3. Aplicações e Comunicação	115
6.3.1. Etiquetas	116
6.3.2. <i>Packaging</i>	118
6.3.2.1. Sacos	119
6.3.2.2. <i>Packaging</i> da Roupa Interior	120
6.3.2.3. <i>Packaging</i> das Encomendas <i>Online</i>	121
6.3.2.4. <i>Packaging</i> dos <i>Press Kits</i>	124
6.3.3. Outras Aplicações.....	126
6.3.4. Estratégias de Comunicação	129
6.3.4.1. Embaixadoras e <i>Influencers</i>	130
6.3.4.2. <i>Website</i>	132
6.3.4.3. Comunidade <i>Online</i> – <i>Underlounge</i>	136
6.3.4.4. Redes Sociais.....	138
6.3.4.5. <i>Outdoors</i>	140
6.3.5. Experiências Emocionais	143
Capítulo VII - Conclusão	144
7.1. Conclusões Finais.....	144
7.1. Limitações do Estudo.....	146
7.2. Investigações Futuras.....	147
Referências Bibliográficas.....	148

Lista de Figuras

Figura 1. Esquema resumo da metodologia seguida no projeto de investigação.....	6
Figura 2. Pirâmide explicativa dos patamares da lealdade do consumidor a uma determinada Marca	14
Figura 3. Esquema sobre a construção de uma estratégia de Marca diferenciadora ..	24
Figura 4. Modelo linear para a representação da linguagem visual de uma Marca	28
Figura 5. Esquema demonstrativo da relação entre os estímulos sensoriais e a conexão emocional entre uma Marca e os seus consumidores	43
Figura 6. <i>Moodboard</i> da <i>persona Underly</i>	104
Figura 7. Esquema referente à criação do nome da Marca.....	105
Figura 8. Símbolo definido para a <i>Underly</i>	106
Figura 9. Tipografia oficial da <i>Underly</i>	106
Figura 10. Tipografia do <i>tagline</i> da <i>Underly</i>	106
Figura 11. Tipografia oficial e complementar da <i>Underly</i>	106
Figura 12. Componente cromática da <i>Underly</i>	108
Figura 13. Esquema resumo da marca gráfica da <i>Underly</i>	109
Figura 14. Variações de cor da marca gráfica da <i>Underly</i>	109
Figura 15. 5.º Elemento da <i>Underly</i>	110
Figura 16. Imagética da <i>Underly</i>	111
Figura 17. Linguagem visual da <i>Underly</i>	112
Figura 18. Etiquetas das peças da Marca e etiquetas de conservação.....	116
Figura 19. Processo de germinação da etiqueta de venda	117
Figura 20. Etiqueta de venda da <i>Underly</i>	117
Figura 21. Detalhe da etiqueta de venda da <i>Underly</i>	118
Figura 22. Esboço dos sacos da <i>Underly</i> com indicação das variações de cor e textura	119
Figura 23. <i>Packaging</i> indicado para as peças de roupa interior com indicação das variações de cor e textura.....	120

Figura 24. <i>Packaging</i> para a roupa interior em formato de envelope com indicação das variações de cor e textura.....	121
Figura 25. <i>Packaging</i> das encomendas <i>online</i> (parte exterior).....	121
Figura 26. Interior do <i>packaging</i> das encomendas <i>online</i>	122
Figura 27. Exemplificação da reutilização do <i>packaging</i> das encomendas <i>online</i> para organização.....	123
Figura 28. Cartões presentes no interior do <i>packaging</i> das encomendas <i>online</i>	124
Figura 29. <i>Packaging</i> dos <i>press kits</i> e elementos que o compõem com indicação das variações de cor e textura.....	125
Figura 30. Máscara facial e <i>bath bombs</i> da Marca <i>Lush</i> incluídos no <i>press kit</i> da <i>Underly</i>	126
Figura 31. Esboço do saco aromático da <i>Underly</i> com indicação das variações de cor	127
Figura 32. Esboço da vela e perfume da <i>Underly</i> com indicação das variações de cor	128
Figura 33. <i>Packaging</i> da infusão <i>Snuggle your spirit</i> com indicação das variações de cor	128
Figura 34. Esboço do <i>journal Snuggle your spirit</i> com indicação das variações de padrão consoante a coleção	129
Figura 35. <i>Feeds</i> do <i>Instagram</i> das <i>influencers</i> Mafalda Fonseca, Tatiana Fernandes e Soraia Tavares, respetivamente.....	132
Figura 36. Esboço da página inicial do <i>website</i> da <i>Underly</i> vista em computador e <i>smartphone</i>	133
Figura 37. <i>Look and feel</i> do <i>website</i> da <i>Underly</i>	133
Figura 38. Página inicial e as funcionalidades do <i>website</i> da <i>Underly</i>	134
Figura 39. Especificidades da conta <i>premium</i> do <i>website</i> da <i>Underly</i>	135
Figura 40. Simulador digital presente na conta <i>premium</i> do <i>website</i> da <i>Underly</i> ...	135
Figura 41. Esboço da comunidade <i>online Underlounge</i> vista em computador e <i>smartphone</i>	136
Figura 42. <i>Look and feel</i> da comunidade <i>online</i>	136
Figura 43. Exemplificação dos desafios mensais do <i>Underlounge</i>	137

Figura 44. Esboço do <i>feed</i> de <i>Instagram</i> da <i>Underly</i> visto em computador e <i>smartphone</i>	138
Figura 45. <i>Look and feel</i> do <i>feed</i> de <i>Instagram</i> da <i>Underly</i>	139
Figura 46. Exemplos de <i>stories</i> a serem publicados pela <i>Underly</i> no seu <i>Instagram</i>	139
Figura 47. Exemplo de <i>post</i> de <i>Instagram</i> a ser compartilhado pela <i>Underly</i>	140
Figura 48. Exemplos de <i>outdoors</i> para comunicação da <i>Underly</i>	141
Figura 49. <i>Teaser</i> da <i>Underly</i> em mupis interativos	142

Lista de Tabelas

Tabela 1. Descrição da <i>persona</i> da <i>Underly</i>	104
--	-----

Capítulo I

Introdução

1.1. Contextualização do Tema

As Marcas tornaram-se sinónimos de quase tudo: desde produtos, a organizações e indivíduos, passando a desempenhar um papel relevante na vida das pessoas (Erlhof & Marshall, 2008). Numa era de conteúdos digitais infinitos e num mercado em constante mudança, deparamo-nos com uma imensidade de Marcas que competem de forma a se distinguirem (Wheeler, 2018). Por outro lado, o recente impacto do vírus COVID-19, trouxe incerteza sobre o futuro e as tendências antecipam que este evento irá influenciar o comportamento do consumidor para os próximos anos (Dore et al., 2020).

Perante o desenvolvimento da tecnologia, os consumidores contemporâneos são consumidores informados, conectados e com papéis ativos emergentes que querem criar a sua própria experiência (Kotler et al., 2017). Assim sendo, considera-se que o *marketing* tradicional passou a ser insuficiente para manter ou atrair novos consumidores, visto que estes procuram conectar-se a um nível holístico com o que consomem (Gobé, 2001). Deste modo, percebe-se que as Marcas deixaram de estar centralizadas no produto, tornaram-se entidades conceptuais que estabelecem relações reais e íntimas não só com os consumidores, mas com todos os intervenientes do processo (Olins, 2008).

Num mundo em que tudo se encontra à distância de um *click*, talvez se possa compreender a importância atribuída às conexões emocionais nos dias de hoje. Enquanto consumidores, Lindstrom (2009, p. 23) constata que “(...) recebemos constantemente informação sobre Marcas, a toda a velocidade e vinda de todas as direções”, e questiona-se: “Com este interminável fluxo de publicidade a que somos expostos todos os dias, como é possível que nos lembremos de tudo?”. De acordo com o estudo levado a cabo pelo autor anterior (2008), a resposta parece centrar-se nas emoções. Efetivamente, apesar de os aspetos técnicos das Marcas, como os atributos do produto e as suas características, sejam facilmente esquecidos, a forma como algo nos faz sentir permanece guardado na nossa memória (Kim & Sullivan, 2019). Julgamos que é desta maneira que surge a necessidade de compreender os desejos emocionais e aspirações dos consumidores, dado que o apelo às suas emoções se tornou crucial para o sucesso e diferenciação de uma Marca (Gobé, 2001).

Pensa-se que a explicação desta perspetiva se relacione com o facto de o ser humano incorporar o sistema emocional no processo de decisão (Brosch et al., 2013). E, por essa razão, alguns autores como Kim e Sullivan (2019), defendem que a melhor forma de diferenciar uma Marca seja através do *Emotional Branding*. Gobé (2001) apresenta esta estratégia referindo que “o *Emotional Branding* fornece os meios e a metodologia para conectar os produtos ao consumidor de uma forma emocionalmente profunda. Concentra-se no aspeto mais importante do carácter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experienciar a realização emocional.” (Gobé, 2001, p.14).

Esta perspetiva sugere que as Marcas se devem concentrar em criar relações fortes, duradouras e com significado emocional que enriqueçam a vida dos consumidores por meio de experiências positivas (Pandey, 2006) e multissensoriais (Lindstrom, 2005). Já que as experiências criadas pelas Marcas envolvem sensações, sentimentos e avaliações subjetivas que são processadas internamente como resposta à personalidade da Marca, à sua identidade visual, ao seu *design* e à sua proposta de comunicação (Brakus et al., 2009), admite-se ser relevante investigar como criar uma estratégia de *Branding* diferenciadora, assim como estímulos eficazes que sobressaiam entre o imenso conteúdo digital criado diariamente (Gobé 2001; Olins 2008; Wheeler, 2018).

As relações de comprometimento afetivo, envolvimento e confiança entre uma Marca e os seus consumidores passaram a ser traduzidas pelo conceito de *engagement*, sendo que este define o desenvolvimento temporal da lealdade, permitindo medir a força da conexão emocional e racional entre os intervenientes (Bowden, 2009). O foco move-se, assim, para a potencialização de uma relação de proximidade constante com o consumidor, cujo objetivo é o comprometimento a longo prazo (Akgün, Koçoğlu & İmamoğlu, 2013). Dado que os laços afetivos não podem ser copiados ou replicados, vários estudos demonstram o *Emotional Branding* como uma estratégia única e inimitável por parte da concorrência e, por isso, capaz de conferir vantagem competitiva, num mercado em constante mudança (Jawahar & Maheswari, 2009).

Este trabalho de investigação tem um teor pragmático e exploratório, pois visa uma aplicabilidade do conhecimento, por meio da criação de uma experiência de Marca emocional e desenvolvimento de estratégias de comunicação aplicadas a meios físicos e digitais, com base nos princípios de *Emotional Branding*. Estas estratégias serão adequadas a uma Marca criada e desenvolvida nas unidades curriculares de *Branding de Moda* e *Projeto de Branding e Design de Moda* lecionadas no 1.º ano de Mestrado: *A Underly*, uma Marca cujo conceito se centra na constante busca pela felicidade e contentamento por parte dos seres humanos – Sensação que a *Underly* pretende oferecer

através de *underwear* e *loungewear*. Esta Marca tem como público-alvo as mulheres entre os 17 e os 35 anos.

A relevância da Marca escolhida para o projeto de investigação é a continuidade de um trabalho já desenvolvido, alimentando os seus alicerces de uma componente estratégica que pode fazer a ponte entre o digital e o físico. Além disso, é um trabalho que envolveu a fusão de várias áreas de conhecimento e, por isso, adequado a um projeto de Mestrado e à essência multidisciplinar desta tipologia de cursos.

1.2. Objetivos do Estudo

O presente projeto de investigação tem como objetivos gerais estudar o *Branding* com particular foco no *Emotional Branding*, contribuindo para o conhecimento científico na área, bem como para a instituição em que o trabalho está a ser desenvolvido. Também se pretende aprofundar o estudo ao nível das estratégias de *marketing* e comunicação de Marcas. Outro objetivo é sugerir abordagens inovadoras e intuitivas, para que as Marcas se destaquem no setor da moda em períodos de incerteza na indústria.

Ao nível dos objetivos específicos, pretende-se abordar conceitos que evidenciam a multidisciplinaridade do *Branding* e a sua relevância, bem como compreender a importância da criação de conteúdo emocional para obter *engagement* com o consumidor contemporâneo. Visa-se, ainda, propor diretrizes para alcançar estratégias eficazes dentro do universo do *Branding* que possam potenciar a conexão emocional entre o consumidor e uma Marca nos meios físicos e digitais.

Para além disso, tenciona-se colocar o conhecimento em prática, desenvolvendo uma experiência de Marca emocional que compreende a criação de uma linguagem, aplicações e estratégia de comunicação adaptada a uma Marca específica, neste caso, a *Underly*.

1.3. Questão de Investigação

Perante a perceção de um campo de estudo ao nível do material científico sobre a incorporação de conteúdo emocional na criação e comunicação de Marcas de moda, esta investigação assenta na seguinte questão: De que forma as estratégias de *Branding* emocional podem criar *engagement* entre uma Marca e os seus consumidores?

Numa perspetiva direta, esta questão transporta outras interrogações que lhe são inerentes, tais como:

- Quais os fundamentos teóricos do *Emotional Branding*?
- Poderá o *Emotional Branding* potenciar a lealdade dos consumidores num mercado competitivo?
- Como incorporar as estratégias do *Emotional Branding* na linguagem, aplicações e comunicação de uma Marca?
- Como aplicar o contributo do *Emotional Branding* às plataformas *online*?

No decorrer da investigação foram emergindo outras questões igualmente relevantes, como seguem:

- Qual o papel da emoção humana na escolha de uma Marca?
- Qual a importância do apelo sentidos para a experiência de uma Marca?
- Quais as necessidades emocionais dos consumidores relativamente às Marcas que consomem?
- Será a experiência emocional capaz de potenciar o deslocamento do consumidor a uma loja física?

Pensa-se que será possível dar resposta a estas questões positivamente e dar um contributo útil ao conhecimento que envolve as áreas que esta investigação aborda.

1.4. Metodologia – Síntese Introdutória

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos e dar resposta à questão de investigação, é essencial determinar o tipo de metodologia adequada. Assim, decidiu-se que, para o desenvolvimento deste projeto de investigação, seria necessário recorrer a uma metodologia mista, seguindo o esquema da figura 1. Este método incorpora dados qualitativos e quantitativos (Kumar, 2011) e tem como objetivo aprimorar a compreensão de um tópico ou panorama geral sobre um problema de pesquisa atual (Johnson & Onwuegbuzie, 2007).

Segundo Malhorta e Birks (2006), o método qualitativo é usado quando se pretende realizar uma pesquisa em profundidade sobre fenómenos complexos que são difíceis de medir quantitativamente, permitindo compreender experiências humanas, crenças, culturas e valores (Kumar, 2011). Desta forma, inicialmente, realizou-se a revisão da literatura, por meio de uma pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas, dissertações e informações publicadas por jornais, *internet* e outros meios. É neste parâmetro que se estabelecem os temas a serem abordados, sendo, também, o primeiro contacto com as doutrinas futuramente estudadas e desenvolvidas, que na sua junção irão dar resposta à problemática (Marczyk et al., 2005; Kumar, 2011).

Complementou-se a fase anterior com uma análise de estudos de caso, de maneira a estudar três Marcas existentes no mercado. Segundo Marczyk et al. (2005) esta metodologia tem como objetivo proporcionar uma descrição precisa e completa de um caso em concreto. É utilizada quando se pretende explorar e compreender ocorrências contemporâneas complexas, num ambiente real, em que se utilizam várias evidências (Yin, 1994; Kumar, 2011). Deste modo, percebe-se que esta metodologia tem influência na interpretação do Estado da Arte e no desenvolvimento da componente prática.

Seguiu-se, ainda, em conformidade com Malhorta e Birks (2006), uma metodologia quantitativa, recorrendo a um inquérito por questionário *online*. De acordo com Kumar (2011), através deste método é possível obter dados padronizados, assim como estabelecer correlações entre as variáveis e os resultados obtidos. Considera-se que o inquérito, neste caso em específico, contribui para a validação dos dados, para conhecer os potenciais consumidores da *Underly* e obter diretrizes para delinear a estratégia de *Branding*.

Posteriormente, realizou-se uma análise e triangulação dos dados anteriores. Olsen (2004) afirma que, nas ciências sociais, a análise em triangulação é um método que incorpora a mistura de múltiplas abordagens, com o objetivo de analisar diversos pontos de vista, relativamente ao tópico de estudo. Portanto, a triangulação envolve o uso de vários métodos quantitativos e/ou qualitativos para recolher informação sobre o mesmo assunto (Onwuegbuzie & Leech, 2005), o que permite que os dados se validem mutuamente por comparação (Mason, 2002). Como forma de validar a pesquisa, a triangulação é usada neste trabalho de investigação, através da recolha de informação sobre o mesmo tópico de diferentes fontes e por meio da combinação de diferentes métodos – o método de estudo de caso, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

Utilizando uma metodologia exploratória, segundo Stebbins (2001) e Kumar (2011), a pesquisa conduzida foi utilizada para desenvolver soluções práticas, no âmbito do *Branding* e da moda. Neste caso específico, os resultados obtidos na análise e triangulação dos dados, foram aplicados para criar uma experiência de Marca emocional, bem como na elaboração de estratégias de comunicação físicas e digitais que envolvem o *Emotional Branding*.

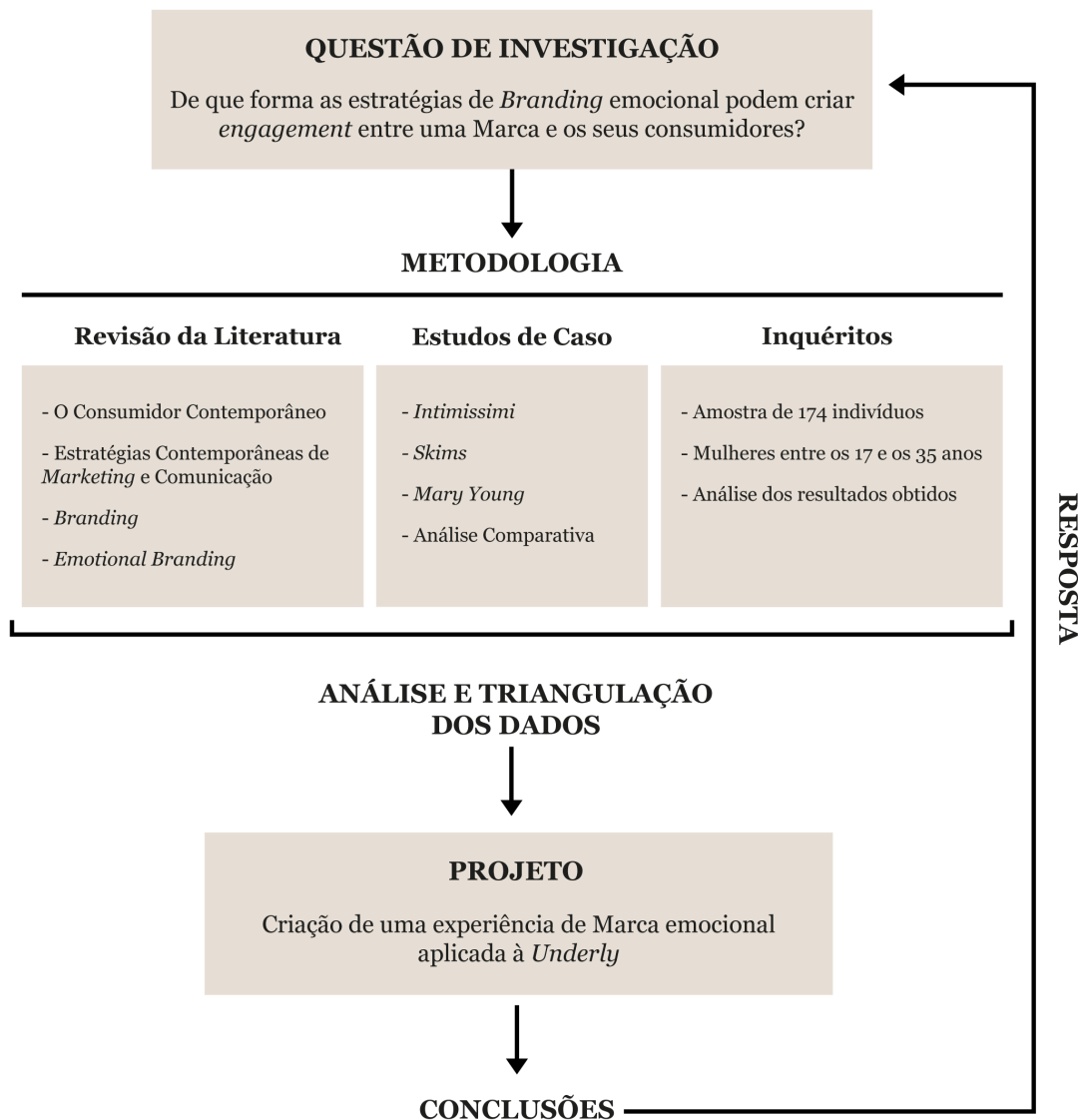


Figura 1 – Esquema resumo da metodologia seguida no projeto de investigação, 2021. Nota: Adaptado de Kumar, R. (2011). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. Sage Publications e Malhorta, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach Updated*. Prentice-Hall, Inc. Marci, www.pearson.com/uk

1.5. Estrutura do Documento

Nesta fase são determinados os parâmetros a estudar e as etapas seguidas no desenvolvimento do projeto de investigação. Assim sendo, a estrutura do presente projeto é dividida em sete capítulos, como especificados de seguida.

Considerou-se importante iniciar com uma etapa introdutória, que visa realizar o enquadramento do tema e a contextualização da investigação. Desta forma, no “Capítulo I – Introdução” está presente a contextualização do tema, onde são apresentados os objetivos gerais e específicos do estudo, bem como a questão de investigação. Esta etapa

é, também, composta por uma síntese introdutória referente à metodologia seguida e estrutura do documento.

O “Capítulo II – Enquadramento Teórico” é composto pela revisão da literatura, estando presente uma fundamentação teórica dos assuntos abordados. Foram desenvolvidos quatro tópicos, nomeadamente: O Consumidor Contemporâneo; Estratégias Contemporâneas de *Marketing* e Comunicação; *Branding*; e *Emotional Branding*.

A fase que engloba a análise de casos reais referentes a Marcas específicas ocorre no “Capítulo III – Estudos de Caso”. Este capítulo inicia-se com a apresentação do processo de análise escolhido e desenvolve-se com a apresentação e análise de Marcas que incorporam o *Emotional Branding* na sua estratégia, linguagem e aplicações.

No “Capítulo IV – Inquéritos” é apresentado o modelo de construção dos inquéritos por questionário *online*, realizados a uma amostra representativa do público-alvo da *Underly*. Nesta etapa são apresentados os objetivos dos inquéritos, assim como a amostra escolhida e a sua justificação. É, também, delineado o formato do inquérito e o modelo de análise utilizado. São, por fim, apresentados os dados recolhidos.

De seguida, no “Capítulo V – Análise e Triangulação de Dados”, é feita uma interpretação da informação recolhida no enquadramento teórico, estudos de caso e inquéritos, de modo a perceber tendências, dar resposta à questão de investigação e delinear o processo de criação do projeto a realizar na etapa seguinte.

Os conhecimentos adquiridos nos capítulos anteriores são colocados em prática no “Capítulo VI – Projeto”. Neste capítulo é realizado um enquadramento do projeto, é definida a estratégia de *Branding* da Marca *Underly*, bem como as suas aplicações e estratégia de comunicação, em meios físicos e digitais, de acordo com os fundamentos do *Emotional Branding*.

No “Capítulo VII – Conclusão”, apresentam-se os resultados da investigação, na abordagem teórica e na sua aplicação prática. Simultaneamente, é realizada uma reflexão sobre os objetivos delineados, limitações encontradas e recomendações para investigações futuras. Para finalizar, são descritas as referências bibliográficas e expostos os anexos que complementam o projeto de investigação.

Capítulo II

Enquadramento Teórico

2.1. O Consumidor Contemporâneo

Atualmente, o consumidor espera que as Marcas o conheçam, intimamente e individualmente, ao nível das suas necessidades e aspirações (Gobé, 2001). A mesma ideia é apoiada por Wheeler (2009, p.18) que manifesta a importância de “ver o mundo pelos olhos do consumidor”¹, já que o conceito de compra se tornou sinónimo de conexão emocional, entretenimento e experiências. Desta forma, o futuro do *Branding* passa por ouvir, cuidadosamente, os consumidores com o objetivo de os conectar com a Marca a nível emocional (Gobé, 2001; Wheeler, 2009).

Para compreender como é que o consumidor contemporâneo percebe e se relaciona com as Marcas, é necessário perceber o seu perfil, tal como o seu comportamento, os seus desejos e as suas motivações para o consumo.

2.1.1. A Emoção Humana

As emoções são uma parte essencial da vida do Homem, afetando a maneira como o ser humano sente, o que pensa e o seu comportamento (Brosch et al., 2013). Desta forma, vários estudos sugerem que os indivíduos são motivados pelas emoções na decisão de compra de certos produtos e Marcas (Raposo, 2008).

Brosch et al. (2013) definem emoção como um processo que consiste na ativação de mecanismos baseados na relevância de um estímulo que desencadeia uma resposta emocional em diversos subsistemas orgânicos. Estas respostas incluem mudanças motivacionais, mudanças psicológicas, na expressão motora e mudanças ao nível dos sentimentos. Os autores afirmam, ainda, que a função das emoções é a de reconhecer estímulos e acionar respostas comportamentais que permitem ao ser humano adaptar-se às contingências do ambiente que o envolve. Assim, segundo Rubinstein (1973, citado em Silva, 2014), percebe-se que as emoções refletem a resposta humana a estímulos e impulsos como impressões dos sentidos, ideias ou recordações que são, normalmente, traduzidas em gestos, atitudes ou outras formas de expressão.

¹ “(...) see the world through the eyes of the customer” (Wheeler, 2009, p.18).

De acordo com Brosch et al. (2013) e LeBlanc et al. (2014), as funções cognitivas – atenção, percepção, memória e tomada de decisão – não podem ser dissociadas da emoção, visto que o sistema cognitivo e o sistema emocional estão correlacionados e se influenciam mutuamente. Em concordância, Travis (2000, como citado em Raposo, 2008) considera que uma Marca ocupa um território racional e outro emocional do cérebro humano, de onde resulta a opção de escolha. O mesmo autor (2000) acredita que as emoções ocupam um lugar privilegiado para a diferenciação de uma Marca.

A emoção influencia os processos cognitivos de percepção e atenção, uma vez que o nosso sistema nervoso dá privilégio aos estímulos que são relevantes a nível emocional. De acordo com Brosch et al. (2013), os estímulos emocionais captam a atenção do ser humano mais rapidamente e durante mais tempo do que os estímulos neutros. Além disso estes estímulos moldam a percepção do ser humano: Autores como LeBlanc et al. (2014) acrescentam que o estado emocional atual dos indivíduos afeta a forma como interpretam/percebem determinados eventos. A emoção também desempenha um papel importante na memória uma vez que, segundo Brosch et al. (2013) e LeBlanc et al. (2014), a memória de eventos/estímulos emocionais tem mais nitidez e persiste por mais tempo comparativamente com outras memórias. Percebe-se, desta forma, que os estímulos e eventos emocionalmente relevantes são detetados imediatamente e tornam-se o nosso foco de atenção, avaliação e ação.

Estudos demonstram que a emoção tem um papel central no processo de decisão tanto como *input*² como *output*³ (Brosch et al. 2013; George & Dane, 2016). A tomada de decisão pressupõe consequências que resultam em emoções, tais como alegria, alívio, arrependimento ou desilusão. Assim, perante diferentes escolhas, a decisão do ser humano é guiada pela experiência destas emoções ou pela antecipação das emoções que podem ser provocadas. De acordo com o esquema apresentado no anexo A.1, figura 50, é possível compreender a importância do papel das emoções na tomada de decisão dos indivíduos.

Perante as perspetivas anteriores, reconhece-se que a incorporação do sistema emocional no processo de decisão parece ter uma relação sólida (Brosch et al. 2013; LeBlanc et al. 2014). Também é possível reconhecer que os consumidores experienciam diferentes emoções no decorrer do ciclo de compra e na sua relação com as Marcas que levam a determinadas motivações e comportamentos. As Marcas que parecem satisfazer

² *Input* – Estímulo.

³ *Output* – Resultado.

mais a necessidade do consumidor ao nível do produto e experiências emocionais vão ocupando um lugar privilegiado na mente do consumidor (Aaker, 1991).

Portanto, as emoções que uma Marca desperta num consumidor devem ser lembradas através dos vários pontos de contacto com a Marca, facilitando o seu reconhecimento e desenvolvendo associações. Para Keller (1993) e Aaker (1991), as associações são informações que os consumidores atribuem à Marca e que ficam na sua mente. Estas não só podem ser associações ligadas aos atributos físicos do produto, bem como aos benefícios emocionais e valor pessoal associado.

Como resultado, Kim e Sullivan (2019) pensam que as emoções são um forte meio de criar uma conexão entre o consumidor e uma Marca. Apesar de os atributos físicos da Marca serem facilmente esquecidos, os sentimentos que advêm da sua experiência permanecem na mente dos consumidores e estes restauram e revivem a emoção sentida sempre que entram em contacto com a Marca, por exemplo, através de estímulos visuais e sensoriais (Gobé, 2001; Wheeler, 2018).

2.1.2. Importância dos Sentidos

Enquanto seres humanos somos, constantemente, confrontados com uma grande quantidade de estímulos sensoriais (Brosch et al., 2013) e os nossos sentidos são essenciais para a forma como percebemos o que nos rodeia, pelo que, intuitivamente, a informação sensorial é relevante na nossa tomada de decisão (Fortes & Moreira, 2017).

A amígdala é a região do cérebro responsável pelo processamento de informação emocional. Esta zona deteta rapidamente estímulos sensoriais, aos quais somos expostos, determinando a sua relevância através de mecanismos responsáveis pela atenção. Posteriormente, estes estímulos sensoriais recebidos são interpretados e percebidos e, finalmente, desencadeia-se uma resposta (Brosch et al., 2013; Pourtois et al., 2013). Este processo está representado no anexo A.2, figura 51.

Krishna (2012) afirma que os estímulos sensoriais têm influência na forma como o consumidor percebe um produto e lhe associa características abstratas (por exemplo, qualidade, sofisticação, elegância, inovação, modernidade, interatividade). O mesmo acontece com as Marcas e com a sua personalidade, o que, por consequência, afeta o comportamento do consumidor ao nível da sua escolha (Fortes & Moreira, 2017). Os estímulos sensoriais podem ser utilizados para aumentar o interesse dos indivíduos em relação a determinadas Marcas, permitindo uma reação emocional que domina o pensamento racional do consumidor (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005). Quando os

consumidores procuram, compram e interagem com Marcas estão expostos a diversos estímulos sensoriais que estão presentes na identidade da Marca, estratégias de *marketing* e comunicação, entre outros (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Os consumidores ao serem expostos a estes estímulos podem consolidar a personalidade da Marca, o seu interesse, preferência e lealdade (Fortes & Moreira, 2017).

Assim, pode dizer-se que os sentidos humanos estão, diretamente, ligados às emoções que influenciam o comportamento do consumidor contemporâneo (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005; Fortes & Moreira, 2017). Efetivamente, é necessário estudar quais os estímulos que as Marcas devem gerar para atrair a atenção dos consumidores e criar uma conexão forte, como será abordado, posteriormente, ao nível das estratégias de *Emotional Branding*⁴.

2.1.3. Tendências do Consumo

Algumas tendências contemporâneas influenciam o comportamento do consumidor, bem como as suas decisões de compra. Estas tendências têm também influência na forma como as Marcas desenvolvem a sua estratégia e comunicam com os seus consumidores (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019).

De acordo com a perspetiva de Gobé (2001), os consumidores começaram a experienciar as Marcas de maneira diferente, à medida que ganhavam mais poder de informação e diálogo. Kotler et al. (2017) referem a conectividade e a digitalização como principais influenciadores do comportamento do consumidor, uma vez que estes têm, atualmente, acesso à informação sobre o mercado, possibilidade de comunicar diretamente com as Marcas e partilham as suas experiências com outros. Para além disso, os consumidores passaram a dar uma maior importância à qualidade de vida, valorizando conceitos como a compra sem *stress* associado, gestão do tempo, conectividade e prazer aumentado. Todos estes fatores afetam a receptividade do consumidor a novos produtos e ideias de *marketing* (Olins, 2008). A transformação do sistema de valores pessoais e sociais dos consumidores, que definem a sua personalidade e orientação emocional no mercado, são dados relevantes para o *Branding*, na medida em que expressa as particularidades do ambiente social contemporâneo e influencia a construção de conceitos, mensagens e significados (Onofre, 2017).

Atualmente, os consumidores, ao comprarem um produto ou serviço de uma Marca, não procuram apenas qualidade ou preços baixos, também procuram obter recompensas

⁴ *Emotional Branding – Branding Emocional.*

emocionais que advêm das suas experiências enquanto consumidores, o que pode incluir a atmosfera da loja física, o atendimento e até mesmo experiências de entretenimento (Kim & Sullivan, 2019). A maioria dos consumidores anseia por uma conexão emocional com as Marcas que consome e preferem comprar produtos de Marcas com as quais se identificam e relacionam a nível emocional (Malär et al., 2011).

Além disso, segundo um relatório da *McKinsey & Company* publicado em 2020, o recente impacto do vírus COVID-19, trouxe uma crise global humanitária e económica que forçou os indivíduos a mudarem drasticamente a forma como vivem, como compram e como interagem. Estes passaram a focar-se em necessidades básicas e essenciais, como a segurança e a conveniência do dia a dia (Dore et al., 2020). Flatters e Willmont (2009, citado por Metha et al. 2020), analisando situações anteriores, identificam a procura pela simplicidade como sendo a tendência principal do comportamento do consumidor em tempos de crise. Esta tendência indica que os consumidores procuram produtos descomplicados que ofereçam valor e serviços que simplifiquem as suas vidas. De facto, com o recente impacto da COVID-19, o consumidor contemporâneo viu ameaçadas algumas necessidades básicas que dava como garantidas, nomeadamente, a segurança e estabilidade. Assim, estas tornaram-se novamente o seu principal foco (Dore et al., 2020). Por outro lado, o relatório de tendências da *WGSN*, denominado “Mudança de Valores”, publicado no ano transato, menciona que os consumidores valorizam, do mesmo modo, a satisfação das necessidades emocionais de conexão com os outros, já que o contacto físico foi limitado e o ser humano se vê, agora, privado de momentos de socialização (WGSN, 2020).

Em suma, o consumidor contemporâneo procura, ativamente, benefícios positivos do seu relacionamento com as Marcas, o que também passa pela necessidade de acrescentar significado à sua vida, através da contribuição para causas sociais e ambientais (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019). De acordo com um questionário realizado pela *McKinsey & Company*, após a incidência da pandemia do vírus COVID-19, a sustentabilidade tornou-se, ainda mais importante, para os consumidores (Granskog et al., 2020). Segundo o mesmo relatório, 67% dos entrevistados consideram que a compra de produtos com base em materiais sustentáveis é um fator decisivo na escolha de uma Marca de Moda e 63% manifestam o seu interesse em Marcas que promovem a sustentabilidade como um valor base do seu ADN. Deste modo, existe a tendência por parte dos consumidores em escolherem Marcas que oferecem a oportunidade aos mesmos de fazer compras com significado e de criar um impacto positivo em questões sociais e ambientais (Gobé, 2001; Olins, 2008).

2.1.4. Attachment e Lealdade à Marca

As Marcas podem ser significadas de emoção, autoexpressão e partilha de valores pessoais, bem como contribuir para a satisfação de diferentes necessidades básicas de um determinado consumidor. Portanto, parece ser possível que os indivíduos sintam *attachment* em relação a determinadas Marcas (Behi & Smaoui, 2010; Kim & Sullivan, 2019).

De facto, o conceito de «*attachment*», em psicologia, diz respeito a uma conexão/ligação emocional entre uma pessoa e um objeto, ou outro indivíduo. Neste caso, uma ligação entre um consumidor e uma Marca específica que envolve emoções e sentimentos de afeição é designada por *Brand attachment* (Kim & Sullivan, 2019). Em adição, Lacoeyllhe (2000, como citado em Belaid & Behi, 2010, p. 5) especifica que o *brand attachment* pode ser considerado como “uma variável psicológica que diz respeito a uma reação afetiva duradoura e inalterável relativamente a uma Marca (...)”.

Com efeito, o *Brand attachment* está integrado no comportamento do consumidor, como fator determinante da sua lealdade em relação a uma Marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Belaid & Behi, 2010). A lealdade à Marca é, segundo Aaker (1991), uma construção mental, por parte do consumidor, e que leva a uma compra constante dessa mesma Marca, ao longo do tempo. De acordo com a mesma perspetiva, Lam et al. (2010) definem lealdade à Marca, ou *brand loyalty*, como um *attachment* ou compromisso profundo de recompra de determinado produto/serviço de forma consistente, que não varia com influências ou esforços de *marketing* de outros concorrentes.

Autores como Assael (1992, como citado em Beltrão, 2019) reafirmam que a lealdade se divide em duas abordagens: uma abordagem comportamental, na qual os consumidores a manifestam através da recompra dos produtos; e uma abordagem cognitiva, na qual os consumidores pensam, instantaneamente, na Marca como primeira opção e se tornam defensores da mesma, recomendando-a. Na verdade, a lealdade da Marca tem um impacto direto na decisão de compra, levando o consumidor a repetir o seu comportamento. Por essa razão, Aaker (1991) afirma que este é o principal fator para atribuição de valor a uma Marca, pois é o que acarreta lucro (através da recompra). O mesmo autor defende que a lealdade tem cinco níveis, como especificados na pirâmide representada na figura 2. Estes são descritos como sendo:

1. Indiferença: Nível no qual se encontram os consumidores que não têm qualquer tipo de ligação emocional com a Marca, comprando por conveniência. Por norma, são os consumidores que são mais sensíveis às mudanças de preço.

2. Compradores habituais sem razões para mudar: Onde se encontram os compradores que estão satisfeitos com a Marca, compram de forma regular e não encontram vantagens em alterar o seu comportamento. Apesar de não procurarem outras Marcas concorrentes, estes consumidores estão suscetíveis aos seus esforços, podendo alterar o seu comportamento de compra.

3. Consumidores satisfeitos, com custos de mudança: Patamar onde se incluem todos os consumidores que estão satisfeitos com a Marca e cuja mudança de comportamento representa custos que não estão dispostos a assumir (sejam estes custos monetários, temporais ou psicológicos). Para que tal mudança ocorra, as Marcas concorrentes têm de apresentar um leque de benefícios muito vasto.

4. Consumidores que gostam verdadeiramente da Marca: Normalmente associados a um relacionamento duradouro com a mesma, são consumidores que criaram associações fortes com a Marca, sendo que é bastante difícil, mas ainda assim possível, que alterem o seu comportamento de compra.

5. Consumidores que estão comprometidos com a Marca: Nível mais elevado da lealdade que se revela através da recompra regular e da advocacia da mesma.

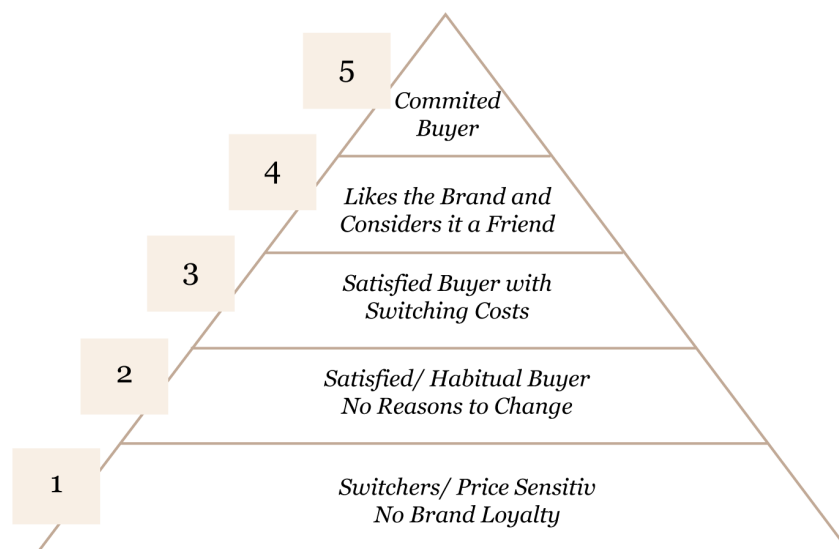


Figura 2 - Pirâmide explicativa dos patamares da lealdade do consumidor a uma determinada Marca. Nota: Retirado de Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press

Indubitavelmente, a conexão emocional que o consumidor sente por uma Marca pode resultar em comprometimento a longo prazo e lealdade (Jawahar & Maheswari, 2009; Akgün et al., 2013). Esta relação será aprofundada no decorrer da investigação.

2.2. Estratégias Contemporâneas de Marketing e Comunicação

O mundo digital tem modificado as expectativas que os consumidores têm face à forma como as Marcas comunicam. A mudança de paradigma que se tem observado ao nível da comunicação, como resultado da proliferação das redes sociais, tem levado a que os consumidores possam interagir com as Marcas através de meios em que estes controlam todos os aspetos da conversa: o momento, o canal e o conteúdo (Kotler, et al., 2017). Durante muitos anos as campanhas de comunicação de *marketing* eram baseadas em estratégias de *marketing* tradicional (televisão, impressões, rádio, publicidade, relações-públicas, etc.), no entanto, estas estratégias têm vindo a sofrer alterações desde o aparecimento da *Internet*. Atualmente, através das novas ferramentas de comunicação, as Marcas devem procurar formas disruptivas e inovadoras de forma a captar a atenção dos seus consumidores num mercado altamente competitivo (Raposo, 2008). Desta forma, pensa-se ser necessário explorar o *Marketing 4.0*, a incorporação das redes sociais na estratégia de comunicação das Marcas e as suas tendências atuais, bem como compreender o *marketing* de conteúdo.

2.2.1. Marketing 4.0

Kotler et al. (2017) apresentaram, ao longo dos anos, diferentes abordagens evolutivas relativamente ao *marketing*. Os autores começaram por apresentar a sua perspetiva com base no produto, que evoluiu para estar centrado no consumidor enquanto ser humano. Posteriormente, com a evolução da *Internet* e a emergência de novas tecnologias digitais, os autores revelam o *Marketing 4.0* com a premissa de que este se deve adaptar à natureza mutável e dinâmica do consumidor na economia digital. Nesta abordagem, o *marketing* é considerado uma ferramenta que deve guiar o consumidor, para que este se torne embaixador e defensor da Marca.

Num ambiente em que a interação *online* se tornou fundamental, o poder passou, definitivamente, para o consumidor conectado que tem à sua disposição uma imensidade de informações sobre Marcas, produtos e serviços. Para além disso, as plataformas digitais mudaram completamente o processo de decisão de compra: As campanhas publicitárias deixaram de ser atrativas para os consumidores contemporâneos e este passou a dar mais atenção a fatores como opiniões partilhadas por outros utilizadores e influenciadores digitais (Kotler et al., 2017; Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Segundo esta perspetiva, a combinação do *marketing* tradicional e do *marketing* digital torna-se pertinente, sendo que ambos devem coexistir no processo de criação de

envolvimento e da advocacia do consumidor. As estratégias *online* e *offline* devem ser combinadas de forma complementar para atrair novos consumidores, bem como para criar e manter relações duradouras (Kotler et al., 2017). Autores como Fuciu & Dumitrescu (2018) reafirmam que à medida que a digitalização aumenta, os consumidores procuram mais envolvimento e relações com significado, pelo que o *Branding* se torna mais humanizado e personalizado.

2.2.2. As Marcas nas Redes Sociais

No sentido prático, as redes sociais são um conjunto de tecnologias digitais, apresentadas em forma de aplicações, que fornecem aos utilizadores ambientes nos quais estes podem enviar e receber conteúdo digital (Appel et al., 2020). Os autores anteriores referem, ainda, que as redes sociais são um ecossistema complexo de comportamentos, interações e trocas entre indivíduos, organizações, Marcas, entre outros participantes; querendo isto dizer que as mesmas são amplamente utilizadas a nível global e culturalmente relevantes. As redes sociais tornaram-se quase tudo: conteúdo, informações, comportamentos, pessoas, organizações, Marcas, que convivem num ambiente digital interconectado em rede, onde a interatividade é possível (Kotler et al., 2017).

Atualmente, mais de 4 mil milhões de pessoas usam as redes sociais, mais precisamente, 88.6% dos utilizadores da *Internet* estão presentes nestas plataformas, de acordo com dados recolhidos em outubro de 2020 (Kemp, 2020). Segundo os relatórios publicados pela *We Are social* e *Hootsuite* (2020), existe uma média de 2 milhões de novos utilizadores nas redes sociais por mês e os indivíduos despendem cada vez mais tempo nestas plataformas (Geysler, 2020).

Considerando as evidências acima, verifica-se o investimento por parte das Marcas para integrar as redes sociais nas suas estratégias de *marketing* e comunicação (Appel et al., 2020). De acordo com o *Sprout Social's 2020 Index*, 69% das Marcas apontaram a possibilidade de criar reconhecimento (*Brand Awareness*) como a razão principal para a sua presença nas redes sociais. Outros motivos relacionam-se com aumentar a audiência da Marca, promover conteúdo e aumentar o *engagement online* (Geysler, 2020).

Com isto, pensa-se ser necessário compreender quais as redes sociais mais utilizadas por parte dos consumidores contemporâneos, bem como as novas tendências ao nível desta área para formular estratégias de *marketing online* eficazes. Segundo o relatório da *We are Social*, publicado em outubro de 2020, o *Facebook* é a plataforma com mais utilizadores ativos mensalmente (cerca de 2,7 mil milhões), seguido do *YouTube* e

WhatsApp, como se verifica no anexo B.1, figura 52. Ainda assim, o crescimento da preferência pelo *Tik Tok* é relevante, assim como pelo *Snapchat* e *Instagram* (Geyser, 2020).

As diversas razões pelas quais os consumidores seguem as redes sociais de Marcas é um fenómeno que pensamos ser relevante mencionar. De acordo com os dados recolhidos pela *Sprout Social*, no ano passado, 57% dos seus correspondentes seguem as redes sociais para aprender sobre novos produtos e serviços. Não só são apontados outros motivos como estar atualizado sobre as novidades da Marca e estar informado sobre descontos e promoções, mas também, é referido o entretenimento, a educação e a possibilidade de estar conectado com outras pessoas com os mesmos gostos. Em adição, alguns correspondentes mencionaram, igualmente, a possibilidade de comunicar diretamente com a Marca (Geyser, 2020). Esta informação é apresentada no anexo B.2, figura 53. Outro dado importante é a forma como os consumidores descobrem novas Marcas nas redes sociais. Neste âmbito, 45% dos consumidores seguem Marcas sugeridas no seu *feed* e 40% fazem-no por recomendações de amigos e família; 35% referem seguir contas de Marcas sugeridas pelos *influencers*⁵ que seguem (Geyser, 2020).

Ainda segundo o estudo realizado pela *Sprout Social*, em 2020, destaca-se que 59% dos consumidores entrevistados enviam mensagens a Marcas nas suas redes sociais, quando têm uma experiência agradável. Os entrevistados mencionaram outros motivos que os faziam entrar em contacto direto com a Marca nas redes sociais, tais como *posts* alinhados com os seus valores e crenças, e *posts* de entretenimento (Geyser, 2020). Poucos consumidores apontaram os *posts* de *influencers* e menções como se pode verificar no anexo B.3, figura 54. O conteúdo fotográfico é o conteúdo com o qual os consumidores criam maior *engagement* nas redes sociais. Os mesmos entrevistados referem, ainda, os vídeos, conteúdo de texto, *stories* e *lives*⁶ (Geyser, 2020), como revelado no anexo B.4, figura 55.

As redes sociais tornaram-se culturalmente significativas como uma forma de comunicação e expressão a nível global. Deste modo, são cada vez mais utilizadas como ferramentas, por parte das Marcas e organizações, para estruturar campanhas de *marketing* e publicidade (Kotler et al., 2017; Appel et al., 2020).

⁵ *Influencers* – Influenciadores digitais.

⁶ *Lives* – Conteúdo ao vivo.

2.2.3. Marketing de Conteúdo

À medida que as Marcas compreenderam as limitações das estratégias de *marketing* tradicionais e as imensas oportunidades proporcionadas pelo *marketing* digital, passaram a apostar, progressivamente, no uso do *marketing* de conteúdo (Baltes, 2015; Hollebeek & Macky, 2019). O *marketing* de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos, uma vez que os consumidores contemporâneos deixaram de ser atraídos pela publicidade tradicional e consideram as proposições de valor apresentadas pelas Marcas como descartáveis e irrelevantes. Os consumidores têm agora à sua disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros utilizadores de plataformas *online*, o qual consideram mais confiável e atraente do que o oferecido pelos *media* tradicionais (Kotler et al., 2017)

Para Kotler et al. (2017) o *marketing* de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, seleccionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, pertinente e útil para um público, claramente, definido com o objetivo de gerar diálogo sobre esse conteúdo. Segundo o *Instituto de Marketing de Conteúdo* (2015, como citado em Baltes, 2015, p. 112), “*marketing* de conteúdo é o processo de *marketing* e negócio para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e envolver um público-alvo definido e compreendido, com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa por parte do consumidor”. Outros autores mencionam que esta estratégia de *marketing* é sobre gerar conteúdo que seja informativo, educacional e de entretenimento, não relacionado com o produto, e publicá-lo em pontos de contacto, de modo a envolver o consumidor (Hollebeek & Macky, 2019). O conteúdo criado pode assumir a forma de revistas personalizadas, *newsletters*, *websites*, *webminars*, *podcasts*, vídeos e séries, eventos, entre outros (Baltes, 2015).

Autores como Kotler et al. (2017) afirmam que os consumidores contemporâneos não irão perder tempo a assistir a conteúdos produzidos e patrocinados por Marcas se estes não forem atraentes e impactantes. Os autores acreditam que o *marketing* de conteúdo é o novo anúncio, mas assumem as diferenças entre ambos: enquanto o anúncio contém informação que as Marcas querem transmitir para vender os seus produtos, o conteúdo conta histórias, ajuda os consumidores a alcançar os seus objetivos pessoais e profissionais, envolve-se no dia a dia de quem visualiza o conteúdo, entretém e acelera o diálogo. A mesma perspetiva é apoiada por Baltes (2015). O *marketing* de conteúdo tem relação direta com as redes sociais e, segundo os autores anteriores, ao contrário da *media* tradicional, estas permitem, não só que as Marcas partilhem conteúdo em tempo real, como também projetam conversas interativas e diálogos que são estratégias mais eficazes e económicas.

Kotler et al. (2017) apresentam oito passos para estabelecer uma estratégia de *marketing* de conteúdo eficaz como se segue:

1. Fixação de Metas: O primeiro passo deve ser definir, claramente, os objetivos da campanha, sejam objetivos de desenvolvimento da Marca ou de crescimento das vendas. Estes devem estar alinhados com os objetivos gerais do negócio e ser traduzidos em métricas-chave, em relação às quais o *marketing* de conteúdo será avaliado.

2. Público-Alvo: Os profissionais de *marketing* devem conhecer os seus consumidores, as suas necessidades, desejos e aspirações. Devem ser criados perfis e personas que ajudarão a imaginar como serão na vida real.

3. Conceção e Planeamento do Conteúdo: Neste ponto devem ser estabelecidos os temas pertinentes a abordar e formatos adequados. O conteúdo deve ser estabelecido tendo em conta a sua relevância e significado para os consumidores, indo ao encontro das suas necessidades, desejos e aspirações, para que se destaque do imenso conteúdo gerado atualmente. Este deve, também, estar em consonância com os valores e história da Marca para refletir coerência e autenticidade. Por outro lado, os profissionais de *marketing* devem explorar os diferentes formatos e investir em variedade (fotografias, vídeos, gráficos, conteúdo de áudio, eventos, entre outros), bem como ter em consideração a visibilidade e acessibilidade do seu conteúdo.

4. Criação do Conteúdo: O conteúdo deve ser de alta qualidade e original, pelo que é crucial decidir quem o irá criar. As Marcas podem criar o próprio conteúdo ou, então, recorrer a fontes externas como agências de comunicação ou *influencers*. Em conjunto, deve ser criado um cronograma de criação de conteúdo, para que ocorra um planeamento eficaz.

5. Distribuição do Conteúdo: É necessário que o conteúdo atinga o público pretendido pelo que deve ser definido o tipo de canal que irá distribuir o conteúdo. Estes canais podem ser canais próprios da Marca, nomeadamente, publicações corporativas, eventos corporativos, *websites*, *blogs*, comunidades *online* geridas pela empresa, *newsletters* enviadas por email, contas de redes sociais, notificações por telemóvel e aplicações pertencentes à Marca. Já os canais pagos dizem respeito a canais que a Marca contrata para distribuir o seu conteúdo, isto é, *banners* digitais, *links* patrocinados em mecanismos de busca, *posts* patrocinados nas redes sociais, etc. Este tipo de canais costuma ser utilizado para chegar até novas audiências e direcioná-las para os canais de

media próprios. Além disso, os canais conquistados integram o *word-of-mouth*⁷. Quando a qualidade do conteúdo é muito alta, o conteúdo pode tornar-se viral.

6. Ampliação do Conteúdo: O conteúdo pode ser amplificado, através do *word-of-mouth* e do recurso a influenciadores digitais. Quando o conteúdo é propagado por influenciadores-chave, este tem mais hipótese de chegar até ao público pretendido. Assim, devem ser identificados os influenciadores que, não só têm um número considerável de seguidores, mas que tenham, realmente, um relacionamento próximo com os mesmos. Ainda assim, o conteúdo criado pelo influenciador deve estar em consonância com os valores da Marca e com a sua personalidade.

7. Avaliação do Conteúdo: Deve ser avaliado o sucesso da estratégia envolvendo indicadores de desempenho estratégico e tático. Como as metas estão alinhadas com os objetivos gerais da empresa, a avaliação é direta e pode ser integrada com o indicador de desempenho geral da Marca. Do ponto de vista tático, os profissionais devem rastrear o desempenho do conteúdo, através de indicadores que medem se o conteúdo é visível, comunicável, pesquisável, útil e compartilhável.

8. Melhoria do *Marketing de Conteúdo*: O rastreamento do desempenho é muito útil para analisar e identificar oportunidades de melhoria. Como esta estratégia é muito dinâmica, as melhorias são essenciais, igualmente, como a testagem de novos temas, formatos e canais de distribuição de conteúdos.

A perspetiva de Baltes (2015) está em concordância com a dos autores Kotler et al. (2017), considerando as mesmas áreas para a criação de uma estratégia de *marketing de conteúdo* de sucesso. Naturalmente, uma estratégia de *marketing de conteúdo* bem definida consegue criar um relacionamento privilegiado e de proximidade com o público-alvo, com a construção de uma imagem de Marca positiva e com a criação de momentos de interação. Portanto, os profissionais de *marketing* conseguem atrair, envolver e reter os seus consumidores a longo prazo (Baltes, 2015; Kotler et al., 2017).

2.3. Branding

“Todas as organizações são únicas mesmo que os produtos e serviços que oferecem sejam, mais ou menos, os mesmos. É a história, a cultura, a estrutura, a estratégia, a personalidade, os seus sucessos e os seus fracassos que moldam uma organização”. (Olins, 2008, p.28). Tendo em conta que o desenvolvimento deste estudo se baseia no *Emotional Branding*, é revelante que os conceitos de Marca e *Branding* sejam definidos

⁷ *Word-of-mouth* – Passa-palavra.

e estudados, tal como compreender os elementos que constituem uma Marca e as etapas envolvidas no processo de criação e implementação da mesma.

2.3.1. Conceito de Marca e Branding

No início do século XX, autores como Aaker (1991) associavam o conceito de Marca a um nome, um logótipo, um símbolo, um *packaging*⁸ e *design* que servia para identificar os produtos de um fabricante e para os diferenciar da concorrência. Em concordância com esta perspetiva, a *American Marketing Association* (2017) define Marca como “um nome, um termo, signo, símbolo, ou uma combinação destes, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar da concorrência.”

Com a mudança de paradigma na economia, vários autores passaram a relacionar o conceito de Marca com o valor percebido pelo consumidor, indo para além da sua funcionalidade do produto ou serviço. Uma Marca começou a ser percebida como um conjunto de associações mentais realizadas pelo consumidor. Para Gerstrom (2008, p.46) uma Marca é a manifestação da ideia intangível do produto, por outras palavras, “(...) o produto (bem ou serviço) é manufacturado numa fábrica (...), mas a Marca nasce e cresce na mente dos consumidores”. Em concordância, Raposo (2008) refere que, em todas as suas dimensões, uma Marca é uma consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização, nomeadamente pelos produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, a imagem dos colaboradores, os ambientes, entre outros. Portanto, de um ponto de vista funcional, o termo «Marca» significa, de facto, um nome, *design* ou símbolo que distingue bens ou serviços. Estes recursos quando administrados de forma apropriada, desenvolvem valor para o consumidor (Mollerup, 1998; Erlhoff & Marshall, 2008).

Travis (2000, como citado em Raposo, 2008, p.88) entende a Marca contemporânea essencialmente como uma relação com o cliente, que se tem deslocado do campo da lógica para o das emoções e cujo objetivo é criar uma imagem ou reputação mental no consumidor. “(...) Só quando um produto ou serviço cria um diálogo emocional com o consumidor é que pode ser considerado uma Marca.” (Joel Desgripes, citado em Gobé, 2001, p.13). Também Wheeler (2018) define Marca como um meio de conectar emocionalmente os consumidores com determinada empresa, num mercado altamente competitivo.

⁸ *Packaging* – Embalagem.

Segundo as abordagens anteriores, percebe-se uma Marca como um símbolo complexo que carrega diversos significados consoante o indivíduo. Estes significados transportam seis níveis de significância que incluem os atributos da Marca (as suas características tangíveis), os benefícios da Marca (vantagens emocionais ou físicas que provêm do uso da Marca), os valores da Marca (partilha dos mesmos valores que o consumidor), personalidade da Marca (caraterísticas que o utilizador projeta na Marca) e o próprio consumidor (o tipo de consumidor que compra ou usa o produto oferecido pela Marca) (Erlhoff & Marshall, 2008). Já Raposo (2008) afirma que este leque de significados se subdivide em: Propósito (o que a empresa pretende alcançar com a Marca); Significado descodificado (identificação dos objetivos e qualidades da Marca); E o significado aberrante descodificado (a adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa).

Relativamente ao *Branding*, este conceito associa-se ao processo de criação e/ou gestão de uma Marca, com o objetivo de estabelecer uma presença diferenciada e significativa no mercado, que atraia consumidores leais (Erlhof & Marshall, 2008). Em concordância, Wheeler (2018) descreve o *Branding* como um processo disciplinado usado para consciencializar, atrair novos consumidores e ampliar a fidelidade do cliente. Atualmente, o *Branding* tornou-se uma ferramenta global de gestão que superou a sua origem comercial, expandindo-se para várias áreas. Olins (2008) entende o *Branding* como o resultado de um conjunto de atividades colaborativas, de criação conjunta de valores, levadas a cabo por uma empresa e por todos os seus intervenientes, audiências e *skateholders*⁹. Consoante o mesmo autor (2008), o *Branding* engloba um processo complexo, multifacetado e multidisciplinar, podendo ser, conseqüentemente ou simultaneamente, um recurso comportamental, de *marketing*, de *design* e de comunicação. É através do *Branding* que a organização se define e se apresenta a ela mesma, bem como ao mundo exterior.

Conseqüentemente, uma Marca não só pode ser associada a um produto específico, mas também pode ser considerada um símbolo que representa a sua personalidade, identidade e valores (Erlhoff & Marshall, 2008). O *Branding* é, por todos os motivos acima referidos, definido como um conjunto de ações ligadas à administração das Marcas que levam as mesmas para além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura e influenciando as nossas vidas (Olins, 2008). Considerando o mercado competitivo, alguns autores afirmam que o *Branding* contemporâneo deixou de ser

⁹ *Stakeholders* – Partes interessadas.

centralizado nas funções e visibilidade, para passar a ser sobre criar uma conexão emocional com os consumidores no seu dia a dia (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019).

2.3.2. Desenvolver o Processo de *Branding*

Considera-se, então, necessário entender como funciona o processo de *Branding*, esclarecendo as etapas de criação, lançamento, implementação e gestão de uma Marca. Wheeler (2018) descreve o processo de *Branding* apresentando cinco etapas, sendo estas: A Condução de Pesquisa; A Clarificação da Estratégia; O *Design* de Identidade; A Criação de Pontos de Contato; e a Gestão de Ativos.

A primeira etapa designada por Condução de Pesquisa, pretende garantir o entendimento da Marca/organização em questão. Nesta é crucial compreender a sua missão, a sua visão, mercado alvo, cultura corporativa, vantagens competitivas, forças e fraquezas, estratégias de *marketing* e eventuais desafios para o futuro (Wheeler, 2018).

Por sua vez, a etapa de Clarificação da Estratégia consiste na aplicação das informações retidas na fase anterior. É aqui definida a estratégia da Marca, envolvendo examinação metodológica e imaginação estratégica. Após a investigação e análise estarem concluídas, dá-se a fase do *Design* de Identidade, onde ocorre o processo criativo que dá forma ao significado e às doutrinas da Marca. Nesta fase, conjugam-se aspetos como a imaginação, intuição e experiência (Wheeler, 2018).

Seguidamente, a Criação de Pontos de Contacto é sobre o desenvolvimento do *design* da Marca, que será condutor de uma linguagem visual única e uniforme e que estará expressa em qualquer aplicação da mesma. Nesta etapa são criados os pontos de contacto com o consumidor, pelo que é pertinente ter em consideração o ponto de vista do mesmo relativamente à Marca. A última fase do processo é o Gerenciamento de Ativos que diz respeito à gestão constante para assegurar a sua coerência no mercado, dando continuação à construção positiva da Marca, ao longo do tempo (Wheeler, 2018).

Em concordância com Wheeler (2018), o autor Olins (2008) menciona etapas que servem de guia para o desenvolvimento do processo de *Branding*, devendo ser adaptadas consoante as necessidades de cada organização, nomeadamente: Investigação, Análise e Recomendações Estratégicas; Desenvolvimento de uma Identidade; Lançamento e Introdução; e Implementação.

Por outro lado, Gobé (2001) apresenta um método denominado *SENSE®*, considerando-o como um processo visual que ajuda a identificar e interligar os valores da Marca, perfis de consumidores e a concorrência, desenvolvendo como resultado um

vocabulário multidimensional e emocional que serve de base para o processo de *design* de estratégias. Este método começa com uma análise dos valores inerentes à Marca e de todas as interações com o consumidor a nível intelectual, visual e sensorial. Ainda é ilustrado um perfil de consumidor, que explora o papel que a Marca desempenha no *lifestyle* do mesmo e realça pistas que podem estabelecer possíveis motivos de preferência pela Marca. Complementa-se com um painel concetual de tendências, derivadas do estudo da concorrência. Posteriormente, esta fase de auditoria preliminar faz destacar as forças e fraquezas da Marca. Em resultado, a análise final reflete-se num painel visual poderoso, capaz de fornecer direções para estabelecer uma Marca emocional. Este painel concetual engloba a imagética referente a diversos aspetos (como o *packaging*, ambientes, comunicação, entre outros) que podem gerar uma resposta emocional no consumidor e conferir diferenciação à Marca.

2.3.2. Estratégia de *Branding*

Wheeler (2018) refere que a estratégia de *Branding* define a posição da Marca, a sua diferenciação, vantagem competitiva e proposição de valor única. A mesma autora acrescenta que uma estratégia de *Branding* eficaz “fornece uma ideia unificadora e central em torno da qual todos os comportamentos, ações e comunicações estão alinhados” (Wheeler, 2018, p.10). Em conformidade, Olins (2008) destaca a importância de criar uma estratégia de *Branding* consistente ao nível do propósito, performance e aparência.

Desta forma, a estratégia de *Branding* baseia-se numa visão, que está em consonância com a estratégia de negócio, emerge dos valores e da cultura de uma organização e reflete um entendimento profundo das necessidades e perceções de um consumidor (Wheeler, 2018). Esta deve ser um reflexo de todos os seus *stakeholders*: consumidores, *media* e órgãos de comunicação social, tal como dos consumidores internos, mais especificamente, os seus colaboradores, direção e fornecedores (Olins, 2008), possibilitando clareza, contexto e inspiração para as ações da Marca (Wheeler, 2018).

Para Wheeler (2018), uma estratégia de *Branding* eficaz resulta do alinhamento entre a visão da Marca, as ações da organização e a sua expressão com a experiência do consumidor, como está representado na figura 3:



Figura 3 - Esquema sobre a construção de uma estratégia de Marca diferenciadora. Nota: Adaptado de Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An essential guide for the branding team*. (3rd ed.). John Wiley & Sons

Assim sendo, vários autores como Olins (2008), Juan Costa (2008, como citado em F. Oliveira, 2015) e Wheeler (2018) determinam que a definição da Estratégia da Marca é o ponto de partida para a materialização da componente visual. Esta engloba o pensamento de qualquer Marca, refletindo noções específicas, como a Missão, a Visão, a Essência e os valores da organização (F. Oliveira, 2015). Estes conceitos associados às Marcas refletem a essência dos objetivos de uma empresa e a sua filosofia subjacente, portanto pensa-se que o desenvolvimento de uma missão, visão e valores partilhados é o primeiro passo para criar uma estratégia eficaz.

MISSÃO

As declarações de missão podem ser definidas como “(...) declarações duradouras de propósito que distinguem uma organização de outra semelhante” (David, J. & David, F. 2003, p.11). Neumeier (2013) concorda com a perspetiva anterior, referindo que a missão de uma organização caracteriza a razão da sua existência e, em adição, representa o que a organização faz, os seus objetivos e como os vai atingir.

Os autores anteriores esclarecem que a missão deverá ter em conta o que a empresa pretende representar no mercado, o benefício oferecido, tal como a expectativa e necessidades dos seus consumidores. Esta deve ser clara, direta, objetiva e estar refletida em todas as ações da Marca. Para Colins e Porras (1997, p.186), este conceito designa-se por “Propósito” e os autores mencionam que este pretende clarificar as intenções da organização, respondendo a questões como: Qual a função da empresa?; Porque estamos aqui?; Como?; entre outras.

VISÃO

Para Colins e Porras (1997) a definição de uma visão clara é essencial para garantir o sucesso de uma organização, representando, simultaneamente, a sua essência e a sua ideologia: aquilo que a organização aspira ser, alcançar e criar. De facto, percebe-se que a visão reflete a direção na qual uma organização está a caminhar e as suas aspirações, que impulsionam para o crescimento futuro (Neumeier, 2013). Wheeler (2018) alega que as grandes ideias resultam da capacidade inerente a cada organização de ambicionar um futuro para a sua empresa e de imaginar o que os outros não vêem, conseqüentemente é a visão que faz a marca ser proativa e transmitir para o mercado as suas ambições (Wheeler, 2018).

VALORES

Os valores são os princípios essenciais e duradouros de uma organização – um conjunto pequeno de referências comportamentais e intemporais que não requerem justificção externa; estes têm valor intrínseco para a organização (Colins & Porras, 1997). Em concordância, os valores servem como guia para todas as ações da Marca, orientando o seu comportamento e podem ser definidos como “um conjunto de benefícios, incluindo benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos” (Neumeier, 2013, p.103).

Collins e Porras (1997) reforçam que não devem ser articulados mais de seis valores essenciais e que estes devem manter-se intactos ao longo do tempo. Para definir corretamente os valores essenciais, as organizações devem responder a algumas questões tais como: “Conseguimos imaginar estes valores centrais a serem válidos daqui a 100 anos?”; “Gostaríamos de manter estes valores, mesmo que em algum momento se tornassem uma desvantagem competitiva?; “Se fossemos começar uma nova organização, num setor de negócio diferente, quais os valores essenciais que incorporaríamos na nova organização?” (Colins & Porras, 1997, p.484).

2.3.2.1. Personalidade e Identidade da Marca

Atente-se que, para estabelecer uma estratégia de *Branding* é, imprescindível, definir a personalidade da Marca, dado que esta serve de guia para todas suas as ações. Segundo F. Oliveira (2015) a personalidade, ou ADN, é utilizada para denominar a essência da Marca, sendo essencial para compreender como comunica no mercado e interage com os seus consumidores. Além disso, Malär et al. (2011) e Gobé (2001) afirmam que a personalidade da Marca cria a base para a conexão emocional do consumidor, através da sua humanização.

De acordo com Aaker (1997), a criação de uma personalidade consiste na atribuição de características humanas a uma Marca. Kapferer (1998, como citado em Beltrão, 2019) defende que os consumidores entendem melhor uma Marca se esta tiver definida uma personalidade e, mais facilmente, irão conseguir identificar-se com a mesma. Aaker (1997) adiciona, ainda, que a personalidade da Marca acarreta valor à mesma, no sentido em que esta passa a ser associada a traços da personalidade humana, contribuindo para a criação de uma relação entre Marca e consumidor, como se fosse uma relação entre duas pessoas.

A manifestação tangível da personalidade representa a identidade da Marca. É esta que desencadeia o reconhecimento, amplifica a diferenciação da Marca e faz com que as

grandes ideias e significados atribuídos à mesma sejam acessíveis pelo consumidor (Wheeler, 2018; Olins, 2008). Autores como Janonis et al. (2007) fazem menção à dificuldade de comunicar com os consumidores num mercado tão competitivo e referem que a conceção de uma identidade traz a possibilidade de posicionar melhor a Marca e, conseqüentemente, atingir vantagem competitiva.

Olins (2008) afirma que o propósito da Marca é o elemento base da sua identidade, visto que este permite que exista consistência e coerência na performance da organização. Segundo a mesma linha de pensamento, o autor constata que a consistência do propósito da Marca deriva da *core idea*¹⁰, ou por outras palavras, da sua visão, e que esta é a base para o sucesso da estratégia de *Branding*. A *core idea* diz respeito ao que a organização é, no que acredita, quais os seus objetivos e tem como objetivo alinhar o comportamento, ambiente e produtos oferecidos pela Marca. Wheeler (2018) também faz menção à *big idea*¹¹, e explica que esta funciona como um totem organizacional, alinhando aspetos como o comportamento, as ações, a comunicação e a estratégia. Para a mesma autora (2018) esta é a base da construção do consenso e da coerência da estratégia da Marca, ao longo do tempo num mercado em constante mudança.

Em conformidade com a perspectiva dos autores mencionados acima, nota-se que a Identidade de uma Marca deve consistir na representação da sua personalidade, ao nível da sua linguagem, aplicações e forma como se relaciona com os seus consumidores, refletindo a sua essência, a sua cultura, paixão, eficiência e valores centrais (Olins, 2008; F. Oliveira, 2015).

2.3.2.2. Linguagem da Marca

Lupton (2011, como citado em S. Oliveira, 2015, p. 59) defende que a Marca deve ter a capacidade de dialogar com a sua audiência, através do vocabulário que a caracteriza e, por outro lado, deve fomentar associações. Para a autora, a Linguagem de Marca é “(...) mais do que a Marca Gráfica, é um sistema de Elementos concretos como: Cores, Forma, Imagem, Tipografia, Texturas, Padrões ou Materiais”. Em conformidade com a mesma perspectiva, Wheeler (2018) afirma que a linguagem é o que torna a Marca reconhecível por parte do consumidor, designando esta linguagem por *look and feel*¹². A mesma autora expressa que a linguagem deve ser construída, de forma a que haja um *look and feel* geral que tenham impacto na mente do consumidor. Todos os elementos da

¹⁰ *Core idea* – Ideia central.

¹¹ *Big idea* – Grande ideia.

¹² *Look and Feel* - Visualidade e Tom.

linguagem devem ser, intencionalmente, projetados para promover a estratégia da Marca, de modo a torná-la coesa e diferenciada.

Conforme F. Oliveira (2015), a Linguagem Visual de uma Marca detém elementos característicos na sua composição, sendo que este termo se refere ao Sistema Visual de uma identidade associada a uma determinada Marca, assim como ao *mood*¹³ resultante da combinação de determinados Elementos. Segundo o mesmo autor (2015), a Linguagem Visual de uma Marca resulta dos seus Elementos Básicos – Nome, Símbolo, Tipografia e Cor(es) - Elementos complementares – Forma, Imagética, Movimento e Som - Marca gráfica e 5.º Elemento (se aplicável), como será especificado seguidamente. O modelo criado por F. Oliveira (2015) é apresentado na figura 4 e exemplifica um processo que visa identificar a linguagem de uma determinada Marca, através dos elementos visuais e sensoriais do sistema na sua relação com a Personalidade da Marca.

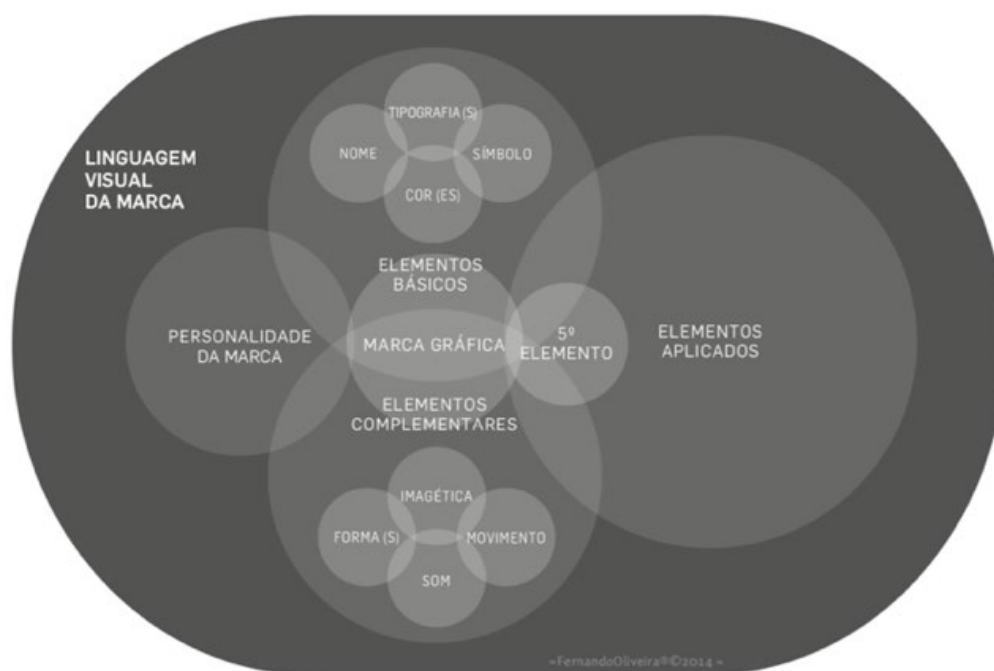


Figura 4 - Modelo linear para a representação da linguagem visual de uma Marca.
Nota: Retirado de Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>

F. Oliveira (2015) explicita que a aplicação do Modelo deve ser realizada em quatro etapas: A primeira deve ocorrer a partir da personalidade da Marca definida, colocando os elementos da potencial linguagem visual num único suporte e organizados de acordo com a sua tipologia. Este suporte deve ser, posteriormente, sintetizado em hipóteses mais focadas no que se quer representar para ser possível decidir um caminho visual; A

¹³ Mood – Estado de espírito.

segunda foca-se em desenvolver a Marca Gráfica, combinando os elementos em suportes da Marca para testar o *mood* visual mais aproximado da realidade. A terceira etapa consiste em desenvolver a linguagem visual final; por fim, a quarta etapa serve para finalizar e explicar o pensamento e a visualidade da Marca.

Torna-se relevante mencionar que o modelo apresentado teve em consideração os elementos básicos apontados por autores como Mollerup (1998), Olins (2008) e Wheeler (2018). Olins (2008) faz alusão aos elementos básicos que incluem o Nome, Símbolo(s), Tipografia(s) e Cor(es) mas também, faz referência aos elementos Som e Olfato que se encontram fora do plano visual, mas que o complementam. Para Wheeler (2018), o *look* suporta um sistema de cor, imagética, tipografia e composição; já o *feel* é interativo e emocional. A mesma autora integra o som como elemento que complementa o Sistema de Identidade. Desta forma, decidiu-se dividir a linguagem de Marca em dois tópicos: Linguagem Visual e Linguagem Sensorial.

LINGUAGEM VISUAL

Elementos Básicos da Linguagem Visual

– Nome:

O nome é a identificação verbal da identidade e deve estar em conformidade com a visão da Marca, emergindo como consequência da estratégia definida (Olins, 2008; Wheeler, 2018). Rodrigues (2013) reafirma que o nome da Marca deve expressar o seu conceito de forma clara e sucinta, podendo auxiliar na identificação da empresa ou produto e criando associações positivas face à Marca na mente do observador. Ainda assim, existe a necessidade de o nome ser portador de emoção para que estas associações sejam estabelecidas (Olins, 2008). O nome certo deve ser atemporal, incansável, fácil de pronunciar e de permanecer na memória, consequentemente, o processo de *naming* requer uma abordagem estratégica criativa e disciplinada (Wheeler, 2018).

Segundo Olins (2008) e Wheeler (2018), os nomes podem ser classificados em cinco tipologias:

1. Fundador: Muitas empresas assumem os nomes dos seus fundadores, tais como as Marcas *Ford* e *Ralph Lauren*. Rodrigues (2013) apresenta uma categoria semelhante designada por Nomes Patronímicos e que descreve todos os que são baseados em nomes próprios de indivíduos que, de alguma forma, estão relacionados com o produto, seja o fundador, o criador, o dono da patente ou o lojista;

2. Descritivo: Estes nomes transmitem a natureza do negócio, como acontece com o nome da Marca *British Airways*;

3. Acrônimo: Estes nomes são criados através de iniciais, como se pode verificar na Marca BP;

4. Fabricado: Este nome é oriundo de uma palavra completamente nova que geralmente não faz parte do léxico, como é o caso da *Kodak*. Rodrigues (2013) distingue esta categoria por Nomes Artificiais e refere que estes podem ser formados por onomatopeias, pela junção de pedaços de palavras ou junção destas, tornando-se únicos e distintivos;

5. Metáfora: Os nomes metafóricos revelam a natureza dos negócios indiretamente e referem-se a uma qualidade comum que provoca associações. Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos ou palavras estrangeiras são usados neste tipo de nomes para remeter a uma qualidade da marca, por exemplo, nomes como *Camel* e *Puma*.

– Símbolo:

O símbolo reforça o significado e estabelece atributos diretos à Marca, devendo ter características de emoção (Olins, 2008). O mesmo autor (2008) constata que a função do símbolo é representar a ideia central de uma organização com impacto e brevidade, sendo que este deve estar em sintonia com a visão. Os símbolos ao comunicarem visualmente são facilmente compreendidos e, consoante Wheeler (2009), são a maneira mais rápida de comunicação conhecida pelo homem.

– Tipografia:

A tipografia é um item central para uma identidade eficaz, pois é através do estilo tipográfico distinto e consistente que algumas Marcas são, imediatamente, reconhecidas (Wheeler, 2018). Para a mesma autora (2018) a tipografia, não só deve seguir a mesma estratégia da Marca e representar a personalidade da mesma, como também deve comunicar de forma clara, distinta e legível, permitindo um reconhecimento imediato. F. Oliveira (2015) acrescenta que, para existir pluralidade, a tipografia pode ser pensada nas seguintes vertentes: Institucional/Oficial, utilizada na Marca Gráfica; e vertente Auxiliar, tipografia utilizada na comunicação da identidade visual.

Para Gergstrom (2008), a tipografia transmite mensagens entre quem as envia e as recebe, criando uma ligação. Em concordância, vários estudos comprovam a existência

de uma correlação entre a emoção e a tipografia (Amare & Manning, 2012). Fussell (2020) explicita as conotações emotivas consoante a classificação da tipografia: Para o autor, as fontes serifadas (ex. *Georgia*, *Baskerville* e *Addington*) transparecem formalidade, estabilidade, tradição e intelecto, pelo que são usadas pelas Marcas de moda de luxo, como a *Dior* e a *Tiffany & Co*, a fim de transmitir aos seus consumidores que são confiáveis, fidedignas e de qualidade. Já as sem serifa (ex. *Helvetica*), são fontes informais, abertas e neutras, pelo que são usadas nas marcas gráficas de Marcas como a *Nike*, *Apple* e *Spotify* para expor a sua acessibilidade, modernidade, inovação e irreverência. O autor faz menção, ainda, às fontes modernas sem serifa (ex. *Futura* e *Okana*) que são futurísticas e elegantes, usadas por Marcas como a *Chanel*, *Burberry* e a *Calvin Klein* para reforçar o seu foco no *design* e minimalismo. Quanto às fontes caligráficas (ex. *Seldoms* e *Sinisuka*), estas são atrativas e interessantes, sendo associadas à criatividade, divertimento e romance pelo que estão presentes na publicidade e em marcas gráficas da *Ray-Ban*, *Cartier* e *Disney*. Gobé (2001) confirma que a tipografia é um importante elemento visual, uma vez que transporta conotações emocionais poderosas: A mesma mensagem escrita em tipografias diferentes transporta diferentes significados e percepções, podendo conferir diferenciação a uma Marca.

– Cor:

O cérebro humano percebe a cor antes do texto escrito, pelo que esta é usada para evocar emoções, expressar personalidade, estimular a associação a uma Marca e acelerar a diferenciação (Wheeler, 2009). Cunningham (2017) refere que vários estudos demonstram que a cor pode desencadear respostas emocionais, carregar significados associados e intrínsecos, bem como influenciar a percepção dos consumidores sobre o que uma Marca comunica.

Para Birren (1937, como citado em Hynes, 2009), as cores quentes (vermelho, amarelo e laranja) são estimulantes e associadas a estados de bom humor, atividade e energia. Por outro lado, as cores frias (verde e azul) têm um efeito calmante e estão ligadas a sentimentos de descanso, serenidade, paz, amor ou felicidade. A tabela 2, representada no anexo C, sumariza as conotações e significados de diferentes cores no dia a dia dos consumidores e como podem ser usadas ao nível do *marketing*, de acordo com Singh e Srivatava (2011, como citado em Mohebbi, 2014). Pode dizer-se que a escolha da cor no *Branding* não se relaciona diretamente com a estética, mas sim com a transmissão de informação aos consumidores (Gobé, 2001). As Marcas que querem ser vistas como jovens e vibrantes tendem a escolher cores chamativas, como o vermelho, enquanto que

as que querem transmitir sofisticação optam pelo preto, roxo ou bege (Cunningham, 2017).

Bottomley e Doyle (2006) referem o estudo de Madden et al. (2000) que sugere que a percepção do significado de cores como o azul, verde, vermelho, preto e castanho é invariável culturalmente, o mesmo não acontece com o roxo, amarelo e laranja. Deste modo, os autores esperam que um logotipo em azul como o da *IBM*, ofereça mais oportunidades de standardização entre países, do que um logotipo em rosa ou laranja, como o da *FedEx* que é culturalmente variante e requer personalização para garantir uma imagem consistente no mercado global. Pensa-se que, por estas razões, se reconheça uma maior aposta, por parte das Marcas, em incluir o vermelho e o azul na sua identidade, ou cores neutras, como o preto e o cinzento, para oferecer neutralidade e adaptabilidade.

Assim percebe-se, de acordo com Gobé (2001) e Lindstrom (2005), que a escolha correta da cor irá definir a identidade visual da Marca e irá ser o elemento unificador ao nível das embalagens, impressão, sinalização e *media* digitais, transmitindo ao consumidor uma mensagem coerente sobre o que a Marca representa. Atualmente, é mais correto falar-se de componente cromática, dado que as Marcas contemporâneas não se limitam à utilização de apenas uma cor, mas sim de paletas de cor diversificadas. Pode ser escolhida uma cor principal, existindo cores auxiliares (Wheeler, 2009; F. Oliveira, 2015).

Elementos Complementares da Linguagem Visual

– Imagética:

F. Oliveira (2015) constata que a imagética completa o sistema da linguagem de uma Marca e atribui-lhe diversidade visual. O autor esclarece que este elemento relaciona tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais desta e que a fazem pertencer a uma determinada Marca o que, segundo Gerstrom (2008), também inclui a icnografia e a ilustração. Gobé (2001) reafirma que as imagens têm uma forte componente emocional e que, efetivamente, a imagética da Marca é capaz de transportar o observador para diversos locais, apelando à sua fantasia e prazer, fazendo o consumidor experienciar o “estilo de vida” proporcionado pela Marca. Além disso, as imagens permitem a identificação da Marca e reconhecimento rápido por parte do consumidor, de forma mais eficiente do que as mensagens escritas (Lindstrom, 2005).

– Formas:

F. Oliveira (2015), baseado na proposta de Lupton (2011), introduz a forma no Sistema Visual da Marca referindo que esta tem relação direta com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, necessário à expansão da identidade. Este elemento envolve as várias formas da Marca, possíveis objetos, ambientes, entre outros. Wolfe e Horowitz (2004, como citado em Luís, 2019) reforçam que a disposição/composição gráfica da forma permite que esta seja observada e reconhecida. Os mesmos autores (2004) afirmam que quanto mais simples for a forma mais facilmente é identificada, exigindo mínimo de atenção por parte do recetor.

– Movimento:

O movimento relaciona-se com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias que exigem uma adaptação da Linguagem Visual a situações com locomoção (F. Oliveira, 2015). Segundo Wheeler (2009), o movimento é um elemento visual referente à versão “animada” que uma identidade gráfica pode comportar, este resulta de uma conexão entre as Marcas contemporâneas e as novas tecnologias. Deste modo, o elemento movimento poderá ser uma mais-valia para a Marca, apoiando a sua essência e o significado da mesma e conferindo diferenciação.

Apesar de alguns autores referirem o som como elemento complementar, decidiu-se abordá-lo no que diz respeito à Linguagem Sensorial, uma vez que este é um elemento de comunicação audiovisual que faz a ponte entre o plano visual e o sensorial (F. Oliveira, 2015). Deste modo, são seguidamente definidos os conceitos de *tagline*, marca gráfica e 5.º elemento.

Tagline

Wheeler (2018) menciona o elemento designado por *tagline*, referindo-se ao *slogan* ou *claim*¹⁴, como frase que acompanha a assinatura visual, composta pelo símbolo e tipografia. O *tagline* ao ser uma frase curta que capta a essência e a personalidade da Marca, influencia o comportamento de compra dos consumidores, evocando uma resposta emocional. Pensa-se que, a exposição frequente e consistente deste *tagline* reforça a sua mensagem. Da mesma forma, Traverso (2001, como citado em Wheeler,

¹⁴ *Claim* – Afirmação.

2018) descreve *tagline* como um *slogan*, clarificador, mantra, afirmação ou guia que descreve, resume ou ajuda a criar interesse.

Marca Gráfica

A marca gráfica é a representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Para Raposo (2008) e F. Oliveira (2015) a Marca Gráfica deve sintetizar a personalidade de uma Marca numa materialização visual, constituída pelo símbolo e pela tipografia ou só por um destes elementos. Segundo Raposo (2008, p. 16), a marca gráfica é “um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo”, sendo que poderá ser constituído por um ou dois desses elementos, incorporando visualmente as questões essenciais de uma identidade. É, assim, introduzido o termo Marca Gráfica em detrimento do termo logótipo.

Em conformidade com Gobé (2001, p.122), o objetivo do logótipo é o de criar um ponto de conexão real com as pessoas, transmitindo sensações através da mesma, humanizando a Marca. Para o autor, os logótipos são facilmente memoráveis e podem transmitir diversos significados, podendo atuar como um símbolo do que a organização representa, resultando em associações por parte do consumidor. Acrescenta, ainda, que é necessário explorar de forma criativa, como é que o logótipo pode ser uma “criatura que vive e respira”, ou seja, como é que este pode ser adaptável e dinâmico. Pensa-se que esta perspetiva pode ser adaptada ao conceito de marca gráfica.

5.º Elemento

Mollerup (1998, como citado em F. Oliveira, 2015) propõe o 5.º elemento como um componente que gera um reconhecimento imediato de uma determinada Marca. F. Oliveira (2015) especifica que nem todas as Marcas têm um 5.º elemento e este é algo que se vai formando com o tempo. Por outro lado, podem existir casos em que este componente tem origem em diversos elementos de uma determinada Marca. Com base em Mollerup (1998), F. Oliveira (2015) esclarece que este poderá ser a representação de qualquer elemento visual da Marca, desde que seja o mais adequado para uma rápida identificação. O autor anterior (2015) expõe, como exemplo, o caso da Adidas em que o 5.º elemento é representado pelas três riscas e o caso da *Absolut Vodka*, em que a própria garrafa é utilizada como um 5.º elemento.

LINGUAGEM SENSORIAL

Focando na Linguagem Sensorial, esta componente da linguagem da Marca engloba todos os elementos que têm função sensorial. Assim como Olins (2008), a autora Wheeler (2009) refere no plano sensorial elementos como o Som e o Olfato. Considera-se que os elementos sensoriais (som, sabor, cheiro e tato) são integrantes da linguagem de uma Marca, uma vez que fazem com que o consumidor os associe diretamente e, para além disso, são representações da sua identidade e personalidade. Por outro lado, os elementos da linguagem sensorial são importantes na criação de elos emocionais com as audiências (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005), pelo que serão abordados, aprofundadamente, ao nível das estratégias de *Emotional Branding*.

2.3.2.3. Aplicações e Comunicação

As aplicações são um veículo importante de contacto com a identidade de uma Marca, sendo responsáveis pela projeção, de grande parte, da imagem da Marca, isto é, da perceção da mesma por parte do consumidor (F. Oliveira, 2015). Segundo o autor anterior, estas representam o teste de possibilidades reais da linguagem e é através destas aplicações que é verificada a sua viabilidade. Em adição, as aplicações são importantes, pois combinam, totalmente ou parcialmente, os Elementos básicos, o 5.º Elemento, a Marca Gráfica e os Elementos Complementares (Olins, 2008; Wheeler, 2009; F. Oliveira, 2015).

Para Olins (2008), os elementos básicos geram o *visual style* (estilo visual) e este é iniciado pelas *design approaches* (abordagens de *design*), destinadas a mostrar como a linguagem se comporta em várias situações. Simplificado, a linguagem é testada com os elementos aplicados a diferentes suportes, estas tornam-se aplicações gráficas que se propagam por produtos e serviços; ambientes e material de comunicação. De acordo com a mesma perspetiva, no âmbito das aplicações, Wheeler (2009) refere que estas representam as necessidades de comunicação de uma Marca, projetando consistência, e com a capacidade de serem flexíveis. Segundo os autores mencionados anteriormente, as aplicações e comunicação devem ser adaptadas a cada identidade e devem estar de acordo com a personalidade da Marca.

2.4. Emotional Branding

As mudanças na sociedade, pautadas pela alteração de valores sociais, de estilo de vida e de consumo, revelam a importância de fatores emocionais e o seu papel na modelação e satisfação das necessidades dos consumidores contemporâneos, trazendo novas abordagens à gestão de uma Marca (Onofre, 2017; Raposo, 2008). Evoluiu-se, então, de

uma transação de produto para uma relação ativa entre a Marca e o consumidor, definida por atributos afetivos e sensoriais (Gobé, 2001).

Como referido anteriormente, a escolha de uma Marca por parte do consumidor, tanto pode advir de informação racional como de fatores emocionais e afetivos. Desta forma, diversos autores como Gobé (2001); Kim e Sullivan (2019) e Malär et al. (2011) referem a importância do *Emotional Branding* como forma de criar uma conexão emocional forte entre uma Marca e os seus consumidores. Para além disso, surge como estratégia para manter e cativar novos consumidores após o impacto da pandemia de COVID-19, à medida que os consumidores procuram mais empatia e experiências emocionais (Dore et al., 2020).

Assim sendo, reconhece-se a oportunidade que as Marcas têm para se distinguir no mercado, através da alocação de estratégias que promovem a experiência e a manutenção de relações emocionais fortes com os seus consumidores. Neste ponto serão, então, identificadas as estratégias de *Emotional Branding* sugeridas por Gobé (2001), uma vez que estas marcaram a mudança de foco – dos produtos para as pessoas - na área do *Branding*, e estão na base das perspetivas mais recentes. Estas irão ser complementadas com as perspetivas de outros autores. Por outro lado, devido à crescente digitalização das Marcas torna-se, cada vez mais, importante perceber como criar estímulos emocionais através da *web* que se destaquem do inúmero conteúdo digital criado diariamente.

2.4.1. Conceitos e Princípios de *Emotional Branding*

Considerando a importância das emoções na decisão de compra do consumidor, despoletou-se uma abordagem que explica a forma como as Marcas se podem conectar com as pessoas, ao nível dos seus sentidos e emoções. Pensa-se que “(...) o envolvimento das emoções na gestão das Marcas permite que estas passem a ser detentoras de uma personalidade visual e sensorial única, levando a que se destaquem completamente da concorrência e conquistem a mente dos consumidores” (Pandey, 2006, p. 111). Segundo Gobé (2001), o *Emotional Branding* acrescenta credibilidade e personalidade a uma Marca através da conexão com a sua audiência, de uma forma pessoal e holística. De acordo com o mesmo autor, esta estratégia fornece a metodologia necessária para conectar produtos e serviços com o consumidor, uma vez que se foca no aspeto fundamental do carácter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experienciar a realização emocional. Esta perspetiva é apoiada por outros autores como Malär et al. (2011), bem como por Kim e Sullivan (2019).

Procurando uma definição, o *Emotional Branding* trata-se de uma gestão de Marca que visa o envolvimento profundo, íntimo e a longo prazo do consumidor com a Marca, superando os benefícios funcionais por esta proporcionados e criando uma relação afetiva, baseada na confiança e na experiência emocional forte (Onofre, 2017). Na mesma linha de pensamento, Kim e Sullivan (2019, p.2) definem *Emotional Branding* “(...) como uma estratégia de Marca que estimula o estado afetivo dos consumidores, apelando aos seus sentidos com o objetivo de aumentar a lealdade do consumidor relativamente à Marca”.

Deste ponto de vista, os gestores de uma Marca devem focar-se em criar experiências emocionais que inspirem e cativem os consumidores, as quais demonstrem um conhecimento e compreensão profundos do seu estilo de vida, sonhos, necessidades e ambições (Thompson et al., 2006). Também Gobé (2001) constata que o *Emotional Branding* pressupõe um diálogo direto com o consumidor e a sua envolvimento no processo enquanto parceiro, gerando uma relação personalizada que, por sua vez, é a base da conexão emocional sentida pelo consumidor contemporâneo. Olins (2008) e Wheeler (2018) estão de acordo com a perspectiva apresentada anteriormente.

Gobé (2001) faz referência a quatro pilares de apoio à construção de Marcas emocionais, nomeadamente: Relação; Experiências sensoriais; Imaginação; e Visão. São, também, indicados 10 mandamentos para implementar estratégias de *Emotional Branding* de sucesso, mencionadas pelo mesmo autor (2001) e Pandey (2006):

1. De consumidores para pessoas: Esta perspectiva considera que o *Branding* é sobre pessoas e sobre a relevância das Marcas no seu dia a dia. As Marcas devem interagir com a vida dos consumidores, procurando inspirar as suas paixões, histórias de vida, memórias e experiências;
2. De produtos para experiências: As Marcas precisam de se focar em criar experiências e não nos produtos/serviços oferecidos. Os produtos satisfazem necessidades, enquanto as experiências cumprem desejos, adicionando valor para o consumidor que vai além da necessidade;
3. De honestidade para confiança: É necessário que o consumidor sinta que pode confiar na Marca, para que se estabeleça uma relação duradoura. A ética e os valores associados com a responsabilidade social tornam-se cruciais, assim como a transparência dos processos. Entende-se que a honestidade é esperada e necessária para que qualquer

Marca venda os seus produtos e serviços, já a confiança gera uma conexão íntima, pelo facto de ser conquistada ao longo do tempo.

4. De qualidade para a preferência: A estratégia deve ser definida, de modo a que os consumidores sintam que estão a comprar algo diferenciador ou, até mesmo, criado especificamente para eles. A qualidade é, hoje em dia, esperada e dada como adquirida no mercado atual, todavia a preferência é o que gera as vendas;

5. De notoriedade para a aspiração: A notoriedade é que o faz uma Marca ser reconhecida, mas não significa que seja a primeira escolha dos consumidores. São os fatores emocionais e aspiracionais que levam os consumidores a envolver-se a um nível mais profundo;

6. De identidade para personalidade: Enquanto a identidade da Marca expressa a sua diferença em relação à concorrência, uma personalidade assegura caráter e carisma, ao mesmo tempo evoca respostas emocionais por parte do consumidor;

7. De função para o sentir: Mais do que funcionais, os produtos devem proporcionar experiências multissensoriais, através do *design*;

8. De ubiquidade para a preferência: A presença da Marca tem impacto nos consumidores, na medida em que pode criar uma conexão permanente com as pessoas. Esta deve ser pensada com base na qualidade e não em quantidade;

9. Da comunicação para o diálogo: A comunicação conduzida pela maioria das Marcas é um processo de apenas uma via. O diálogo implica partilha numa comunicação ativa e direta com os consumidores. Esta evolução é possível, através do desenvolvimento das redes sociais que vieram reforçar a parceria entre as pessoas e as organizações;

10. De serviço para relacionamento: Uma relação com base no diálogo e não no produto ou serviço, significa que a Marca procura compreender o consumidor e conhecê-lo ao nível das suas necessidades e aspirações mais profundas. No atual mercado competitivo, as Marcas têm de se focar em manter uma relação com as pessoas, para que estas queiram repetir a experiência.

2.4.2. Estratégias de *Emotional Branding*

Como referido anteriormente, o processo de decisão do consumidor é influenciado pelos estímulos e conteúdo emocional, ao qual é exposto. Este conteúdo emocional pode ser dividido em dois tipos de emoções – positivas e negativas – associadas, respetivamente,

a reações agradáveis ou desagradáveis, favoráveis ou desfavoráveis, recetivas ou repulsivas (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984, como citado em Onofre, 2017). Deste modo, as questões estratégicas passam por determinar quando estimular as emoções e pela eficácia do conteúdo emocional (Gobé, 2001).

Segundo Boatwrit e Cagan (2010, como citado em Onofre, 2017), o modelo de criação de valor emocional compreende três passos. O primeiro relaciona-se com a identificação das emoções relevantes para os consumidores, de forma que estes desejem não só o produto, mas também as emoções que este desperta. O segundo passo diz respeito ao desenvolvimento da estratégia emocional assente nas emoções identificadas e, ao mesmo tempo, de acordo com os objetivos e valores da organização. De referir que a criação da estratégia pressupõe um profundo conhecimento dos consumidores, dos seus objetivos, motivações e desejos emocionais. O terceiro é, então, assente na implementação da estratégia nos pontos de contacto com o consumidor. Os mesmos autores (2010) fazem referência ao facto de que todas as interações do consumidor com a Marca constituem um ponto de contacto, um meio para estimular emoções e implementar uma estratégia emocional, pelo que a mesma deve ser adaptada a diversos formatos de comunicação, desde o formato físico ao *online*. A perspetiva de Gobé (2001) está assente nas mesmas etapas e este adiciona que cada ponto de contacto deve refletir e reforçar a mensagem que a Marca quer transmitir, assim como estar alinhado com as necessidades emocionais da audiência. Posto isto, é imprescindível que exista um alinhamento entre a identidade da Marca e a sua estratégia emocional.

2.4.2.1. Experiências Sensoriais

Hoje em dia, com a existência de alta similaridade funcional dos produtos e serviços de diversas categorias, são as experiências únicas e envolventes, não replicáveis pela concorrência, que são capazes de atrair novos consumidores e potenciar a sua fidelização (Wheeler, 2018). Os consumidores contemporâneos querem experiências holísticas que criem oportunidades de sonhar, relaxar e escapar à realidade (Gobé, 2001).

Surge, então, o conceito de experiência de Marca, estudado por autores como Brakus et al. (2009) e que diz respeito às respostas subjetivas que são evocadas no consumidor quando este procura, compra e consome Marcas. Brakus et al. (2009, p.52) definem esta experiência como “(...) sensações, sentimentos e respostas comportamentais, evocadas por estímulos relacionadas com a Marca”, tais como “(...) cores, formas, tipos de letra, *designs*, *slogans* ou personagens” que fazem parte do “(...) *design* e identidade da Marca, da embalagem, das comunicações e dos ambientes” em que a mesma é comercializada. Assim sendo, de acordo com Kim e Sullivan (2019), a experiência de Marca pode ocorrer

ao nível de um produto, serviço, loja física ou campanha de *marketing*. Os autores categorizam estas experiências em cinco dimensões: sensoriais, efetivas, intelectuais, comportamentais e sociais, explicando que um certo estímulo pode despoletar diferentes dimensões de experiência da Marca.

Para Raposo (2008), se bem adequada, gerida e implementada, a interação entre uma Marca e o consumidor através do estímulo dos sentidos, parece contribuir para uma experiência única. Gobé (2001) esclarece que a experiência sensorial passa pela análise de imagens, sabores, sons/músicas, texturas e aromas que poderão desencadear memórias sensoriais no consumidor. Para o mesmo autor (2001), ainda que de forma inconsciente, as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm a capacidade de mudar a vida dos consumidores de forma profunda. Consequentemente, é necessário ter em conta que os estímulos sensoriais criados pelas Marcas são capazes de gerar diferenciação num mercado competitivo e captar a atenção dos consumidores (Lindstrom, 2005).

Urge-se saber como criar uma experiência de Marca sensorial, compreendendo os diversos estímulos e como estes podem ser integrados na experiência de forma inovadora, tal como é explorado seguidamente.

AUDIÇÃO: O ESTÍMULO DO SOM

O som é reconhecido como uma componente importante que desencadeia e influencia o humor, o comportamento e as preferências dos consumidores (Gobé, 2001; Hultén, 2017), pelo que tem sido integrado em campanhas publicitárias, interações com Marcas e lojas físicas (Lindstrom, 2005).

Wheeler (2018) menciona a componente emocional do som, visto que este pode intensificar a experiência da Marca, especialmente quando falamos de música. Segundo a autora (2018), a música potencia a resposta emocional e aumenta a velocidade de recordação do cérebro. Gobé (2001), também, menciona que a música ambiente pode induzir a velocidade a que os compradores efetuam as suas compras, sendo que estes tendem a comprar mais enquanto ouvem uma música agradável. Para além disso, o mesmo autor (2001) enfatiza que vincular uma Marca a uma determinada música é vital para potenciar o reconhecimento e memorização da mesma.

De facto, segundo Lindstrom (2005), os sons podem ser utilizados para propagar a mensagem de uma Marca e é possível integrá-lo na identidade, por meio de *jingles*, vozes, música própria, som ambiente e publicidade (F. Oliveira, 2015; Wheeler, 2018).

De acordo com F. Oliveira (2015), o tom de voz da Marca, que representa a maneira literal como a Marca fala com as suas audiências, faz parte da sua linguagem e enquadra-se no elemento som. Posto isto, considera-se que o som despoleta no consumidor sentimentos e emoções, pelo que ao ser associado a uma Marca, pode ser um elemento de identificação, diferenciação e ligação emocional.

OLFATO: O ESTÍMULO DO CHEIRO

A maioria das emoções que experienciamos são geradas a partir do olfato e não a partir do que vemos ou ouvimos (Gobé, 2001). O sentido do olfato é considerado como um dos mais poderosos, já que tem ligação direta com a memória e emoção dos indivíduos (Lindstrom, 2005). Para Húltén et al. (2017), as emoções positivas, como estar feliz ou apaixonado, estão associadas a cheiros agradáveis, enquanto emoções negativas, como a tristeza e a solidão, estão associadas a cheiros desagradáveis. Os autores anteriores (2017) acrescentam que o ser humano consegue recordar mais de 10.000 aromas diferentes e estes têm a capacidade de nos transportar para momentos, lugares e eventos específicos do passado (Lindstrom, 2005).

Para Gobé (2001), ao descobrir os aromas adequados a cada público-alvo, é possível despertar memórias positivas que suscitem reações emocionais no consumidor relativamente a uma Marca. O mesmo autor (2001) reforça que, neste contexto, as Marcas interessadas em reforçar a sua identidade ou melhorar a experiência nas suas lojas físicas e *showrooms*, podem implementar estratégias sensoriais que envolvam aromas e perfumes, com o objetivo de conectar emocionalmente os seus consumidores.

TATO: O ESTÍMULO DO TOQUE

Efetivamente, considera-se que o tato pode gerar uma sensação gratificante de prazer ativado no nosso cérebro, afetando, assim, os nossos sentimentos e comportamentos (Lindstrom, 2005). O mesmo autor (2005) esclarece que certos materiais, através do toque, despoletam sensações como o conforto e perceção de qualidade, aumentando a satisfação dos indivíduos. Desta forma, pensa-se que o toque executa um papel importante na decisão de compra (Hultén et al., 2017). Em semelhança, Gobé (2001) enfatiza a valorização da experiência do toque e identifica-a como um meio para criar conexão emocional entre uma Marca e os seus consumidores. Ainda segundo a mesma perspetiva, o *design* tátil inteligente contribui, significativamente, para a vontade de compra de determinado produto/serviço, uma vez que proporciona experiências emocionais.

Com a evolução da *Internet*, a experiência do toque tem-se tornado, progressivamente, mais limitada, pelo que as Marcas que potenciam esta interação podem ganhar diferenciação (Gobé, 2001). Consequentemente, através da implementação deste estímulo nos vários pontos de contacto, o toque pode tornar-se um constituinte da identidade da Marca e uma forma de reconhecimento (Lindstrom, 2005).

PALADAR: O ESTÍMULO DO SABOR

Hultén et al. (2017) constataam que uma experiência de sabor é capaz de persuadir os consumidores a permanecer mais tempo numa loja física, o que consequentemente, pode significar um maior consumo. A adição de sabor ou oferta de comida/bebida numa loja, por exemplo, aumenta o valor e os benefícios percebidos pelos consumidores, diferenciando a Marca de forma positiva na mente dos mesmos (Gobé, 2001). O autor anterior (2001) associa os atos de comer e beber a emoções alegres e memórias positivas, pelo que considera que as estratégias de *Branding* não devem negligenciar o paladar.

As experiências relacionadas com o sabor estão ligadas a estados emocionais e, por essa razão, podem alterar o humor e a percepção da Marca. Com efeito, é necessário que as empresas estimulem o paladar de maneira a incorporá-lo na sua identidade e estabelecerem diferenciação (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005). Em concordância com os autores anteriores, o sabor está relacionado com os outros sentidos, especialmente, com o olfato, uma vez que cheiro de um produto influencia, diretamente, as experiências gustativas.

VISÃO: O ESTÍMULO DA IMAGEM

A visão é o sentido que o ser humano usa, predominantemente, para explorar e compreender os ambientes que o rodeiam (Gobé, 2001). Este é considerado o mais sedutor dos sentidos, aquele que desperta o fascínio inicial e o que proporciona a formulação de uma primeira impressão (Hultén et al., 2017). Para além disso, a visão está intensamente conectada à memória e às emoções (Lindstrom, 2005). Por estas razões, é o sentido mais explorado pela publicidade e o mais comum na percepção de bens e serviços (Hultén et al., 2017).

A visão permite-nos reconhecer as diferenças nos logótipos, nas embalagens ou até mesmo em determinados ambientes (Hultén et al., 2017). Em concordância, Gobé (2001) evidencia que o estímulo visual é um elemento que abrange a estratégia da identidade de Marca e que pode ser trabalhado a partir de anúncios, cor, iluminação, marca gráfica, embalagens, *design* de produto e *websites*; com o objetivo de estabelecer uma imagem

diferenciada relativamente à concorrência. Gobé (2001) destaca, dentro da visão, o elemento cor e imagética, assim como o autor Lindstrom (2005). Ambos os autores sublinham a importância da incorporação da cor e imagem nos sistemas de identidade e estratégias de *Branding*, como forma de despoletar a conexão emocional.

De acordo com Gobé (2001) e Lindstrom (2005), pensa-se que organizações devem implementar a excelência sensorial na identidade da sua Marca. Para que tal aconteça devem seguir-se determinados critérios apontados por Lindstrom (2005), tais como o aproveitamento dos pontos de contacto sensoriais e a sua sinergia, a consistência e autenticidade sensorial, o pensamento inovador e o progresso constante. Estes critérios são apresentados, aprofundadamente, no anexo D. Ainda assim, Gobé (2001) adiciona que é necessário ter em conta que um uso excessivo desta estratégia pode prejudicar a interação com o consumidor. Devem ser pensadas estratégias de chamar à atenção dos consumidores de uma forma minimalista, subtil e prazerosa, sem que se torne intrusivo.

Tal como Lindstrom (2005) menciona, todos os estímulos sensoriais criados ao nível das estratégias de *Branding*, têm como objetivo despoletar uma conexão forte, positiva e leal entre uma Marca e o consumidor, para que este escolha sempre a Marca como primeira opção e não note os esforços da concorrência. Para o mesmo autor (2005), segundo a imagem apresentada na figura 5, as Marcas ao criarem estímulos sensoriais únicos (*stimulate*) e realçando esses mesmos estímulos de forma consistente e habitual (*enhance*) em todos os pontos de contacto com o consumidor, podem criar uma conexão (*bond*) emocional. De acordo com a pirâmide exemplificativa do autor, este processo leva a um maior reconhecimento da Marca (*smashability*) e maior lealdade (*loyalty*). A mesma perspetiva é apoiada por Fortes e Moreira (2017).

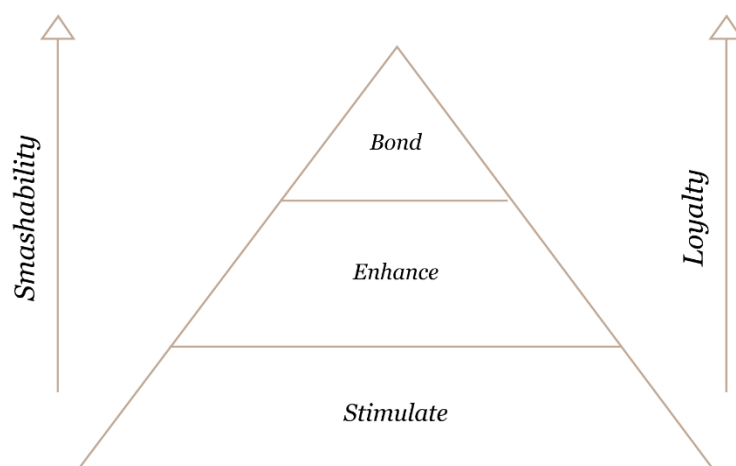


Figura 5 - Esquema demonstrativo da relação entre os estímulos sensoriais e a conexão emocional entre uma Marca e os seus consumidores. Nota: Retirado de Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press

2.4.2.2. Criação de uma Personalidade Marcante

“A experiência de Marca afeta diretamente a satisfação do consumidor e a lealdade através das associações da personalidade da Marca” (Brakus et al. 2009, p.52). De facto, segundo Gobé (2001), as Marcas devem preocupar-se em construir personalidades fortes, flexíveis e emocionais que vão de encontro às aspirações e desejos dos consumidores e que os façam identificar-se com a Marca ao longo do tempo.

Atualmente, a conexão entre Marca-consumidor depende de como os consumidores se revêm na personalidade da Marca (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019). Autores como Malär et al. (2011) especificam que os consumidores usam produtos como forma de autoexpressão e compram determinadas Marcas com uma personalidade definida que represente o seu *self-concept*¹⁵, ou por outras palavras, a forma como se percebem a nível cognitivo.

Neste contexto, é crucial definir dois conceitos apresentados por Malär et al. (2011, p.36), bem como por Kim e Sullivan (2019, p.4), nomeadamente, o conceito de “eu-atual” e “eu-ideal”. O “eu-atual” é baseado na realidade percebida, ou seja, representa quem o indivíduo é neste momento. Por outro lado, o “eu-ideal” diz respeito a quem o indivíduo gostaria de ser no futuro ou aspira ser.

Os conceitos mencionados relacionam-se diretamente com a personalidade das Marcas e a forma como estas comunicam os seus valores. Kim e Sullivan (2019, p.4), consideram que um consumidor, ao escolher uma Marca que apela ao seu “eu-atual”, vai poder expressar quem realmente é aos outros. Considerando que a autoexpressão é uma necessidade do ser humano, esta é, muitas vezes, a razão que leva à decisão de compra de uma determinada Marca, uma vez que a realização desta necessidade é emocionalmente satisfatória (Malär et al.,2011). O estudo dos autores mencionados sugere que os consumidores sentem uma maior conexão emocional com as Marcas que validam quem eles são no momento atual e, por essa razão, dão preferência às mesmas.

Além disso, a autenticidade passou a ser uma característica procurada por parte dos consumidores, visto que esta é considerada como o elemento humano na experiência da Marca (Kim & Sullivan, 2019). Tendo em conta que uma relação autêntica envolve genuinidade, as Marcas devem revelar autenticidade na sua personalidade com o objetivo de criar conexões baseadas na intimidade e confiança (Malär et al.,2011). Segundo os autores mencionados, o apelo ao “eu-atual” parece estar a ganhar grande

¹⁵ *Self-concept – Autoconceito.*

importância para os consumidores que procuram autenticidade nas Marcas, dado que estas refletem uma versão mais aproximada da realidade.

Como referido anteriormente, a identidade da Marca (visual e sensorial) irá expressar a sua personalidade, fazendo com que os consumidores contactem com os ideais e valores que a Marca quer transmitir. Consequentemente, Gobé (2001, p.142) especifica que as identidades devem ser flexíveis e multissensoriais, de modo a que ocorra uma conexão emocional entre uma Marca e os seus consumidores ao longo do tempo. Desta forma, soluções criativas devem ser procuradas para realçar o “fator humano” nos elementos da identidade. É este fator que faz com que uma identidade deixe de estar baseada nos produtos e funcionalidades para passar a estar orientada para as emoções, aspirações e desejos dos consumidores. O mesmo é apoiado por Wheeler (2018) e Olins (2008).

Para realçar este fator humano, Gobé (2001) expõe um método que diz respeito à criação de um mapa visual, composto por imagética representativa do *lifestyle*¹⁶ do potencial consumidor da Marca. Incorporado no processo *SENSE*®, este mapa visual assemelha-se ao que alguns autores apontam como criação de uma *persona* da Marca. Dion e Arnould (2016) abordam esta metodologia e referem que esta consiste na descrição de uma pessoa imaginária, assim como a sua interação com a vida quotidiana, os seus comportamentos, atitudes e desejos. Segundo os autores anteriores, esta representação é a idealização de um consumidor generalizado e fictício que pode ajudar a compreender melhor o *lifestyle* dos consumidores de determinada Marca, bem como o de potenciais consumidores, facilitando a criação de uma personalidade de Marca que potencie a conexão com os mesmos. Gobé (2001) afirma ser essencial visualizar a Marca como se fosse uma pessoa. Desta maneira, os gestores de Marca podem pensar onde é que esta pessoa viveria, quais os restaurantes que gostaria de frequentar, quais os seus *hobbies*, entre outros aspetos. O autor adiciona que este mapa concetual pode ser acompanhado de referências a músicas, elementos decorativos e palavras-chave de modo a criar, também, uma linguagem criativa e uma experiência de Marca sensorial que afeta o *look and feel* da identidade da Marca.

Entende-se que o sucesso da identidade e personalidade de uma Marca se relaciona diretamente com a flexibilidade e com a sua capacidade de se manter relevante emocionalmente para os consumidores. A identidade e personalidade irão continuar a ter um significado positivo para os consumidores, desde que estas continuem a estabelecer uma conexão emocional com os mesmos (Gobé, 2001).

¹⁶ *Lifestyle* – Estilo de vida.

2.4.2.3. *Engagement* e Relação com o Consumidor

Efetivamente, compreende-se a importância da manutenção de relações próximas e de confiança para o consumidor contemporâneo, visto que estas geram automaticamente satisfação e sentimentos positivos em relação à Marca (Gobé, 2001). O diálogo constante e o estabelecimento de relações personalizadas, tornaram-se fatores de diferenciação que devem ser considerados para construir uma conexão emocional com o consumidor (Kim & Sullivan, 2019).

A Marca ao potenciar uma relação de proximidade e de interação constante com o consumidor, proporciona-lhe uma satisfação intensa que resulta num vínculo de lealdade único, que se forma a partir do processo de *engagement* (Gobé, 2001; Bowden, 2009). O processo de *engagement* relaciona-se, segundo Bowden (2009), com a lealdade, mas é distinto do estado final de lealdade de um consumidor: O *engagement* traça o desenvolvimento temporal da lealdade, mapeando as relações de comprometimento afetivo, envolvimento e confiança, ao longo do tempo. Deste modo, segundo McEweden (2004, como citado em Bowden, 2009) o *engagement* tem sido estudado na publicidade como forma de medir a força da relação entre uma Marca e os seus consumidores, com base na extensão dos laços emocionais e racionais que estes desenvolveram.

Brodie et al. (2013, p.107) afirma que o *engagement* tem como antecedentes o envolvimento interativo com a Marca por parte do consumidor e define-o como “(...) um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais”. De um ponto de vista generalizado, o *engagement* é construído quando existe uma relação entre um sujeito e um determinado objeto, refletindo-se num estado motivacional por parte do sujeito (Hollebeek, 2011a, como citado em Gorgus, 2016). Tendo em consideração que a Marca é vista como o objeto e o consumidor como o sujeito, o *engagement* pode ser percebido como uma relação interativa, dinâmica e de cocriação de valor que é desenvolvida antes, durante e que dura posteriormente à transação de produtos ou serviços (Gorgus, 2016). Também Bowden (2009) considera este conceito como um processo interativo que cria valor e destaca a sua construção multidimensional que ocorre quando existem elevados níveis de envolvimento por parte do consumidor, comprometimento afetivo, confiança e satisfação emocional.

Thompson et al. (2006) especificam que o *engagement* gera valor tanto para as Marcas como para os consumidores: Uma das contribuições positivas para as Marcas é que este possibilita que os consumidores se tornem embaixadores da mesma, recomendando-a positivamente. Além disso, estas relações interativas podem resultar em *feedback* direto

e, até mesmo, em contributo para novas ideias e inovações, através do envolvimento dos consumidores nos processos de *design* e *Branding*. Esta perspetiva prevê um desenvolvimento contínuo, interativo e duradouro com o consumidor que gera lealdade, uma vez que se espera que estes comprem produtos/serviços da Marca, repetidamente, ao longo do tempo (Bowden, 2009). O *engagement* gera, então, benefícios financeiros, mas também adiciona valor intangível para a Marca.

No seguimento do envolvimento dos consumidores nos processos da Marca, é necessário referir que, sendo o consumidor contemporâneo um consumidor informado, conectado e com papel ativo emergente, este recebe recompensas emocionais ao influenciar o desenvolvimento de produtos e serviços, o que levou ao aparecimento do conceito de cocriação (Prahalad & Ramaswamy 2004; Alves et al. 2016; Kim & Sullivan, 2019). A cocriação, na perspetiva do *marketing* contemporâneo, foca-se no papel interventivo dos consumidores no *design* e desenvolvimento de produtos, definindo-os como *prosumers* (Bendapudi & Leone, 2003, como citado em Alves et al. 2016). Já Prahalad e Ramaswamy (2004) definem o conceito como criação conjunta de valor entre uma Marca e os seus consumidores, permitindo ao consumidor construir a sua experiência. Os autores anteriores (2004) constataam a mudança de paradigma no mercado, revelando que este está, agora, focado numa partilha de valor por parte da Marca e do consumidor. Consequentemente, sugerem um modelo baseado no diálogo, acesso, transparência e partilha de riscos e benefícios, com o objetivo de criar uma interação positiva e constante entre os dois intervenientes.

Em concordância com Kim e Sullivan (2019), a cocriação permite aos consumidores contribuírem para o *design* de produtos e para o próprio *Branding* da Marca, o que os recompensa emocionalmente e proporciona um sentimento de realização. Segundo Gobé (2001), a ação envolve experiências com significado para o consumidor, visto que este interage com a Marca, em tempo real, e faz parte do processo criativo. Ainda assim, Prahalad e Ramaswamy (2004) reafirmam que este processo de interação pode ocorrer em diversos pontos de contacto, para além do tradicional momento de compra. Assim sendo, o desafio para os gestores de *Branding* será criar experiências inovadoras de cocriação em diferentes ambientes.

Compreende-se que à medida que as relações interativas e de proximidade entre Marca-consumidor se desenvolvem, o produto/serviço perde o papel central, sendo que a gestão destas relações passa a ser mais importante para a criação de valor. A natureza interativa e de cocriação do *engagement* tornam-se fatores-chave para ativar novas fontes de vantagens competitivas. Posto isto, o contributo do *engagement* permite uma perspetiva

relevante ao nível do desenvolvimento e preservação das relações Marca-consumidor, prevendo-se que este gere recursos estratégicos difíceis de imitar pelos concorrentes e, portanto, mais vantajosos para a Marca.

2.4.2.4. Criação Emocional

Para humanizar, emocionar e explorar os sentidos, o *design* do produto e do seu *packaging* devem ser pensados de forma a se conectarem, imediatamente, ao utilizador a um nível emocional (Gobé, 2001). Toda e cada interação do consumidor com o produto ou com o seu *packaging* constituem um ponto de contacto, um meio para estimular emoções e implementar uma estratégia emocional (Boatwright & Cagan, 2010, como citado em Onofre, 2017).

“O *design* cria emoções, experiências sensoriais e, conseqüentemente, vendas” (Gobé 2001, p.109). À medida que o mercado se torna, cada vez mais, digital e o ser humano se afasta do contacto físico, a experiência que obtemos com os produtos com os quais interagimos no nosso dia a dia, pode ter impacto nas nossas emoções e sentimentos de uma forma profunda (Gobé, 2001).

Autores como Desmet e Hekkert (2009) apontam a necessidade de os *designers* criarem produtos mais envolventes e autênticos com foco no consumidor. Para Gobé (2001, p.303) a possibilidade de explorar um “mundo” de objetos e experiências personalizadas e exclusivas, faz com que os consumidores se conectem emocionalmente com a Marca (Gobé, 2001, p.303). Também Tseng e Ho (2011), esclarecem que à medida que procuramos produtos que correspondem aos nossos desejos espirituais, deixamos de querer itens desenhados em massa, mas sim objetos que reflitam o nosso gosto pessoal, preferência, personalidade e diferenciação em relação aos outros.

Para Gobé (2001), o *design* dos produtos deve estar em conformidade com a identidade da Marca, de maneira que estes transpareçam a sua personalidade e criem a oportunidade aos consumidores de se identificarem. Para além disso, este aspeto ajuda os consumidores a identificar “uma pessoa real” por detrás daquilo que compram, tornando o produto “humanizado” e aumentando as possibilidades de ocorrer uma conexão emocional entre a Marca e o consumidor (Gobé, 2001, p.112).

Com as mudanças no retalho e nas abordagens de *marketing*, também o *packaging* passou a desempenhar um papel central (Mohebbi, 2014). Worth (2017) acredita que quando o consumidor se depara com vários produtos semelhantes expostos numa prateleira, este vai escolher, quase sempre, o item que o faz sentir algo, mesmo que de

forma inconsciente. Efetivamente, a abertura de um pacote ou, até mesmo, de uma caixa de transporte influencia a experiência dos consumidores com a Marca e, por isso, o *packaging* é considerado como um elemento fundamental para a criação de uma conexão emocional de uma Marca com os seus consumidores (Gobé, 2001; Worth, 2017).

“O *packaging* é a essência da Marca cristalizada num pequeno espaço” (Gobé 2001, p.199). As funções primárias do *packaging* são as de proteger o produto, mas é também uma oportunidade de comunicar e reforçar os atributos emocionais relacionados com a Marca (Mohebbi, 2014). De acordo com a perspectiva anterior, o *packaging* deve ir de encontro à identidade visual e sensorial da Marca (Gobé, 2001). Por outro lado, é preciso ter em conta que, para o consumidor, um *packaging* bem concebido é um *packaging* funcional e que potencie experiências positivas que podem ser integradas no seu dia a dia (Mohebbi, 2014). Gobé (2001) especifica que este deve ser sensível aos valores culturais e ter em mente questões ecológicas. Atualmente, diminuir o desperdício relacionado com o *packaging* é deveras importante para os consumidores contemporâneos. Consequentemente, terão impacto positivo *designs* de *packaging* que permitam aos consumidores utilizar as embalagens para outras funções.

Yang (2016) aponta o *design* de um *packaging* interativo como uma forma de potenciar a experiência do consumidor com a Marca e originar o *engagement*. Comparativamente ao *packaging* tradicional, esta perspectiva tem em atenção a interação entre o utilizador e a embalagem, revelando-se como fundamental para o contacto e para o estabelecimento de uma relação entre uma Marca e um consumidor, especialmente, num mercado cada vez mais digitalizado. Segundo o mesmo autor (2016), para além de transmitir as informações básicas sobre o produto, o *packaging* interativo é desenhado de forma a permitir que os consumidores obtenham um nível ainda mais alto de experiência emocional.

Recentemente, o desenvolvimento de tecnologias de impressão e tratamento de materiais possibilitaram novas oportunidades interativas incorporando texturas, formas e fragâncias no *design* do *packaging*. A competitividade do mercado aumentou a pressão, para que o *packaging* incorpore soluções inovadoras, ao mesmo tempo que apela às emoções dos consumidores (Gobé 2001; Yang, 2016). Gobé (2001) sugere que a inspiração pode advir de categorias de produto que não estão relacionadas com as que a Marca oferece, incorporado um elemento surpresa e de excitação para os consumidores.

2.4.3. *Engagement Emocional Online*

Em conformidade com Gobé (2001), existem diversas oportunidades *online* para uma Marca expressar a sua componente emocional. Devido à flexibilidade e acessibilidade deste formato, os indivíduos podem desfrutar de novas experiências ilimitadamente. Tendo em conta o imenso conteúdo digital criado pelas Marcas, é imperativo pensar em formas inovadoras de diferenciação, criando oportunidades para o consumidor se conectar emocionalmente, através de experiências positivas de entretenimento e conectividade (Appel et al. 2020).

Os consumidores têm, atualmente, a possibilidade de ter acesso, rapidamente, a diverso conteúdo gerado pelas Marcas e a interação com as mesmas já não se limita à loja física. Estes obtêm benefícios e recompensas emocionais do contacto direto com a Marca, nomeadamente, ao nível das redes sociais onde podem tornar-se embaixadores e cocriadores, através da partilha de conteúdo *online* sobre os seus valores, produtos e serviços (Gobé, 2001). Dolan et al. (2015) especifica o comportamento de *engagement* nas redes sociais, por parte do consumidor, apresentando as seguintes tipologias:

- Cocriação: Nível mais alto de *engagement* positivo e ativo, por meio do qual os consumidores criam conteúdo não promovido para as comunidades da Marca e/ou redes sociais. Reflete-se, por exemplo, na publicação voluntária de vídeos e imagens da Marca;
- Contribuição positiva: Nível moderado do *engagement* positivo e ativo, ocorre quando os consumidores fazem contribuições positivas em conteúdo já existente nas redes sociais das Marcas. Tal manifesta-se por meio de comentários positivos em *posts*, gostos e partilhas em conteúdo da página da Marca, ou até mesmo através da identificação de um amigo numa publicação da Marca;
- Consumo: Nível mais baixo do *engagement* positivo. Este revela-se passivo, uma vez que os consumidores consomem conteúdo da Marca sem nenhuma forma ativa de contribuição ou retribuição. Por exemplo, ver conteúdo como vídeos, imagens ou áudios gerados pela Marca sem reagir com um gosto, comentário ou partilha;
- Dormência: Uma fase temporária de *engagement* passivo e inativo por parte de consumidores que, anteriormente, interagiam com a Marca nas suas redes sociais;

- *Detachment*¹⁷: Nível mais baixo de *engagement* negativo e ativo que acontece quando um consumidor cancela a sua filiação com as páginas da Marca, por exemplo, deixa de ser seguidor das suas redes sociais;
- Contribuição negativa: Nível moderado de *engagement* negativo e ativo que se reflete em contribuições negativas em conteúdo existente nas redes sociais da Marca, tal como acontece quando os consumidores/ utilizadores fazem menções negativas sobre a Marca em fóruns;
- Destruição: Nível mais elevado de *engagement* negativo e ativo. Os utilizadores criam conteúdo não promovido e negativo sobre a Marca nas redes sociais. Por exemplo, reportar a Marca nas redes sociais por má conduta, escrever uma reclamação pública, entre outros.

Os autores Brodie et al. (2013) apresentam um modelo que representa o processo de *engagement* nas comunidades *online* de Marcas, como especificado no anexo E.1, figura 56. Este modelo sugere subprocessos do *engagement online*, sendo estes: aprender, partilhar, socializar, desenvolver e defender. Além disso, são apresentados como resultados deste processo, a lealdade e a satisfação do consumidor, *empowerment*¹⁸, conexão e ligação emocional, tal como a confiança e compromisso para com as Marcas. Já Gorgus (2016) demonstra como antecedentes do *engagement online*, por parte dos consumidores, os seguintes aspetos: Envolvimento com a Marca; Experiência *online* proporcionada pela Marca; e a Congruência entre a Marca e o *self-concept*. Enquanto benefícios, a autora aborda a satisfação sentida pelo consumidor e a conexão emocional com a Marca (anexo E.2, figura 57).

Pensa-se que devido à importância crescente atribuída às plataformas digitais e ao aumento constante da sua integração no dia a dia dos indivíduos, as Marcas devem adaptar as estratégias de *Emotional Branding* aos meios *online* para que ocorra *engagement* por parte dos consumidores e seguidores das suas plataformas.

2.4.3.1. Expressão Visual e Sensorial

Para Gobé (2001), uma identidade visual e sensorial forte é o aspeto mais importante para que uma Marca se diferencie. Portanto, estas devem estar espelhadas nas suas plataformas *online*. A experiência de Marca *online* consiste, deste modo, numa resposta holística do consumidor a uma variedade de estímulos relacionados com a mesma, tais como imagens, textos, vídeos e material de áudio que podem ser publicados,

¹⁷ *Detachment* – Desapego.

¹⁸ *Empowerment* – Empoderamento.

diretamente, nas páginas da Marca (Brakus et al., 2009; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, como citado em Gorgus, 2016).

Apesar de o *engagement online* ser derivado da experiência digital, os consumidores não conseguem sentir, tocar ou cheirar os produtos, pelo que o impacto visual e sensorial da Marca está restringido ao *design* das plataformas onde está presente. Ainda assim, Wheeler (2018) cita Paul Pierson, *Managing Partner* da *Carbone Smolan Agency*, que afirma que as Marcas podem amplificar o *engagement* e criar impressões positivas se for tido em consideração o percurso de compra do consumidor, assim como a interação entre as experiências sensoriais e as experiências digitais. Assim, pensa-se que o *website* de uma Marca e as suas redes sociais podem oferecer estímulos cognitivos, comportamentais e afetivos (Brakus et al., 2009).

Gobé (2001) refere a importância da criação de *websites* com base no estímulo da emoção para, não só cativar o consumidor, mas também fazê-lo permanecer mais tempo na página da Marca. O autor destaca a necessidade da incorporação de gráficos e cor, variações de sons e música, bem como programas interativos para tornar a navegação do consumidor mais prazerosa, fácil e emocional. Em semelhança, Appel et al. (2020) partilha a mesma perspetiva ao nível das redes sociais, sugerindo que no futuro estas incorporarão, cada vez mais, conteúdo multissensorial, devido ao desenvolvimento de tecnologias como a AR (Realidade Aumentada) e a VR (Realidade Virtual). As Marcas estão a explorar oportunidades de comunicar com os seus consumidores por meio do toque, usando uma tecnologia de *feedback* tátil que recria esta sensação e aplicando-a a aplicações. Para além disso, é mencionada a utilização de filtros no *Instagram*, como um exemplo da utilização da tecnologia AR nas redes sociais que permite que o consumidor tenha uma experiência visual aumentada. O autor, também, expõe a utilização da tecnologia VR no desenvolvimento de avatares personalizados.

Outro aspeto a ter em conta é o *packaging*, especialmente, quando falamos de compras realizadas *online*. Nesta situação, o *packaging* é o único contacto físico entre a Marca e o consumidor, tornando-se fundamental para aumentar a experiência multissensorial (Mohebbi, 2014). Este deve ser pensado de modo a integrar estímulos sensoriais, atendendo a elementos como a cor, composição, forma, material, entre outros, despoletando emoções e sentimentos positivos (Gobé, 2001).

2.4.3.2. Criação de Experiências e Diálogo

Dolan et al. (2015) acreditam que os consumidores não procuram unicamente informação nos *websites* e redes sociais de Marcas, mas também entretenimento, experiências e relações sociais com significado. Na literatura referente ao *Emotional Branding*, os consumidores são vistos como parceiros entusiastas que se envolvem em diálogos íntimos com outros consumidores e gestores de Marcas para criar significados mutuamente benéficos (Gobé, 2001; Thompson et al. 2006), o que pode ser potenciado pelas plataformas *online*. (Rowley & Edmundson-Bird, 2013).

Para autores como Rowley e Edmundson-Bird (2013) o *website* e outras páginas digitais fazem parte da experiência da Marca. O diálogo constante com a audiência, através destas plataformas, permite à Marca obter *feedback* instantâneo sobre os seus desejos, aspirações e necessidades, e as Marcas podem criar valor emocional ao proporcionar experiências digitais personalizadas de acordo com esses dados, por exemplo, sugerindo receitas, recomendações de viagens, recomendações de *lifestyle*, etc. Estas estratégias revelam o fator humano nas plataformas digitais e fazem com que quem os visita se conecte emocionalmente (Gobé, 2001). De facto, a tecnologia e a sua capacidade de recolha de dados sobre os consumidores, deu a oportunidade às Marcas de incorporar conteúdo personalizado e relevante para cada indivíduo, o que, por sua vez, pode incentivar o *engagement* (Gorgus, 2016). Gobé (2001) sugere algumas ideias inovadoras neste sentido, tais como: criar a possibilidade para que o consumidor escolha a música que quer ouvir enquanto navega no *website* da Marca; criar experiências de compra com um amigo virtualmente; ou até mesmo criar um sistema visual que permita ao consumidor seguir visualmente o percurso da sua encomenda.

Relembrando que a interação é a base primária para que ocorra *engagement* por parte do consumidor, as redes sociais têm tido uma grande aposta por parte das Marcas e organizações (Cvijikj et al., 2013; Dolan et al. 2015). Percebe-se que estas plataformas vieram possibilitar, não só a comunicação direta entre o consumidor e as Marcas, mas também entre consumidores. Segundo Van Doorn et al. (2010 como citado em Gorgus, 2016) o *engagement* nas redes sociais relaciona-se, diretamente, com a interação digital ao nível da comunicação *online*, *blogging*, publicação de comentários, procura de informação e outras formas de participação em comunidades *online*. Autores como Brodie et al. (2013) também relevam a relação direta entre a participação em comunidades *online* de Marcas e o *engagement* emocional por parte do consumidor.

Posto isto, o *engagement online* dos consumidores com uma Marca é um processo interativo e de cocriação entre um indivíduo e as páginas da Marca. O objetivo deve ser

alcançar uma comunicação bidirecional dinâmica, caracterizada por uma participação ativa de ambas das partes. Todos os conteúdos publicados devem ter como objetivo ativar e envolver os seguidores nas atividades digitais, para que se crie uma experiência de Marca positiva e *engagement* emocional (Gobé, 2001; Dolan et.al, 2015; Gorgus, 2016).

2.4.3.3. Conteúdo Emocional e *Storytelling*

À medida que os consumidores preferem comprar em várias plataformas digitais, a forma como a Marca fornece conteúdo emocional, em tempo real nos diversos pontos de contacto, vai determinar a experiência da Marca e, conseqüentemente, a conexão emocional do consumidor (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019).

O conteúdo publicado pela Marca, como parte integrante das suas estratégias de comunicação, deve ser envolvente e refletir as necessidades, valores e interesses da audiência de modo a despoletar um envolvimento mais profundo (Gorgus, 2016). Dolan et al. (2015) especifica diferentes categorias de conteúdos que devem ser proporcionados pelas Marcas para gerar *engagement* nas suas redes sociais, nomeadamente:

- Conteúdo informativo: Diz respeito a conteúdo sobre a Marca. Por exemplo, a partilha e comunicação do processo de produção dos produtos nas redes sociais consiste em conteúdo informativo;
- Conteúdo remunerativo: É um conteúdo que oferece algum tipo de recompensa aos consumidores, seja um benefício económico ou relacionado com desejos pessoais. Um exemplo deste conteúdo são os *giveaways* e brindes oferecidos por Marcas aos seus seguidores, através das suas redes sociais;
- Conteúdo de entretenimento: Conteúdo divertido que atende às necessidades de prazer e liberação emocional;
- Conteúdo relacional: É um conteúdo que permite a socialização e conexão com uma comunidade, através da partilha de opiniões, experiências e sentimentos com outros utilizadores.

Em semelhança, Gobé (2001), constata que é crucial que o conteúdo criado pela Marca e partilhado nas plataformas digitais despolette sentimentos positivos. Estes sentimentos podem ser encorajados, por exemplo, através mensagens de motivadoras e inspiradoras, pelo uso do humor, comunicação de preocupações sustentáveis e outros assuntos relevantes para os seus *followers*. É, naturalmente, imprescindível que este conteúdo seja autêntico, honesto e que esteja em consonância com os valores e com a identidade da Marca, de forma que se estabeleça *engagement* e uma conexão emocional.

Uma das tendências atuais na criação de conteúdo pelas Marcas é o *storytelling*, que tem sido incorporado em *posts* de redes sociais, *design* de *websites* e outros meios de comunicação (Pulizzi 2012; Romo et al., 2017; L. Dias & P. Dias, 2018). Em consonância com Gobé (2001), a criação de uma história verbal e visual à volta da Marca é uma forma de envolver os consumidores, a nível emocional. Assim sendo, as estratégias de *Branding* dependem, cada vez mais, do poder das histórias para impactar as perceções, sentimentos e ações dos consumidores (Dessart & Pitardi, 2019).

Verifica-se a integração do *storytelling* como forma de transmitir mensagens aos consumidores, por meio da criação de uma narração ou de um enredo com uma estrutura semelhante ao utilizado numa história que é associado ao conteúdo *online* de uma Marca (Mucundorfeanu, 2018; Dessart & Pitardi, 2019). Esta estratégia de inserção de histórias no *Branding*, facilita o processamento de informação e despoleta a recordação da Marca e das experiências relacionadas com a mesma, mais facilmente, por parte dos indivíduos. Dessart e Pitardi (2019) confirmam que as histórias são capazes de incentivar, com sucesso, as atitudes dos consumidores quando comparadas com estratégias de comunicação focadas em factos, uma vez que transmitem autenticidade. Para além disso, os autores anteriores revelam que *storytelling* traz benefícios emocionais para os consumidores, gerando sentimentos positivos, empatia e emoções.

Gerstrom (2008) aponta diretrizes para a aplicação do *storytelling*, esclarecendo que a perspectiva horizontal é, segundo o autor, a opção preferível, visto que esta se baseia na partilha de experiências entre o *storyteller*¹⁹ e a audiência, criando confiança e respeito mútuo. Contar a história na primeira pessoa, singular ou plural, também, é possível aproximar o *storyteller* à audiência. Podem ser, ainda, adicionados elementos surpresa para criar dinâmica. Segundo o mesmo autor (2008) estas são as principais técnicas de *storytelling*:

- *The dramatic storytelling technique*²⁰: Diz respeito a uma técnica fechada, com pouco espaço para interpretação e que é baseada numa forte identificação por parte da audiência, que fica envolvida na ação. A sua base é o conflito ou desequilíbrio da ação;
- *The non-dramatic technique*²¹: Trata-se de uma técnica aberta, com muito espaço para a interpretação por parte da audiência e baseada na participação e

¹⁹ *Storyteller* – Indivíduo que conta a história.

²⁰ *The dramatic storytelling technique* – Técnica de *storytelling* dramática.

²¹ *The non-dramatic technique* – Técnica não dramática.

interação significativa do público, que tem um papel na narrativa. As reflexões e valores pessoais tornam-se meios de construção da história;

- *The interactive technique*²²: Esta técnica ocupa uma espécie de meio-termo entre as duas técnicas anteriores e inclui a audiência *online*. Esta pode ser aberta e fechada simultaneamente, permitindo a interação profunda e envolvimento por parte do público.

Dessart e Pitardi (2019) demonstram como os consumidores comparam e combinam as suas experiências pessoais com as histórias partilhadas pelas Marcas: Quanto mais o indivíduo se relaciona com a história criada, devido a experiências anteriores, maior é a probabilidade de que esta história capte a sua atenção e este se conecte emocionalmente com ela (Mucundorfeanu, 2018). Naturalmente, as histórias envolvidas no conteúdo *online* oferecem experiências emocionais e possibilidade de identificação por parte do consumidor, uma mais-valia que torna a Marca carregada de emoção (Gobé, 2001). A construção de uma história interessante, pode fazer com que uma Marca se diferencie dos seus concorrentes, ganhe a atenção dos consumidores, crie valor emocional e provoque interações diretas (Mucundorfeanu, 2018; Dessart & Pitardi, 2019).

Resumindo, para ocorra *engagement* com uma Marca nos meios digitais, as Marcas não só devem postar conteúdo regulamente nessas mesmas plataformas, mas também devem preocupar-se em criar uma experiência de Marca relevante, com base na criação de diversos estímulos relacionados com a sua identidade. Por outro lado, revela-se ser importante que as Marcas criem conteúdo emocional, interativo e que atenda à curiosidade dos seus seguidores nas diversas páginas da Marca. Uma interação ativa e contínua, que seja autêntica, bem como capaz de fornecer conteúdo com significado no momento certo são, igualmente, diretrizes apontadas por Gobé (2001) e Gorgus (2016).

2.4.4. Emotional Branding e Lealdade à Marca

De acordo com a literatura apresentada, pensa-se que o *Emotional Branding* revela benefícios para as Marcas. Neste sentido, destaca-se a criação de um *attachment* forte e duradouro comparado a um sentimento de conexão, companheirismo e amor. Esta estratégia estabelece e realça a personalidade da Marca e, para além disso, cria uma experiência de Marca consistente e coesa em todos os pontos de contacto e interações com o consumidor (Devi & Sharma, 2015; Castillo, 2018). Akgün et al. (2013) reafirmam

²² *The interactive technique* – Técnica interativa.

as vantagens associadas ao *Emotional Branding*, enfatizando as oportunidades de inovação e de *word-of-mouth* positivo.

Num mercado competitivo e incerto, o papel das emoções na diferenciação face à concorrência assume-se como fundamental, dado que os laços afetivos não podem ser copiados (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019). Para Malär et al. (2011) é claro que a conexão emocional intensa entre a Marca e o consumidor conduz a níveis mais elevados de desempenho da empresa: existe maior satisfação por parte do consumidor e esta manifesta-se na intenção de recompra.

Seguindo o mesmo pensamento, Leemon e Zorfas (2016, como citado em Onofre, 2017, p.8), revelam no seu estudo que “(...) a forma mais eficaz de aumentar o valor de um produto/serviço aos olhos do consumidor é superar a mera satisfação do mesmo, construindo uma relação a nível emocional e correspondendo a necessidades e motivações mais profundas”. Estes autores constataam que os consumidores envolvidos emocionalmente com a Marca são mais valiosos do que os altamente satisfeitos: Compram mais, visitam frequentemente o ponto de venda, exibem menos sensibilidade ao preço, prestam mais atenção à comunicação da Marca e recomendam-na mais. Também autores como Jawahar e Maheswari (2009) concluem que o *Emotional Branding* conduz a uma maior confiança e lealdade por parte dos seus consumidores.

Capítulo III

Estudos de Caso

3.1. Seleção das Marcas e Processo de Análise

Escolheu-se a metodologia estudos de caso, dado que esta abordagem é capaz de estudar empiricamente situações complexas, fornecendo uma compreensão aprofundada do processo e dinâmica dentro de uma comunidade de estudo (Kumar, 2011). De acordo com Yin (1994), nesta metodologia o foco centra-se em responder a questões baseadas no “como” e no “porquê” de determinado fenómeno, tendo em consideração a forma como este é influenciado pelo contexto em que está inserido. A análise de estudos de caso múltiplos possibilita explorar semelhanças e diferenças entre os mesmos (Baxter & Jack, 2008).

Os estudos de caso são, então, um método capaz de conectar os conceitos e teorias relacionadas com o tema em estudo, podendo facilitar a tomada de decisão na análise da linguagem, aplicações e comunicação de Marcas. Tendo em conta que o objetivo é perceber de que forma é que as Marcas implementam estratégias de *Emotional Branding* e os seus resultados, foi necessário realizar uma pesquisa prévia para encontrar as que melhor representam o que é procurado. Considerando que este projeto pretende o desenvolvimento de uma estratégia de *Branding* aplicada à *Underly*, uma Marca de Moda que atua no segmento de *underwear* e *loungewear*, foram escolhidas três Marcas que oferecem os mesmos produtos e que aplicam o *Emotional Branding*.

O presente projeto visa a criação de estratégias que possam ser aplicadas a meios físicos e digitais. Assim, a primeira Marca escolhida foi a *Intimissimi*, dado que esta detém lojas físicas e vende, também, em plataformas *online*. Devido ao sucesso nos canais digitais, escolheu-se a Marca *Skims* para compreender as estratégias aplicadas ao nível do *marketing* de conteúdo. Por fim, considerou-se relevante a análise da *Mary Young*, devido ao seu conceito e ADN semelhantes à Marca que será desenvolvida na parte prática do projeto de investigação.

Para a análise dos estudos de caso escolhidos, utilizou-se o Modelo Sistema de Identidade Visual desenvolvido por F. Oliveira (2015). Este é um processo que visa a análise da linguagem de uma determinada Marca, através da identificação dos elementos que melhor se relacionam com o seu ADN/personalidade da Marca e que formam um sistema, utilizando esquemas/diagramas para a visualização da informação. Em

concordância com Costa (2008, como citado em F. Oliveira, 2015, p. 10), “... o esquema é uma terceira linguagem... diferente da verbal e da Visual... e com características de compreensão universais...”, pelo que se constata que os diagramas são registos visuais que ultrapassam a barreira da linguagem, sendo úteis na explicação e organização de assuntos contemporâneos complexos (F. Oliveira, 2015). Atendendo à capacidade comunicativa dos esquemas/diagramas para representar os sistemas visuais das Marcas, pensa-se que estes são capazes de possibilitar a análise e comparação de diferentes sistemas, nomeadamente, os que se referem à linguagem visual de Marcas.

3.2. *Intimissimi*

A *Intimissimi* foi fundada em 1996, em Verona, Itália. A Marca pertence ao *Calzedonia Group* e oferece uma diversa gama de produtos relacionados com a roupa íntima, *lingerie*, *knitwear*²³ e *nightwear*²⁴ feminina, apostando, igualmente, no mercado masculino (Calzedonia Group, 2021). De acordo com o *Mundo Das Marcas* (2016), desde a sua criação que a *Intimissimi* se tornou sinónimo de qualidade, romance e imaginação no seu segmento, além disso, o preço competitivo dos seus produtos permitiu que a Marca se expandisse por todo o mundo. Esta conta, atualmente, com cerca de 1 543 lojas espalhadas por 47 países diferentes (Calzedonia Group, 2021).

3.2.1. Personalidade da Marca

O *Calzedonia Group* (2021) expõe o ADN da Marca, como segue: “A *Intimissimi* transmite sofisticação e romance, tocando no inconfundível estilo italiano para satisfazer os desejos e necessidades de todas as mulheres que procuram conforto, *performance* e qualidade, sem sacrificar o *glamour*.”. No que diz respeito à sua personalidade, o *website World Intimissimi* (s.d.), descreve a Marca como sendo romântica, uma vez que procura inspirar a imaginação e as emoções; sensual, dado que potencia a sensualidade; e natural, pois incorpora elegância combinada com um estilo moderno.

De acordo com a personalidade, o *website World Intimissimi* (s.d.), refere que sua *persona* é uma mulher sensual, sofisticada e inspirada no atemporal estilo italiano. Assim sendo, as suas embaixadoras são celebridades globais e ícones da moda, como Irina Shayk, Sarah Jessica Parker e Chiara Ferragni, que personificam a Marca ao nível de elegância, requinte e beleza natural (Calzedonia Group, 2021). É, também, representada por *influencers* que são mulheres confiantes e inspiradoras, por exemplo, a atriz Júlia Palha, em Portugal (Aparício, 2020; Misciagna, 2020).

²³ *Knitwear* – Malhas.

²⁴ *Nightwear* – Pijamas; Roupa de dormir.

A Marca revela que a sua *core idea* ou *big idea*, mencionada por Olins (2008) e Wheeler (2018) respetivamente, é a sua relação qualidade/preço competitiva, aliada a uma pesquisa precisa e constante no âmbito do *design*. Esta torna possível a utilização de materiais de vanguarda na conceção de coleções que estão alinhadas com as tendências e gostos dos seus consumidores (World Intimissimi, s.d.).

Relativamente aos seus valores, a *Intimissimi* identifica cinco pilares base, nomeadamente: Marca Italiana; Criatividade e Estilo; Escolha; e Preço/Qualidade (World Intimissimi, s.d.). No mesmo âmbito, pensa-se ser importante mencionar a política de responsabilidade social da organização, visto que a *Intimissimi* doa 3% das suas receitas para a *San Zeno Foundation*. Esta é uma fundação humanitária, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover projetos de apoio a comunidades necessitadas nos países mais pobres do mundo (Mundo das Marcas, 2016). No que concerne à sustentabilidade, a Marca tem um plano detalhado, denominado por *#intimissimicares* que envolve medidas no *packaging*, nos materiais e na cadeia de produção (Intimissimi, 2021).

3.2.2. Linguagem Visual e Sensorial da Marca

Para analisar a linguagem da *Intimissimi* foi representado um diagrama visual no anexo F.1, figura 58. Através deste diagrama é possível compreender como é que a Marca desenvolve a sua identidade.

Quanto aos elementos básicos, o nome da Marca é designado por nome fabricado (Wheeler, 2018) ou nome artificial (Rodrigues, 2013), uma vez que deriva da combinação do termo “íntimo” em italiano com o pronome pessoal “mim”, gerando uma nova palavra. Assim, o nome espelha o setor de produtos que a mesma oferece e, por outro lado, remete para algo pessoal, próximo e íntimo. Considera-se, por este motivo, que o nome está em sintonia com o ADN, refletindo a sofisticação italiana.

Ao nível dos restantes elementos da mesma tipologia, verifica-se a ausência de um símbolo representativo. Já a tipografia oficial, presente na marca gráfica, é uma tipografia serifada, esguia, com *lettering*²⁵ arredondado e com espaçamento entre as letras. Verifica-se, ainda, que esta apresenta todas as letras em minúsculo, o que lhe confere casualidade. A tipografia auxiliar, utilizada na comunicação, apresenta, por um lado um *lettering* serifado que permite o destaque do texto e, por outro, um *lettering* expressivo com um estilo caligráfico. O uso de uma tipografia serifada moderna e

²⁵ *Lettering* – Letra.

futurística na marca gráfica e na tipografia auxiliar, transparece a elegância e a qualidade dos produtos, ao mesmo tempo que remete para um posicionamento mais alto. Já o estilo caligráfico revela a criatividade e a inovação do ADN, mas também transporta a noção de algo personalizado (Gergstrom, 2008; Fussell, 2020). É necessário apontar que, em títulos e determinados textos, são utilizadas palavras com todas as letras em maiúsculo ou em negrito, provavelmente, para realçar o conteúdo e chamar à atenção do leitor. Também poderá ser por uma questão de hierarquia de texto.

De acordo com Singh e Srivatava (2011, como citado em Mohebbi, 2014), é possível retirar conclusões quanto à componente cromática, incluída nos elementos básicos. Verifica-se que a marca gráfica aparece representada em preto ou branco, expressando, simultaneamente, neutralidade, elegância e sofisticação. Desta forma, a Marca pode adaptar-se às tendências da Moda que variam a cada estação. Por outro lado, as cores complementares, usadas nas aplicações e comunicação, segundo os autores anteriores, transportam intemporalidade, naturalidade e conforto, através do uso de cores como o cinzento, o castanho e o bege. O cor-de-rosa é, igualmente, uma das cores mais utilizadas pela *Intimissimi* e esta expressa romance, sensualidade e sonho. Naturalmente, a componente cromática assemelha-se ao ADN da Marca – não só desperta sentimentos de romance, conforto e sofisticação, como também faz com que a qualidade dos materiais seja transmitida aos seus consumidores (Gobé, 2001; Cunningham, 2017).

Outros elementos fundamentais a analisar são a marca gráfica e o *tagline*, representados no diagrama presente no anexo F.1, figura 58. Segundo Raposo (2008), percebe-se que a marca gráfica é constituída por uma forma retangular, que serve de moldura para o nome, bem como pelo *tagline*. Por meio da tipografia e da moldura envolvente, esta pode significar sofisticação, detalhe e elegância, de uma forma simples, mas arrojada, representando a personalidade da Marca. Por outro lado, de acordo com a perspetiva de Wheeler (2018), pode-se afirmar que o *tagline* “*Italian lingerie*” reforça, mais uma vez, a origem italiana e estilo atemporal, tal como o segmento de produtos da *Intimissimi*. Nota-se que a Marca não tem um 5.º elemento na sua linguagem.

Com foco nos elementos complementares, percebe-se que a *Intimissimi* não detém movimento enquanto elemento identificativo. Já a imagética é capaz de transportar o consumidor para diversos locais e fazê-lo experienciar o estilo de vida proporcionado pela Marca (Gobé, 2001). No caso da *Intimissimi*, como se pode verificar no diagrama presente no anexo F1, figura 58, esta exterioriza-se por meio de um estilo visual de fotografia sensual, natural e sofisticado que reflete confiança e romantismo, com um aspeto de conforto. As fotografias são tiradas, maioritariamente, em ambientes de

estúdio, cidade ou em casa e as imagens incluem mulheres cosmopolitas, sensuais e com estilo. Verifica-se que a Marca ainda integra poucos modelos com corpos reais e aposta na edição de detalhes como estrias e celulite. As cores usadas são, tal como a componente cromática da Marca, tons sóbrios que comunicam de uma forma *clean*²⁶ e simples. Desta forma, a imagética espelha um mundo italiano romântico e emotivo de uma forma minimalista, focado na qualidade do produto e no detalhe, nunca perdendo a sensualidade e sofisticação do ADN da *Intimissimi*.

No mesmo contexto, é importante referir a presença da marca gráfica em algumas fotografias da Marca, como se pode observar no diagrama do anexo F1. figura 58. Quando está presente, esta é separada da imagem por uma moldura branca, dando destaque a todos os elementos sem causar ruído visual. Existem, igualmente, ilustrações e esquemas de legendas. Por sua vez, nos vídeos, a marca gráfica está presente no início dos mesmos, por cima da imagem, desvanecendo posteriormente.

Tendo em conta a perspetiva dos autores Gobé (2001) e Lindstrom (2005), é possível explorar os elementos sensoriais que fazem parte da linguagem da *Intimissimi*. A visão é o elemento mais explorado, verificando-se pelo uso de uma componente cromática definida e imagética representativa que se desobra em fotografias e vídeos. Apesar de não possuir uma música própria da Marca, percebe-se por meio da literatura de Gobé (2015) e Wheeler (2018) que a *Intimissimi* se associa a música requintada e elegante, atendendo à sua incorporação em anúncios publicitários (Intimissimi, 2020) e lojas físicas (Mundo das Marcas, 2016). Tendo em conta a perspetiva de F. Oliveira (2015) e o vídeo publicado por Palha (2020), pode dizer-se que o som é, juntamente, representado, por uma voz feminina que tem um tom confiante, próximo e de compromisso, refletindo o ADN da Marca. Por sua vez, a *Intimissimi* desenvolveu uma fragância própria que incorpora nas suas lojas físicas. Esta fragância é doce, fresca e suave, com acentos florais e de baunilha, para despertar uma sensação confortável e acolhedora (Mundo das Marcas, 2016). Ao mesmo tempo, o seu cheiro cria um ambiente romântico e feminino, indo de encontro à mensagem que a Marca quer transmitir. Desta maneira, de acordo com a perspetiva de Wheeler (2018), são revelados o *look and feel* da *Intimissimi*.

3.2.3. Aplicações e Comunicação da Marca

Segundo as perspetivas de autores como Olins (2008), F. Oliveira (2015) e Wheeler (2018), as aplicações da linguagem da Marca traduzem-se em toda a sua comunicação, por exemplo, nas etiquetas, no *packaging* utilizado, *website*, anúncios publicitários,

²⁶ *Clean – Design* limpo, organizado, simples e fácil de analisar.

entre outros. Sobre as etiquetas das peças, observadas no diagrama do anexo F.1, figura 58, nota-se que estas são horizontais em tecido branco ou, em certos produtos, são estampadas no próprio tecido. Em concordância, as etiquetas de venda são *clean* e minimalistas, em preto ou branco, com forma retangular e marca gráfica central. O *packaging*, por sua vez, consiste em sacos de cartão brancos com alças em tecido, num tom *rose gold*, com a marca gráfica a ocupar um lugar central de destaque e referência ao *website*. Devido às preocupações ambientais, a mesma versão existe em cartão e papel reutilizado (Intimissimi, 2021). Alguns *soutiens* são vendidos num *packaging* próprio, mais especificamente, numa caixa preta em forma de moldura que permite visualizar uma parte da peça. Por intermédio da descrição anterior, entende-se que tanto as etiquetas como o *packaging*, evidenciam a personalidade da Marca, transmitindo requinte com um toque de modernidade.

No que toca às lojas físicas, estas têm fachadas com montras *clean*, adaptadas à campanha, e com fotografias referentes à imagética da Marca, o que pode ser verificado nas imagens publicadas pela agência de comunicação *Press Club* (s.d.). O *visual merchandising* é requintado, elegante e moderno, com decoração em tons que fazem parte da componente cromática (Mundo das Marcas, 2016). Verifica-se a existência de detalhes decorativos como flores, frases inspiracionais, iluminação com lâmpadas *led*, vídeos e fotografias, como pode ser visto nas imagens presentes no anexo F.2, figura 59. É importante referir que a disposição das paredes relembra uma moldura em madeira que se assemelha à forma da Marca. A incorporação de imagens e vídeos nas lojas físicas, em ecrãs e molduras, estimula a visão dos consumidores que as visitam, conferem dinâmica e exibem a personalidade da *Intimissimi*. As lojas dispõem, também, de um *lounge* para que os acompanhantes possam esperar confortavelmente. Posto isto e considerando as perspetivas de autores como Gobé (2001) e Lindstrom (2005), pode afirmar-se que as lojas físicas refletem um mundo dinâmico de emoções, conforto e elegância, destacando o ADN da Marca. Da mesma maneira, o *visual merchandising* exterioriza a qualidade dos seus produtos.

A respeito da comunicação da *Intimissimi*, a Marca aposta nas campanhas publicitárias multicanal que integram estratégias de *marketing* tradicionais e digitais, nomeadamente, anúncios publicitários com as embaixadoras da Marca, artigos em revistas, eventos de lançamento nas suas lojas físicas, *posts* em redes sociais, *outdoors*, entre outros (Calzedonia Group, 2021; Press Club, s.d.; Verb, s.d.). Percebe-se, perante a perspetiva de Kotler et al. (2017), que a Marca investe no *marketing* de conteúdo, o qual é emocional e pretende envolver os consumidores no mundo romântico, sensual e sonhador da Marca. Portanto, a *Intimissimi* incorpora na sua comunicação temáticas

que envolvem o empoderamento feminino, aceitação do corpo e amor próprio. Para além disso, o *storytelling* é predominante, envolvendo narrativas de mulheres inspiradoras que representam a personalidade da Marca (Calzedonia Group, 2021).

Especificando os anúncios publicitários mais recentes, estes são, geralmente, vídeos de *lifestyle* protagonizados por celebridades ou *influencers* e que são gravados em ambientes confortáveis, por exemplo, num quarto. Veja-se que o vídeo publicado pela *Intimissimi* (2020) no seu canal de *Youtube*, representado no diagrama do anexo F.1, figura 58, é acompanhado de uma música requintada, elegante e com um toque de modernidade. Consequentemente, pode dizer-se que os anúncios estão em concordância com o ADN da Marca, dado que estes manifestam minimalismo, elegância e foco para a qualidade e conforto das peças, por intermédio das cores usadas, do ambiente onde o anúncio é gravado, da própria decoração e da linguagem corporal das protagonistas (Calin Group, 2020). Para a campanha de Outono/Inverno 2020, denominada “*Beauty in Your Own Way*”, um dos anúncios publicitários em Portugal foi protagonizado pela embaixadora da Marca, Júlia Palha (Aparício, 2020). Para além de ser detentor de todos os detalhes mencionados anteriormente, este era, ainda, acompanhado de um *voice-over*²⁷ sobre aceitação do corpo. Uma das frases que Júlia Palha (2020) profere é a seguinte: “Tens de gostar de tudo em ti, sem medos, porque isso sim faz de ti uma mulher *Intimissimi*.”. Tal fator, segundo Lindstrom (2005) e F. Oliveira (2015), não só está alinhado com a mensagem que a Marca quer passar, tal como exhibe o tom de voz da Marca e despoleta emoções a quem visualiza o anúncio.

O *website*²⁸ é outra forma de comunicação da mensagem da Marca, sendo parte integrante da sua experiência (Gobé, 2001; Brakus et al., 2009). Este é intuitivo, estando dividido por área de produto, e permite a compra *online*. Juntamente, é dinâmico e apelativo ao olhar, integrando fotografias, vídeos e ilustrações, verticais e horizontais, que estão em consonância com a imagética da *Intimissimi*. O mesmo tem opções de personalização das peças (Intimissimi, 2021). Por meio do *website*, o consumidor pode entrar em contacto, diretamente, com a Marca e aceder às suas redes sociais. O *website* está, assim, em conformidade com a personalidade da *Intimissimi*, já que o seu *design* evidencia elegância, qualidade e romantismo. Ainda se considera que a experiência do mesmo é aumentada por meio das opções referidas anteriormente, dado que estas potenciam soluções úteis para os consumidores, permitem que estes se envolvam no processo de criação das suas peças e que possam contactar a Marca diretamente – aspetos que, segundo Bowden (2009) e Brodie et al. (2013), tornam possível o

²⁷ *Voice-over* - Narração.

²⁸ <https://www.intimissimi.com/pt/>. Acedido em 10 de fevereiro de 2021.

engagement emocional do consumidor durante a compra *online*. Os detalhes referentes ao *website* estão dispostos no anexo F.3, figura 60.

Compreende-se que a Marca se dedica à partilha de conteúdo regular e interativo nas redes sociais, nomeadamente, em plataformas como o *Instagram*. Através desta rede social, a Marca exhibe um mundo sonhador, romântico e elegante inspirado no estilo italiano da *Intimissimi* (anexo F.4, figura 61). Consequentemente, o *feed* inicial do *Instagram* é composto pela imagética da Marca, vídeos dinâmicos de campanhas e *posts* de *influencers* (*Intimissimi*, s.d.). Nesta rede social, a Marca partilha *reels*, vídeos curtos de *lifestyle*, acompanhados de música, que incorporam conteúdo tendência, como a partilha do *outfit of the day*²⁹ (*Intimissimi*, s.d.-a). Juntamente, a *Intimissimi* (s.d.-b) publica *IGTV's* com aulas de meditação, exemplos de treino em casa, entre outros conteúdos relevantes para os seus consumidores, como está representado no anexo F.4, figura 62. Outro aspeto fundamental a mencionar são os *stories*. Através desta ferramenta do *Instagram*, a *Intimissimi* (s.d.-c) faz perguntas diretas aos seus seguidores e partilha fotografias das consumidoras que usam e identificam a Marca nas suas publicações, por exemplo. Vejam-se no anexo F.4, figura 63 algumas das intervenções que consistiram em perguntas aos seguidores sobre os livros favoritos, destinos de sonho e principais *hobbies*. Como resultado, tendo em conta a literatura de Brodie et al. (2013) e Dolan et al. (2015), estas estratégias permitem à *Intimissimi* manter um diálogo e interação constante com os seus consumidores e envolvê-los emocionalmente no seu mundo.

A Marca está, ainda, presente no *Facebook* e *Twitter* (*Intimissimi*, s.d.-d; *Intimissimi*, s.d.-e). Estas seguem a mesma linha de estratégias aplicadas ao *Instagram* e, também, estão em concordância com a sua identidade. No diagrama representado no anexo F.1, figura 58, estão representados alguns detalhes do *feed da Marca* nestas plataformas digitais.

3.2.4. Estratégias de *Emotional Branding* e *Engagement*

Após a análise das estratégias de *Branding* da *Intimissimi* e de acordo com a literatura apresentada anteriormente, apreende-se que esta integra o *Emotional Branding* e estimula o *engagement* com os seus consumidores. Portanto, são seguidamente sintetizadas as principais estratégias da Marca neste contexto, com base nos tópicos abordados pelo autor Gobé (2001):

²⁹ *Outfit of the day* – Tendência criada pelas *influencers* de moda que consiste em mostrar as roupas que usaram para determinado dia ou ocasião nas redes sociais.

1. Criação de uma Personalidade Marcante: A *Intimissimi* oferece um mundo de romantismo, elegância e sonho aliado ao conforto (Calzedonia Group, 2021). Para que tal aconteça, a Marca apela às emoções, por meio de uma personalidade bem definida que se expressa na sua linguagem, aplicações e comunicação (Olins, 2008; Wheeler, 2018). O recurso a *influencers* e embaixadoras, que representam a personalidade da *Intimissimi*, e a sua incorporação nas estratégias de comunicação reforçam o fator humano da Marca (Gobé, 2001). Apesar desta estratégia tornar mais fácil a identificação do consumidor com a *Intimissimi*, a sua personalidade apela ao “eu-ideal”, revelando uma realidade de sonho e romantismo e que não inclui a autenticidade do corpo feminino (Malär et al., 2011; Kim & Sulliva, 2019);

2. Experiências Sensoriais: A *Intimissimi* proporciona experiências sensoriais, por meio da incorporação de música em anúncios e vídeos, mas também devido aos *voice-overs* e tom de voz usado para comunicar. A visão é estimulada nas lojas físicas, *website* e plataformas digitais atendendo à imagética, ilustrações e vídeos dinâmicos. Por sua vez, a fragância própria estimula o olfato do consumidor. Constata-se que a presença de um *lounge* nas lojas físicas melhora, ainda mais, a experiência de compra. Como resultado, de acordo com a perspectiva de Gobé (2001) e Lindstrom (2005), os fatores mencionados fazem com que seja possível reconhecer e identificar a *Intimissimi* e, por outro lado, despoletam emoções positivas no consumidor durante o consumo *online* e em loja;

3. *Engagement* e Relação com o consumidor: Segundo a perspectiva de autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), bem como Kim e Sullivan (2019), percebe-se que a *Intimissimi* procura *feedback* direto dos seus consumidores, envolvendo-os no processo de criação e *Branding* que oferece recompensas emocionais. Para além disso, a Marca mantém um diálogo constante com os seus seguidores nas plataformas digitais, fazendo perguntas regulares, comentários e menções (*Intimissimi*, s.d.). Efetivamente, a Marca partilha conteúdo regular, interativo e relevante para os seus consumidores e ajuda-os a encontrar o tamanho e modelo dos seus produtos, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade (Gobé, 2001). Os *posts* de *storytelling* e anúncios que envolvem temáticas da atualidade com o qual o consumidor se identifica, promovem, igualmente, o *engagement* emocional (Gerstrom, 2008; Dolan et al., 2015).

4. Criação Emocional: A *Intimissimi* (2021a) permite que o consumidor personalize as suas peças, e a mesma incorpora as suas sugestões no *design* de produtos. Desta forma, tendo por base a literatura de Gobé (2001), assim como Kim e Sullivan (2019), a possibilidade de customização e envolvimento na criação, aumenta a experiência emocional do consumidor, transmitindo-lhe sentimentos de satisfação e realização.

3.3. Skims

A *Skims* foi lançada em setembro de 2019, fundada por Kim Kardashian West (Maguire, 2020) e está direcionada para oferecer a nova geração de peças de roupa íntima e *underwear* (Skims, 2021). Tal como Kim Kardashian revelou numa entrevista para *Vogue Business*, em outubro de 2020, a *Skims* foi criada com a intenção de ser uma Marca de *shapewear*³⁰ que oferece soluções para todas as mulheres se sentirem confiantes com o seu corpo. Atualmente, a Marca já lançou mais de 32 coleções e estas incluem *lingerie*, *loungewear* e outros acessórios (Maguire, 2020). A *Skims* começou por vender as suas peças, maioritariamente, *online* no seu *website* oficial e, segundo um artigo publicado na *Forbes*, em setembro de 2019, a Marca teve sucesso imediato, esgotando a grande parte dos artigos em poucas horas (Robert, 2019). Segundo Turk (2020), desde janeiro de 2020 que a *Skims* está, também, presente em lojas físicas da *Nordstrom* espalhadas pela América do Norte.

3.3.1. Personalidade da Marca

De acordo com o *website* oficial da *Skims* (2021), a Marca esclarece o seu ADN, como segue: “Estamos a estabelecer novos padrões e oferecer soluções para todos os corpos. Desde a *shapewear* que realça as curvas até à roupa íntima que estica até ao dobro do tamanho, o nosso objetivo é inovar consistentemente no passado e levar a indústria a avançar no futuro.”. Compreende-se que a personalidade da *Skims* é influenciada pela personalidade da própria criadora. Assim, a *persona* da Marca é uma pessoa minimalista e prática que preza, ao mesmo tempo, o conforto e o *glamour* (Samaha, 2020; Testa, 2020). A Marca investe, ainda, na comunicação com *influencers* e celebridades, tais como a própria Kim Kardashian, Addison Era, Precious Lee, Jodie Turner-Smith, entre outras. Estas personificam a *Skims*, uma vez que são mulheres glamorosas e confiantes com o seu próprio corpo (Frey, 2020).

Com base em artigos publicados por Milner (2019), Robert (2019) e Maguire (2020), compreende-se a *core idea* ou *big idea* da Marca – conceito referido por Olins (2008) e Wheeler (2018), respetivamente. A *Skims* aponta o seu estilo inovador e preço acessível, bem como o seu espetro de tamanhos inclusivo e a amostra abrangente de tonalidades. A Marca evidencia um *design* inovador, aplicando técnicas de construção avançadas para criar soluções que proporcionam o realce das curvas do corpo, sem nunca esquecer o conforto. Por outro lado, verifica-se a priorização da inclusão e diversidade, visto que os

³⁰ *Shapewear* – Roupa cujo objetivo é destacar as curvas naturais do corpo, criando uma silhueta esculpida.

tamanhos vão desde o XXS ao 5XL. Além disso, as peças da *Skims* oferecem um leque variado de tonalidades de *nude*³¹ para que estas se assemelhem a todas as cores de pele.

Relativamente aos seus valores, a Marca baseia-se em pilares como: Inclusão e Diversidade; Conforto; Funcionalidade; e Estilo casual acessível. Efetivamente, a *Skims* preocupa-se em criar peças para todas as pessoas, todas as idades, tamanhos e etnias, investindo num *design* funcional e confortável de produtos que podem ser usados enquanto *underwear*, mas também por si só, em casa ou no dia a dia (Weinstock, 2021). É inevitável referir a responsabilidade social da Marca, dado que a *Skims* promove ser solidária na luta contra o racismo e se compromete a apoiar projetos que estão focados em combater a injustiça racial. Por consequência, a Marca faz donativos a organizações como a *Color of Change* e a *NAACP Legal Defense Fund* (West, 2021).

3.3.2. Linguagem Visual e Sensorial

As informações sobre a *Skims* são suportadas visualmente por um diagrama que sintetiza a sua linguagem (anexo G.1, figura 64) e onde se pode compreender como é que a Marca desenvolve a sua identidade.

No que concerne aos elementos básicos, é necessário mencionar que o nome da Marca era, originalmente, *Kimono* e que, devido ao significado cultural deste termo, a fundadora foi obrigada a mudar de direção (Testa, 2020). Kim Kardashian decidiu pedir *feedback* e opinião aos seus seguidores nas redes sociais e surgiu, assim, o nome *Skims* (Pantazi, 2019). Este é designado por nome fabricado (Wheeler, 2018) ou nome artificial (Rodrigues, 2013), uma vez que deriva da junção do nome da criadora, Kim, com a palavra “pele” em inglês, *skin*. Tal como a fundadora referiu a uma entrevista realizada pela revista *Forbes*, o nome está em sintonia com o segmento de produtos que a Marca oferece, dado que este reflete a ideia de algo que está próximo da pele, ou por outras palavras, uma segunda pele (Robert, 2019).

Sobre os restantes elementos da mesma tipologia, verifica-se a ausência de um símbolo representativo. Quanto à tipografia oficial, presente na marca gráfica, reconhece-se um *lettering* sem serifa em *negrito*, com forma arredondada e com espaçamento entre as letras. Verifica-se, ainda, que as letras se apresentam todas em maiúsculo. Segundo Gerstrom (2008) e Fussell (2020), as tipografias expressivas sem serifa denotam informalidade, acessibilidade e inovação, pelo que se pode perceber que, através do uso desta tipografia oficial, a *Skims* se quer mostrar como sendo uma Marca amigável,

³¹ *Nude* – Cor de pele.

moderna e acessível a todos, estando, assim, em conformidade com o seu ADN. Já a tipografia auxiliar, utilizada na comunicação, varia entre um *lettering* sem serifa, *clean* e objetivo, que permite o realce dos títulos; e um *lettering* serifado que destaca o texto escrito. Em alguns casos, nota-se uma tipografia caligráfica que transpõe personalização. Em títulos e determinados textos são utilizadas palavras com todas as letras em maiúsculo ou em negrito, provavelmente, para criar destaque ou por uma questão de hierarquia de texto.

A componente cromática, incluída nos elementos básicos, mostra cores neutras que correspondem a um espectro diversificado de tonalidades *nude*. De acordo com os artigos de autores como Milner (2019) e Robert (2019), estas poderão ser utilizadas pela Marca com o objetivo de serem associadas aos diferentes tons de pele e ao espectro de cores abrangente proporcionado pela *Skims*. Quanto à marca gráfica, pensa-se, segundo o estudo de Madden et al. (2000) referido por Bottomley e Doyle (2006), que esta aparece representada em tons *nude* ou em preto, de modo a manter a neutralidade. Salienta-se que as cores usadas na linguagem, aplicações e comunicação se relacionam com a inclusão e diversidade que a Marca quer transmitir. Além disso, realçam o minimalismo e foco na qualidade das peças (Cunningham, 2017).

Ainda se torna necessário analisar o elemento marca gráfica que está representado no diagrama do anexo G.1, figura 64. Tendo em conta a perspetiva de Raposo (2008), denota-se que, neste caso, a marca gráfica é constituída pelo nome *Skims* representado por uma tipografia expressiva e arrojada. Destaca-se a ausência de uma forma ou símbolo. Considerando os artigos acerca da *Skims*, nomeadamente os publicados por Milner (2019), Robert (2019) e Weinstock (2021), pode dizer-se que a marca gráfica tem, provavelmente, como objetivo lembrar as curvas do corpo da mulher, cujos produtos da *Skims* pretendem realçar. Consequentemente, este elemento anuncia que a Marca é, não só amigável, inclusiva e acessível a todos, bem como disruptiva e moderna, o que traduz a sua personalidade. Nota-se, também, a ausência de um *tagline* e de um 5.º elemento.

Focando nos elementos complementares, a *Skims* não apresenta movimento identificativo. Já a imagem, segundo Gobé (2001) e F. Oliveira (2015), é capaz de envolver o consumidor no mundo da *Skims*. Assim, a imagética da Marca demonstra um estilo visual de fotografia *vintage* e minimalista que aposta no *flash* e edição com efeito granulado, como se pode verificar no diagrama do anexo G.1, figura 64. Observam-se, ainda, fotografias com montagens. As imagens apresentam ambientes como espaços de estúdio, natureza e casa, expondo modelos com idades e corpos diversificados e com um

espectro variado de tons de pele. Estas modelos são mulheres sensuais que se sentem confiantes no seu próprio corpo e que refletem autenticidade, dado que não são editadas marcas, celulite ou flacidez nas fotografias. A imagética engloba, também, fotografias de *lifestyle* que transparecem movimento e que captam poses arrojadas. Apesar da maioria das imagens demonstrar minimalismo, foco na qualidade e conforto das peças, estas são contrastadas com algumas fotos que demonstram vários elementos na sua composição. As cores usadas correspondem às cores da componente cromática da Marca, com destaque para as várias tonalidades *nude* e cores neutras. A imagética indica, assim, a estética minimalista da *Skims* com foco no *glamour* e na funcionalidade das peças, bem como na inclusão e na irreverência (Samaha, 2020; Testa, 2020).

No mesmo contexto, constata-se que a marca gráfica não está presente nas fotografias da Marca, no entanto, nos vídeos aparece, no final, sobre um fundo preto. Inclusive, verifica-se que o texto de descrição dos produtos no *website* se encontra por cima da própria fotografia. A linguagem visual é, ainda, marcada pela presença de detalhes, como por exemplo, legendas escritas com o *lettering* da fundadora. Neste caso concreto, pode dizer-se, de acordo com Fussell (2020), que o uso de uma tipografia caligráfica transmite criatividade e dinâmica. Para além disso, o facto de a tipografia pertencer à própria fundadora realça o fator humano da Marca (Gobé, 2001).

Considerando autores como Gobé (2001) e Lindstrom (2005), é possível refletir sobre os elementos sensoriais que abrangem a linguagem da Marca em questão. Neste caso, verifica-se que a visão é estimulada pela *Skims*, por meio da imagética própria e componente cromática definida. Estas quando incorporadas em anúncios publicitários, *visual merchandising*, *posts* em redes sociais e outro conteúdo tornam a Marca imediatamente reconhecível e despoletam emoção no consumidor que a associa a diversidade, inclusão e autenticidade. O som é, igualmente, muito explorado pela *Skims* (s.d.), dado que esta tem uma música própria, com uma batida vibrante, e que é utilizada no *Instagram* e no *TikTok* em vídeos dinâmicos (Skims, s.d.-a). Por outro lado, tendo em conta a perspetiva do autor F. Oliveira (2015), o som é, juntamente, representado por uma voz feminina que tem um tom confiante, doce e de proximidade, refletindo o ADN da Marca. Além disso, as imagens de comida presentes na imagética, não só estimulam o paladar do consumidor que relembra a sensação prazerosa associada ao sabor, como também podem funcionar como um elemento identificativo da Marca. São, assim, refletidos o *look and feel* da *Skims*, tendo por base a teoria de Wheeler (2018).

3.3.3. Aplicações e Comunicação da Marca

Quanto às aplicações da linguagem da Marca, estas incorporam todos os elementos de comunicação, tal como as etiquetas e o *packaging* (Olins, 2008; F. Oliveira, 2015; Wheeler, 2018). Ao nível das etiquetas das peças representadas no diagrama do anexo G.1, figura 64, estas são estampadas no próprio tecido. Em conformidade, as etiquetas de venda são *clean*, de cor *nude* e com forma retangular, contendo a marca gráfica em grande plano. Desta forma, pode dizer-se que estas estão em concordância com a personalidade da *Skims*, dado que são etiquetas minimalistas que pretendem destacar a qualidade e o conforto das peças.

Alguns exemplos do *packaging* estão representados no anexo G.2, figura 65. Este, por sua vez, consiste numa caixa de cartão, com a marca gráfica em destaque e vem, ainda, acompanhado de uma fotografia da imagética da Marca. De acordo com Whitney (2019), o *packaging* disponível para a *shapewear* é constituído por compartimentos em forma de gaveta, onde se podem guardar as peças nos diferentes tons *nude* disponíveis. Neste parâmetro, pode ser englobado o *packaging* dos *press kits*, nomeadamente, o da coleção “*Cozy*”. Este era composto por uma caixa de pelo branco, onde podiam ser encontrados diversos elementos relacionados com a coleção, tais como um jogo para realizar em família, pacotes de pipocas, chávenas e chocolate quente, um baralho de cartas, máscaras de dormir, elásticos para o cabelo e algumas peças da coleção. Todos os artigos tinham a marca gráfica da *Skims*, como mostrado por West (s.d.) no seu *Instagram* pessoal. Pode referir-se que, segundo Yang (2016), o *packaging* foi desenhado de modo a ser interativo. Mais se acrescenta que o toque suave dos seus componentes despertava os sentimentos de conforto associados à coleção (Lindstrom, 2005). Posto isto, observa-se que o *packaging* da Marca é *clean* e minimalista em concordância com o seu ADN. Em adição, este incorpora a mensagem que a Marca quer passar de forma criativa e disruptiva, adequando as suas aplicações à coleção e oferecendo elementos que completam, ainda mais, a experiência da Marca (Gobé, 2001; Mohebbi, 2014).

A *Skims* passou a vender, fisicamente, nas lojas *Nordstrom* e estas expõem detalhes decorativos como fotografias da imagética e manequins com vários formatos de corpo, como está presente no diagrama do anexo G.1, figura 64. Tendo em consideração as imagens e a informação recolhida sobre a Marca, pode assumir-se que, provavelmente, a disposição dos manequins demonstra a inspiração *vintage* e exhibe o foco no minimalismo. O evento de lançamento nas lojas *Nordstrom* contou com uma apresentação de vários modelos que encarnaram manequins com diferentes formatos de corpo, idades e tons de pele (Samaha, 2020). Admite-se, com fundamento nos conceitos de Gobé (2001), Brakus et al. (2009) e Wheeler (2018), que este evento reforçou a

identidade da *Skims* baseada na inclusão, diversidade e minimalismo, criando uma experiência de Marca diferenciada.

Quanto à comunicação, a *Skims* integra campanhas publicitárias multicanal que incluem estratégias de *marketing* tradicionais e digitais. A empresária Kim Kardashian West, é uma das *top influencers* em 2021, a nível global, de acordo com o relatório publicado na *Influencer Marketing Hub* por Geysler (2021). Devido ao seu número de seguidores e *engagement*, a *Skims* tem, assim, um grande alcance digital. De acordo com Robert (2019), a combinação de transmissões televisivas e imprensa, *reviews* de *influencers*, o amplo apoio de celebridades e a própria comunicação realizada nas plataformas da criadora, geraram uma grande adesão inicial por parte dos consumidores. Da mesma maneira, com base na perspectiva de Gobé (2001) e Kotler et al. (2017), reconhece-se o investimento no *marketing* de conteúdo, o qual se foca na inclusão, amor próprio e empoderamento feminino – temáticas atuais que despoletam emoções positivas em relação à *Skims* (Maguire, 2020; Weinstock, 2021).

Destacando o anúncio publicitário de lançamento da Marca, este consiste num vídeo estilo *infomercial*, cujas imagens se encontram no anexo G.3, figura 66. Com um elenco constituído por Kris Jenner e outras personalidades televisivas, o vídeo relembra um programa de um canal de compras, através de casa, onde é apresentada a *Skims* de forma humorística (Kelly, 2019). Acredita-se, com fundamento em autores como Gobé (2001) e F. Oliveira (2015), que este anúncio, não só está em consonância com a linguagem visual da Marca expondo a inspiração *vintage* e o *glamour*, como também destaca o fator inovação e a disrupção do ADN da *Skims*.

Segundo Frey (2020), a campanha de celebração do aniversário da Marca integrou anúncios publicitários, *outdoors* e outros conteúdos retratados no anexo G.3, figuras 67 e 68. O objetivo era agradecer à comunidade de consumidores que permitiu o seu sucesso durante o primeiro ano. Posto isto, a *Skims* reuniu diversas celebridades e algumas consumidoras, envolvendo-as na campanha (Penrose, 2020). As fotografias (West, 2020) e vídeos (Skims, 2020) revelam ambientes, totalmente, decorados com peças da Marca e apresentam uma envolvimento *vintage*, glamorosa e irreverente, que se considera estarem de acordo com a personalidade da *Skims*. Além disso, ao incluir mulheres de todas as idades, tamanhos e etnias que manifestam confiança e conforto na sua própria pele, evidencia os seus valores. No mesmo contexto, foram escolhidas dez consumidoras que receberam um *press kit* personalizado com uma mensagem da própria Kim Kardashian (Frey, 2020). É crucial apontar que, com fundamento nos autores Prahalad & Ramaswamy (2004) e Kim & Sullivan (2019), a envolvimento das consumidoras na

campanha estimula emoções positivas relacionadas com a cocriação. Com base em Gobé (2001) e Tseng & Ho (2011), também a personalização de *press kits* denota a relação de proximidade que a *Skims* pretende estabelecer com a sua comunidade.

Tendo em conta a perspetiva de Gobé (2001) e Brakus et al. (2009), o *website*³² é outra forma de comunicação da mensagem da Marca e este demonstra-se intuitivo, estando dividido por área de produto, permitindo a compra *online* e o contacto direto com a *Skims*. É, além disso, dinâmico e apelativo ao olhar, integrando fotografias, e vídeos, verticais e horizontais, que estão em conformidade com a imagética. O mesmo tem opções como a *Skims TV*, onde são partilhados vídeos de diversas mulheres que usam a Marca; e o acesso a uma comunidade de *influencers*. Admite-se que o *website* traduz a personalidade da *Skims*, visto que o seu *design* expressa inovação, irreverência e minimalismo. Atendendo-se aos autores Bowden (2009) e Brodie et al. (2013), admite-se que a experiência do *website* é, também, aumentada por meio das opções referidas que potenciam o *engagement* emocional *online*.

A Marca aposta na partilha de conteúdo regular e interativo nas redes sociais, nomeadamente, no seu *Instagram* (*Skims*, s.d.-b), como está representado no anexo G.4, figuras 69, 70 e 71. Posto isto, no *Instagram*, a Marca investe na criação de *reels*, vídeos curtos e dinâmicos, realizados por *influencers* ou pelas próprias consumidoras enquanto usam as peças da *Skims* (s.d.). Nos *stories* existe, por exemplo, a partilha de conteúdo relevante sobre os seus produtos, juntamente com o destaque de histórias sobre mulheres inspiradoras e comunicação sobre o apoio da Marca a organizações que se focam em combater a injustiça racial (*Skims*, s.d.-c). Entende-se, por intermédio de autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), que estas estratégias permitem à *Skims* criar *engagement* com os seus seguidores, por meio do seu envolvimento na criação de conteúdo e, até mesmo, através do apelo a temáticas relevantes que envolvem o amor próprio e o *body positivity* (Dolan et al., 2015; Kotler et al., 2017).

A *Skims* (s.d.-a; s.d.-d; s.d.-e) está, ainda, presente no *TikTok*, *Twitter* e *Facebook*. Percebe-se que as redes sociais da Marca, representadas no diagrama visual do anexo G.1, figura 64 estão alinhadas com a sua identidade que, de acordo com Gobé (2001), Olins (2008) e Wheeler (2018), cria coerência e exhibe o mundo da *Skims*.

³² <https://skims.com>. Acedido a 12 de fevereiro de 2021.

3.3.4. Estratégias de *Emotional Branding e Engagement*

Por meio da análise das estratégias de *Branding* da *Skims*, juntamente com o enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior, entende-se que esta integra o *Emotional Branding* e estimula o *engagement* com os seus consumidores. Em concordância, são, seguidamente, destacadas as principais estratégias da Marca neste contexto, tendo por base os tópicos estabelecidos por Gobé (2001):

1. Criação de uma Personalidade Marcante: A *Skims* exhibe um mundo autêntico, pautado pela diversidade e inspiração *vintage*, aliado a um sentimento de conforto e *design* minimalista (Robert, 2019; Maguire, 2020; Skims, 2021). Desta forma, a Marca tem uma personalidade e identidade definidas, despertando emoções nos seus consumidores (Olins, 2008; Wheeler, 2018). O recurso a *influencers* e celebridades reforça o fator humano da Marca (Gobé, 2001). Para além disso, a envolvimento de modelos de todas as idades, cor de pele e tamanhos destaca o apelo ao “eu-atual” que a Marca incorpora na sua personalidade (Malär et al., 2011; Kim & Sulliva, 2019). Considera-se que, de acordo com os autores anteriores, a exposição de corpos reais e autênticos faz com que o consumidor se identifique, emocionalmente, com a *Skims*. Por sua vez, o apoio a organizações que lutam contra a injustiça racial e os donativos realizados, traduzem, ainda mais, o ADN da Marca e despoletam emoções positivas no consumidor que observa a preocupação da *Skims* com temáticas atuais (Gobé, 2001; Kim & Sulliva, 2019).

2. Experiências Sensoriais: Com fundamento nas perspetivas de Gobé (2001) e Lindstrom (2005), a *Skims* proporciona experiências multissensoriais que despertam emoções nos seus consumidores. Destaca-se, não só a incorporação de música em vídeos, mas também, o tom de voz usado para comunicar. Já a visão é estimulada pela Marca nas lojas físicas, *website*, plataformas digitais e *outdoors* de destaque que atendem à imagética da Marca, por intermédio de fotografias e vídeos dinâmicos. Quanto ao paladar, este é explorado atendendo a imagens e coleções alusivas ao sabor de *waffles* e *chantilly*. Verifica-se, igualmente, que a *Skims* aumenta a experiência emocional da Marca ao proporcionar um *packaging* interativo, por exemplo, nos *press kits* compostos por diferentes elementos alusivos às coleções (Mohebbi, 2014; Yang; 2016).

3. *Engagement* e Relação com o consumidor: A Marca preocupa-se em manter um diálogo e interação constante com os seus consumidores e seguidores nas redes sociais, fazendo perguntas regulares, comentários e menções. Além disso, a *Skims* estabelece uma relação de proximidade, envolvendo os seus consumidores em campanhas publicitárias, personalizando mensagens que acompanham as suas encomendas e criando oportunidades de cocriação. A Marca preocupa-se em agradecer à sua

comunidade de consumidores e encara-os como parceiros ativos nos processos de *Branding* e *design*, estando sempre atenta ao *feedback* – o próprio nome da Marca foi escolhido pelos seguidores das plataformas digitais da fundadora. Tendo em conta autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), bem como Kim e Sullivan (2019), todos estes fatores que envolvem a cocriação e uma relação de proximidade despoletam emoções positivas e *engagement* dos consumidores para com a Marca. Por outro lado, a sua comunicação focada em valores como a diversidade e a inclusão, estimulam o consumidor a interagir com a *Skims* (Kotler et al., 2017; Dolan et al., 2015).

4. Criação Emocional: O *feedback* do consumidor é integrado no *design* das peças e este é sempre pensado de modo a que todas as mulheres sintam que fazem parte do mundo da Marca, o que se pode verificar pelo espetro alargado de tamanhos e tonalidades existentes (Milner, 2019; Robert, 2019). Segundo autores como Gobé (2001), bem como Kim e Sullivan (2019), a participação do consumidor no processo de *design* e *Branding* potencia a conexão emocional.

3.4. Mary Young

A *Mary Young* foi fundada em 2014, no Canadá, pela *designer* com o mesmo nome (Neustaeter, 2017). A Marca oferece peças de *lifestyle*, mais especificamente, *lingerie* e *loungewear* feminina, criadas de forma ética e sustentável (Hyde, 2021). Tal como é referido no *website* oficial da *Mary Young* (2021), esta foi pensada pela sua fundadora quando se deparou com uma lacuna no mercado de *lingerie* inclusiva. Assim, como projeto final de Mestrado, a *designer* decidiu projetar uma coleção de roupa íntima focada no conforto e na celebração das curvas naturais do corpo da mulher, projeto esse que deu origem à Marca. Atualmente, a *Mary Young* vende no seu *website* e a produção é realizada no Canadá.

3.4.1. Personalidade da Marca

O *website* oficial da Marca (2021) traduz o seu ADN, como segue: “Oferecemos *lifestyle lingerie* e *loungewear* (...). Todas as peças são criadas tendo em mente o conforto, com o uso de material orgânico derivado do bambu, malha suave e elásticos customizados para encorajar a apreciação da forma natural do corpo. As nossas roupas são desenhadas (...) para te conferir confiança durante o dia até à noite (...)”. A *Mary Young* assume que a sua missão é proporcionar momentos inspiradores e estimulantes de amor próprio e aceitação, através de peças de roupa íntima (Neustaeter, 2017). A Marca tem como objetivo inspirar e empoderar as suas consumidoras, de forma a que se sintam confortáveis com a forma natural do seu corpo (Toronto Entertainment District, 2021).

Apesar de a *Mary Young* não especificar a sua personalidade, pode admitir-se, por meio da literatura correspondente a autores como Aaker (1997) e F. Oliveira (2015), que esta se revela como uma Marca prática, dado que se foca no conforto e funcionalidade das peças; natural, uma vez que com os seus produtos, pretende realçar as curvas naturais do corpo da mulher; amiga e envolvida na comunidade, devido às suas preocupações éticas e foco no empoderamento feminino. Quanto à pessoa que tem em mente ao criar as suas coleções, a *designer* afirma que o seu propósito é garantir que a sua Marca representa o maior número de mulheres e seja o mais inclusiva possível, descrevendo a *persona* da *Mary Young* como sendo uma mulher ocupada que vive uma vida ativa, um *lifestyle* que a Marca pretende complementar (Toronto Entertainment District, 2021).

Para além disso, a Marca revela que a sua *core idea* (Olins, 2008) ou *big idea* (Wheeler, 2018) é o facto de preencher uma lacuna no mercado de *womenswear*. Ao usar malhas macias e elásticos ajustáveis que acompanham o movimento do corpo, a *Mary Young* proporciona roupa íntima e *lougewear* confortável e funcional (The Lingerie Place, 2020). O mesmo é reforçado no *website* da *Mary Young* (2021), onde a Marca descreve oferecer peças inclusivas, versáveis e duráveis, focando-se nos detalhes e qualidade dos materiais.

Podem ser apontados enquanto valores da Marca: Sustentabilidade e Ética; Conforto e Funcionalidade; Autenticidade; e Empoderamento Feminino. Efetivamente, a preocupação com a sustentabilidade denota-se na escolha de tecidos certificados e materiais orgânicos, tal como na redução de desperdício durante a produção. Todas as peças são produzidas localmente, numa fábrica no Canadá, e a Marca garante as condições e direitos de todos os seus colaboradores (Mary Young, 2021). Por outro lado, os materiais escolhidos focados na funcionalidade, fazem com que as peças proporcionem conforto e realcem as curvas do corpo, independentemente do tamanho, género, idade ou etnia (Neustaeter, 2017) . Em vez de subscrever ao que a indústria define como *sexy* e atraente, a *Mary Young* incentiva as mulheres a encontrarem confiança na sua forma natural. No mesmo contexto, por capa peça comprada, a Marca oferece 1\$ a organizações sem fins lucrativos, que se focam na disponibilização de recursos e oportunidades para mulheres (Toronto Entertainment District, 2021).

3.4.2. Linguagem Visual e Sensorial da Marca

Para analisar a linguagem da *Mary Young* foi representado um diagrama visual no anexo H.1, figura 72, onde se pode compreender como é que a Marca desenvolve a sua identidade.

Relativamente aos elementos básicos, o nome, *Mary Young*, segundo Rodrigues (2013), designa-se por um nome patronímico ou nome de fundador (Wheeler, 2018). Considera-se que o nome espelha, não só a origem da Marca, bem como como a mensagem que a criadora quer transmitir através dos seus *designs*.

Ao nível dos restantes elementos da mesma tipologia, verifica-se a ausência de um símbolo. Já a tipografia oficial, usada na marca gráfica, detém um *lettering* não serifado, reto e com espaçamento entre as letras. Observa-se, ainda, que todas as letras são representadas em maiúsculo. A tipografia moderna e esguia demonstra um *lettering clean* e, de acordo com Gerstrom (2008) e Fussell (2020), estas características transparecem a Marca como sendo informal, minimalista e focada no *design*, estando em concordância com o ADN da *Mary Young*. Veja-se que a tipografia auxiliar, utilizada na comunicação, varia entre um *lettering* moderno não serifado, usado nos títulos, e um *lettering* serifado que destaca o conteúdo de texto. Em títulos e determinados textos são utilizadas palavras com todas as letras em maiúsculo ou em negrito, provavelmente, para criar destaque ou devido a uma questão de hierarquia de texto.

A componente cromática, que se inclui nos elementos básicos da linguagem, revela cores pastel, que vão desde o verde, ao azul, laranja e amarelo. A representação da marca gráfica é feita em preto ou branco o que, fundamentado pelo estudo de Madden et al. (2000) referido por Bottomley e Doyle (2006), pode relacionar-se com o propósito de neutralidade e adaptabilidade. Já as cores complementares, usadas nas aplicações e comunicação, transmitem emoções como a suavidade, calma, serenidade e conforto, devido ao seu tom pastel (Gremillion, 2019). Naturalmente, segundo as perspetivas de Gobé (2001) e Cunningham (2017), estas cores estão em concordância com a personalidade da *Mary Young*, dado que esta se preocupa em transmitir emoções relacionadas com o bem-estar e com o conforto das suas peças.

A marca gráfica é outro elemento fundamental a analisar (Raposo, 2008) e esta está presente no diagrama do anexo H.1, figura 72. Entende-se que a marca gráfica é composta pelo nome, com uma tipografia marcada por um detalhe cortado da letra Y, e por uma moldura que o envolve. A *Mary Young* pode ser identificada por uma forma hexagonal, utilizada na moldura presente na marca gráfica, assim como nas etiquetas de venda e outras aplicações. Considera-se que esta é anunciada, igualmente, pelo detalhe cortado da letra Y presente na marca gráfica, dado que se assemelha a um dos cantos de um hexágono. Pensa-se que a forma destaca a marca gráfica e pode significar a atenção ao detalhe que a Marca tem nos seus *designs*. Nota-se que são usadas, neste elemento, linhas *clean* tanto na moldura como na tipografia do nome para, provavelmente,

evidenciar o *design* minimalista das peças, foco na qualidade dos materiais e atenção ao detalhe – fatores presentes no ADN da *Mary Young*. A Marca não tem um *tagline* e não apresenta um 5.º elemento na sua linguagem.

No que concerne aos elementos complementares, a Marca não detém um movimento identificativo. Ainda assim, a imagética associada à *Mary Young* permite, em concordância com Gobé (2001) e F. Oliveira (2015), o reconhecimento da Marca e a envolvência emocional por parte do consumidor. Neste caso, pensa-se que a imagética representada no diagrama do anexo H.1, figura 72, exhibe um estilo visual de fotografia *clean*, minimalista e natural, com foco nos detalhes das peças e cujas cores evidenciadas correspondem à sua componente cromática. As imagens mostram mulheres confiantes e confortáveis na sua própria pele. De facto, as modelos escolhidas são mulheres com diferentes tons de pele, idades e tamanhos. Além disso, o corpo da mulher é representado, enaltecendo detalhes como estrias, pelos e celulite. Desta forma, considera-se que as imagens evidenciam a autenticidade, inclusão e diversidade que a *Mary Young* quer transmitir (Mary Young, 2021). Fazem parte desta imagética, imagens com frases inspiracionais, ilustrações artísticas do corpo feminino e ambientes relacionados com o conforto de casa ou com a natureza. Consequentemente, esta exhibe a dedicação da Marca em promover o amor próprio e o conforto das suas peças – fatores que fazem parte da personalidade da *Mary Young* (Toronto Entertainment District, 2021).

Ainda sobre a linguagem visual, como se pode constatar no anexo H.1, figura 72, a marca gráfica é representada de forma simplificada nas aplicações e na comunicação. Pensa-se que seja uma forma de diminuir o ruído visual e tornar mais simples a perceção do conteúdo. A marca gráfica está presente em vídeos e em determinadas imagens, nomeadamente, nas que contêm frases inspiracionais dispostas de forma desorganizada e dinâmica. Algumas imagens mostram legendas relacionadas com o produto e que são apontadas por meio de setas na própria fotografia. Nos vídeos, também, é possível verificar a presença da marca gráfica, no início ou no fim, desvanecendo posteriormente.

Com base nos autores Gobé (2001) e Lindstrom (2005), os elementos sensoriais incorporados na linguagem da *Mary Young* tornam-se percetíveis. Especificando, a visão é o sentido mais explorado pela Marca e esta é estimulada por um conjunto de ambientes, frases e vídeos dinâmicos que envolvem o consumidor e fazem com que este a reconheça. É relevante referir que a imagética e componente cromática próprias da sua identidade, incorporadas em fotografias e vídeos, promovem um *storytelling* visual que exhibe um *look* natural, funcional e inspiracional. Por outro lado, segundo F. Oliveira

(2015), também se reconhece o som como um elemento identificativo da *Mary Young*, já que esta evidencia uma voz feminina com um tom de intimidade, amizade e companheirismo, o que pode ser verificado, por exemplo, nos vídeos da Marca. Estes são sempre acompanhados de música e alguns apresentam *voice-overs* de diferentes mulheres que falam sobre as suas experiências (Mary Young, 2017). Pensa-se, igualmente, que o estímulo dos sentidos possibilita que o consumidor associe a Marca a emoções positivas relacionadas com o conforto, amor próprio e aceitação. Posto isto, com fundamento em Wheeler (2018), são revelados o *look and feel* da *Mary Young*.

3.4.3. Aplicações e Comunicação da Marca

Focando em autores como Olins (2008), F. Oliveira (2015) e Wheeler (2018), é possível realçar evidências no que se refere às aplicações. Como se pode verificar no diagrama do anexo H.1, figura 72, as etiquetas das peças são horizontais e de cor branca, assim como as etiquetas de venda que são *clean* e minimalistas, em branco, e com forma hexagonal. Ambas exibem a marca gráfica em grande plano. Relativamente ao *packaging*, este é composto por um saco de papel branco produzido de forma sustentável e, revela-se, tal como as etiquetas, *clean* e minimalista. Tendo em conta a pesquisa realizada sobre a *Mary Young*, pensa-se que estes elementos refletem, provavelmente, o foco na qualidade das peças, atenção ao detalhe e preocupação ambiental da Marca.

É fundamental referir que a *Mary Young* se centra na construção de uma comunidade para celebrar as mulheres como estas realmente são (Neustaeter, 2017). Com efeito, a Marca criou o *Self Love Club*, (anexo H.2, figura 73), uma comunidade onde as pessoas podem falar abertamente e partilhar histórias sobre *body positivity* e aceitação (Mary Young, 2021a). Esta plataforma, acessível através do *website* oficial da Marca, é composta por artigos relacionados com o bem-estar, desafios mensais que promovem o amor próprio e *storytelling* de diferentes mulheres (anexo H.2, figura 74). Encontramos, também, a partilha de conteúdos relacionados com arte, eventos, e, além disso, o consumidor pode partilhar o seu próprio conteúdo com o *#selfloveclub*. Naturalmente, nesta comunidade são visualizadas fotografias, vídeos e ilustrações que correspondem à imagética da Marca e as cores realçadas são as cores pastel. Desta forma, pensa-se que a plataforma está em concordância com a linguagem (F. Oliveira, 2015; Wheeler, 2018) e que o seu *design* informal a torna convidativa e acessível a todos, transformando-se num espaço seguro de partilha.

A respeito da comunicação da *Mary Young*, esta investe em estratégias de *marketing* que integram os canais digitais, mais especificamente, partilha de conteúdos de vídeo e fotografia, bem como artigos em revistas e *blogs* digitais (Neustaeter, 2017). Identifica-

se, por meio da perspectiva de Kotler et al. (2017), a aposta no *marketing* de conteúdo, com temáticas sobre a aceitação do corpo e o amor próprio, que estão em concordância com o ADN da Marca. A produção ética das peças e o apoio a movimentos atuais são outros assuntos abordados pela *Mary Young* (2016) que, segundo Gobé (2001), permitem ao consumidor envolver-se emocionalmente no mundo da Marca.

Os anúncios publicitários representados no anexo H.3, figuras 75 e 76, são, maioritariamente, vídeos de *storytelling* que envolvem narrativas de mulheres na sua jornada de aceitação do corpo. O anúncio, partilhado pela *Mary Young* (2017) no canal oficial da Marca no *YouTube*, foi gravado em ambientes confortáveis e o vídeo retrata o *lifestyle* de diferentes mulheres, todas com tamanhos, idades e etnias diferentes. Assim, reconhece-se que os anúncios estão em concordância com a personalidade e linguagem da Marca, dado que manifestam ambientes minimalistas e confortáveis, mas também, transmitem a diversidade e autenticidade promovida pela *Mary Young*. Nos vídeos, estas mulheres falam, abertamente, sobre confiança e sobre as suas inseguranças, enquanto vestem peças da Marca, e a sua voz, acompanhada de música, aparece em forma de *voice-over*. Admite-se, perante a literatura de Gobé (2001), bem como na de Gerstrom (2008), que este conteúdo está alinhado com o foco da Marca em promover o amor próprio e desperta emoções positivas nas consumidoras que o visualizam, uma vez que estas se podem identificar com as experiências autênticas retratadas.

Compreende-se o *website*³³ como uma forma de comunicação da mensagem da *Mary Young*, capaz de influenciar a experiência do consumidor com a Marca (Gobé, 2001; Brakus et al., 2009). Este é intuitivo, estando dividido por área de produto, e permite a compra *online*. Destacam-se as fotografias, vídeos e ilustrações, verticais e horizontais, correspondentes à imagética, que tornam o *website* dinâmico e apelativo. É, ainda, possível comunicar diretamente com a Marca. Por consequência, o *website* reflete o ADN da *Mary Young*, visto que o seu *design* manifesta minimalismo, acessibilidade e foco na qualidade das peças. A experiência do mesmo é aumentada pela opção de acesso ao *Self Love Club* que, de acordo com Bowden (2009) e Brodie et al. (2013), torna possível o *engagement* emocional do consumidor durante a compra *online*.

A Marca aposta nas redes sociais como forma de criar diálogo e conversas honestas dentro da sua comunidade (Neustaeter, 2017). Desta forma, o *feed* inicial do *Instagram* representado no anexo H.4, figura 77, é composto pela imagética da Marca, vídeos dinâmicos e *posts* de *influencers* que no seu todo criam um *storytelling* visual autêntico

³³ <https://maryyoung.com>. Acedido a 16 de fevereiro de 2021.

que celebra o corpo feminino. Nesta plataforma digital, a *Mary Young* (s.d.) faz perguntas diretas aos seus seguidores sobre a forma como encaram o amor próprio, os seus *hobbies* e preferências. Também pede opinião sobre o que gostariam de ver nas próximas coleções, entre outros aspetos. Utilizando a ferramenta *stories*, a *Mary Young* (s.d.-a) lança desafios mensais e partilha dicas, para que os seus seguidores possam crescer de uma forma positiva, como está presente no anexo H.4, figura 78. As consumidoras podem identificar a *Mary Young* (s.d.-b) nas suas publicações e a Marca partilha o conteúdo na sua plataforma. Além disso, verifica-se a existência de *reels* e *IGTV's* com vídeos da criadora a falar sobre a Marca e sobre o processo de produção (Mary Young, s.d.-c; Mary Young, s.d.-d), tal como pode ser visto no anexo H.4, figura 79. Denota-se que estas estratégias permitem à *Mary Young* potenciar o *engagement* emocional por parte dos seus consumidores, dado que esta aborda temáticas atuais e mantém uma relação íntima gerada pelo diálogo e cocriação constantes (Pralhalad & Ramaswamy, 2004; Brodie et al., 2013; Dolan et al., 2015).

A *Mary Young* (s.d.-e; s.d.-f) está, ainda, presente no *Twitter* e *Facebook*. Estas seguem a mesma linha de estratégias aplicadas no *Instagram* e o seu *design* representa, da mesma forma, a personalidade da Marca e está em consonância com a sua linguagem. Estas plataformas digitais estão representadas no diagrama do anexo H.1, figura 72.

3.4.4. Estratégias de *Emotional Branding* e *Engagement*

Considerando a análise das estratégias de *Branding* da *Mary Young* em conjunto com o enquadramento teórico anteriormente apresentado, é possível admitir que esta integra o *Emotional Branding* e estimula o *engagement* com os seus consumidores. Portanto, são, de seguida, apresentadas as principais estratégias da Marca neste contexto, de acordo com os tópicos assinalados por Gobé (2001):

1. Criação de uma Personalidade Marcante: Com uma personalidade bem definida que se expressa através da sua identidade reconhece-se, através de autores como Olins (2008) e Wheeler (2018), que a *Mary Young* apela às emoções dos seus consumidores, proporcionando-lhes momentos de aceitação e amor próprio (Neustaeter, 2017; Mary Young, 2021; Toronto Entertainment District, 2021). Além disso, admite-se que o recurso a *influencers* e embaixadoras, que representam o ADN da Marca, ajudam outras mulheres na sua jornada e reforça o apelo ao “eu-atual” (Malär et al., 2011 ; Kim & Sullivan, 2019). Com base em Gobé (2001), pode dizer-se que a aposta na autenticidade na representação do corpo feminino, despoleta sentimentos positivos para o consumidor que se identifica, imediatamente, e se sente incluído numa comunidade. Além disso, a doação a organizações que lutam para empoderar as mulheres reforça, ainda mais, a

mensagem que a Marca quer transmitir. O mesmo acontece com a preocupação ambiental e produção ética, que se verificam relevantes para os consumidores contemporâneos e fazem com que estes associem a *Mary Young* a sentimentos positivos (Gobé, 2001; Kim & Sulliva, 2019).

2. Experiências Sensoriais: Segundo Gobé (2001) e Lindstrom (2005), a Marca proporciona experiências sensoriais capazes de evocar emoções nos consumidores, não só através da incorporação de música em anúncios e vídeos, mas também por meio *dos voice-overs* e tom de voz usado para comunicar que aumenta a percepção do consumidor, relativamente, à *Mary Young*. Já visão é estimulada pelo *storytelling* visual da imagética, constituído por ambientes que transportam o consumidor para momentos de conforto e alegria; frases inspiracionais que estimulam emoções de empoderamento e aceitação; e imagens de *lifestyle* que inspiram energia positiva e otimismo.

3. *Engagement* e Relação com o consumidor: A Marca mantém um diálogo e interação constante com os seus consumidores e seguidores nas redes sociais. As plataformas da *Mary Young* transparecem um mundo seguro, que encoraja as mulheres a falar abertamente, a serem mais solidários uns com os outros, mais inclusivos e dispostos a crescer de uma forma positiva. Considera-se, com fundamento em Gobé (2001), Dolan et al. (2015) e Kotler et al. (2017), que o *Self Love Club*, ao partilhar conteúdo relevante para a saúde mental e permitindo a participação ativa no mundo da Marca, despoleta emoções positivas por parte do consumidor que se sente envolvido e conectado com outras pessoas parecidas consigo.

4. Criação Emocional: A Marca procura *feedback* sobre as suas peças e pede opiniões, regularmente, aos seus consumidores sobre o que gostariam de ver nas coleções seguintes. Este fator associado à possibilidade de partilha de conteúdo criado por eles mesmos, transmite sentimentos de satisfação e realização associados à cocriação, aumentando, desta forma, a experiência emocional dos consumidores (Gobé, 2001; Prahalad & Ramaswamy; 2004; Kim & Sulliva, 2019).

3.5. Comparação dos Estudos de Caso

Para que fosse possível retirar conclusões, foi necessário realizar uma comparação entre os estudos de caso escolhidos. Assim, criou-se uma tabela com os pontos chave de cada uma das Marcas (anexo I.1, tabela 3) e optou-se, também, por criar um diagrama visual de comparação (anexo I.2, figura 80). Após a análise comparativa dos três estudos de caso, é possível traçar tendências e verificar exceções nas estratégias de *Branding*.

Primeiramente, com foco na personalidade das Marcas estudadas, constata-se que existe a aposta, generalizada, num ADN que promove a inclusão, o amor próprio e o empoderamento feminino. Verifica-se que estes fatores são combinados com a preocupação pelo conforto, funcionalidade e qualidade dos materiais. As Marcas em estudo apoiam causas sociais e ambientais que estão de acordo com a sua personalidade. Existe, igualmente, a tendência para a incorporação da autenticidade no ADN e apelo ao “eu-atual” (Malär et al., 2011, p.36; Kim & Sulliva, 2019, p.4). Admite-se, segundo Olins (2008) e Wheeler (2018), que as Marcas demonstram personalidades bem definidas que se expressam na sua linguagem, aplicações e comunicação.

Depois de cruzar a informação recolhida, no que diz respeito aos elementos básicos da linguagem, mais especificamente ao nome, o comum é que este seja fabricado (Wheeler, 2018), formado pela combinação de duas palavras, representando a origem da Marca ou o seu segmento de produtos. Note-se a exceção da *Mary Young* que utiliza um nome patronímico (Rodrigues, 2013). Compreende-se, ainda, a tendência para a ausência de um símbolo identificativo.

Relativamente à tipografia oficial, adotada na marca gráfica, esta demonstra duas perspetivas diferentes: A *Intimissimi* aposta numa tipografia serifada moderna que revela elegância e remete para um posicionamento mais alto; A *Skims* e a *Mary Young* detêm um *lettering* sem serifa que revela acessibilidade e informalidade. Destaca-se, ainda neste parâmetro, a tipografia oficial expressiva, em negrito, da *Skims* que transmite inovação. As Marcas apresentam tipografias com espaçamento entre as letras e, geralmente, apresentam um *lettering* esguio, arredondado em maiúsculas. Apesar de apresentarem diferentes abordagens, as Marcas tendem a apresentar como tipografia oficial, um *lettering clean* que denota modernismo aliado à qualidade, informalidade e minimalismo, o que está em concordância com a sua personalidade e permite o reconhecimento imediato da Marca (Gobé, 2001; Gerstrom, 2008; Wheeler, 2018). Salienta-se que as três Marcas usam fontes secundárias na sua comunicação, alternando entre um *lettering* serifado, que destaca o texto, e um *lettering* não serifado, que se torna mais simples de ler e realça o conteúdo. Em alguns casos, a comunicação é destacada por uma tipografia caligráfica que transmite personalidade e dinâmica. Para criar destaque ou por uma questão de hierarquia de texto, é comum que as Marcas empreguem palavras em maiúsculo nos textos e títulos, bem como letras em negrito.

Na componente cromática, as três Marcas baseiam-se, fortemente, no preto e no branco para representar a marca gráfica, provavelmente, para a dotar de neutralidade e adaptabilidade às tendências da moda. Sobressai, neste âmbito, a *Skims* que usa

diferentes tonalidades de *nude* para reforçar o seu foco na inclusão e diversidade. Nas cores complementares, existe a tendência para a utilização de cores que facilitam a comunicação da sua identidade e criam dinamismo visual, perante um conteúdo com gráficos *clean* e minimalistas. Observa-se, igualmente, a tendência para a utilização de cores como o castanho, o bege e o cor-de-rosa, bem como cores pastel que transmitem emoções de conforto, serenidade e romantismo. De um modo geral, tendo por base autores como Gobé (2001) e Cunningham (2017), reconhece-se que as cores usadas transmitem a mensagem da Marca de forma coerente.

De acordo com a literatura de Raposo (2008), evidencia-se a tendência de uma marca gráfica exclusivamente tipográfica, imóvel, não mutável e neutra em relação à cor. Também se nota a presença de uma forma identificativa que serve moldura e destaca o nome nas aplicações e comunicação, demonstrando a atenção ao detalhe e foco na qualidade por parte das Marcas, ao mesmo tempo que relembra um posicionamento mais alto. Identifica-se uma exceção na *Skims*, cuja marca gráfica, através da tipografia e representação em tonalidades de *nude*, transparece ser acessível, disruptiva e moderna. É comum não existir um 5.º elemento e o *tagline* é, também, pouco utilizado.

No que concerne aos elementos complementares da linguagem, nenhuma das Marcas exibe movimento. Focando na imagética, referida por Gobé (2001) e F. Oliveira (2015), a tendência é um estilo visual de fotografia minimalista e natural que se centra na qualidade dos materiais. Na generalidade, a imagética tem tendência para exibir conforto, versatilidade, inclusão, bem-estar e empoderamento feminino. A maioria das fotografias são imagens de *lifestyle* que apresentam modelos de vários tamanhos, idades e etnias. No caso da *Skims* e da *Mary Young*, a representação do corpo feminino é realizada de forma autêntica, já a *Intimissimi* tem foco no romantismo e sensualidade. Os ambientes das imagens variam entre o estúdio, natureza e ambiente de casa. Verifica-se, ainda, que a *Mary Young* expõe imagens com frases inspiracionais, ambientes e representações artísticas do corpo feminino. Já a *Skims* inspira-se na fotografia *vintage*, apresentado imagens com *flash*, efeito granulado e montagens. No que diz respeito às cores em destaque, as três Marcas apostam na coerência cromática que se adapta consoante a identidade e a campanha.

Ao nível da linguagem sensorial, é normal que as Marcas apostem no estímulo da visão e no som enquanto elementos identificativos, que são percebidos por meio de autores como Gobé (2001), Lindstrom (2005) e F. Oliveira (2015). Existe a exceção da *Intimissimi* que apresenta uma fragância própria e da *Skims* que apela ao paladar.

Em síntese, compreende-se no âmbito da linguagem visual que esta se manifesta como sendo minimalista, *clean* e com foco no produto, de modo a tornar a comunicação mais simples e perceptível. Destaca-se a tendência para a representação da marca gráfica de forma sutil nas imagens e vídeos, a separação do texto e da imagem por meio de uma moldura, bem como a existência de ilustrações legendadas. Assim sendo, tendo por base a teoria de Wheeler (2018), admite-se que o *look* se traduz, geralmente, em naturalidade, conforto e diversidade, sendo este complementado pelo *feel* acolhedor e íntimo.

Perante as perspectivas de Olins (2008) e Wheeler (2018), sublinha-se que as Marcas espelham a linguagem definida nas aplicações e comunicação, de modo a criar coerência. A orientação é de que as etiquetas e o *packaging* sejam *clean* e minimalistas com a marca gráfica no centro, dando destaque às peças. Existe, além disso, a preocupação em incorporar materiais sustentáveis no *packaging*. Sobressai o *packaging* interativo da *Skims* que, de acordo com Gobé (2001) e Yang (2016), potencia experiências multissensoriais. A respeito das lojas físicas, estas detêm, normalmente, fachadas, *visual merchandising* e decoração adaptados à identidade e em conformidade com a campanha. São realizados eventos de lançamento nestes espaços que levam o consumidor a deslocar-se até à loja física, aumentando a sua experiência (Brakus et al., 2009; Wheeler, 2018).

Apesar de as Marcas apresentarem identidades diferentes, tornam-se semelhantes quando se analisa a forma como comunicam. A maioria das suas campanhas publicitárias são focadas no *lifestyle*, baseiam-se em fotografias, ilustrações e vídeos dinâmicos para transmitir a sua personalidade e apostam na comunicação com embaixadoras ou *influencers*. Os seus valores são transmitidos por meio da comunicação emocional que não se relaciona diretamente com a moda, nomeadamente, o *storytelling* de mulheres inspiradoras, apoio a causas sociais e ambientais, criação de conteúdo sobre amor próprio, *body positivity* e empoderamento feminino (Gobé, 2001; Gerstrom, 2008; Kotler et al. 2017). Os suportes de comunicação digitais como o *website*, redes sociais e comunidades digitais envolvem o consumidor no mundo da Marca, o que se torna relevante aquando da compra *online*. Para além de demonstrarem um *storytelling* visual, revelam a tendência para a partilha regular de conteúdo interativo e emocional. Destacam-se, igualmente, as estratégias de *engagement* e cocriação, com base em autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), Bowden (2009) e Brodie et al. (2013). É necessário destacar a *Mary Young* que permite o acesso a uma comunidade digital que aumenta a experiência da Marca.

Como resultado, fundamentando com autores como Gobé (2001), Pandey (2006), Kim e Sulliva (2019), conclui-se que existe a tendência para a incorporação de estratégias de *Emotional Branding* por parte das Marcas escolhidas, sendo que estas são aplicadas de forma coerente em todos os canais. Estas estratégias expressam-se, não só por meio da criação de personalidades marcantes que se traduzem na linguagem, aplicações e comunicação, mas também através da criação de experiências sensoriais, estabelecimento de *engagement* e de uma relação próxima com os seus consumidores; e, finalmente, através da criação emocional envolvida no *design* e no *packaging* das peças.

Capítulo IV

Inquéritos

4.1. Metodologia

Para responder à questão de investigação percebeu-se ser necessário proceder à realização de inquéritos para aumentar o conhecimento quantitativo sobre o tema em estudo. Decidiu-se optar por integrar esta metodologia, visto que este método permite a obtenção de dados primários sobre a população de interesse e, para além disso, tem a vantagem de possibilitar a comparação e análise da informação, de forma coerente e uniforme (Malhorta & Birks, 2006; Kumar, 2011). Segundo Malhorta e Birks (2006), a principal forma de coletar dados quantitativos, seguindo uma estratégia de inquéritos, é por meio de um questionário padronizado a uma amostra da população. Este questionário pode ser definido como um conjunto formalizado de questões para obtenção de informações dos respondentes (Marczyk et al., 2005).

Primeiramente, tornou-se imprescindível compreender e definir quais as informações que se pretendiam obter com os inquéritos (Foddy, 1993; Malhorta & Birks, 2006). Tal implicou começar por estipular os objetivos e os tópicos a analisar. Neste caso, prevê-se que os inquéritos contribuam para responder à pergunta de investigação, nomeadamente, perceber se as estratégias de *Emotional Branding* podem criar *engagement* entre uma Marca e a sua audiência. Outro propósito é avaliar se existe tendência por parte dos consumidores em comprar produtos de Marcas com as quais têm conexões emocionais. Através dos inquéritos, objetiva-se, ainda, a verificação da viabilidade da Marca *Underly*, conhecer os potenciais consumidores da Marca ao nível dos seus desejos, necessidades e interesses, assim como obter diretrizes para desenvolver a estratégia de *Branding* da *Underly*. Por meio dos objetivos definidos, determinaram-se os tópicos a abordar em cada questão e a sua relevância (Foddy, 1993).

De acordo com Marczyk et al. (2005), bem como Malhorta e Birks (2006), é crucial definir a natureza e a dimensão da amostra em estudo, dado que as suas características influenciam o *design* do inquérito. Ainda segundo os autores anteriores, pretende-se que a amostra inclua indivíduos que refletem a população de interesse em termos das suas características. Decidiu-se, então, disponibilizar os inquéritos a uma amostra representativa do público-alvo da *Underly*: 174 indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. Considera-se que esta amostra é válida devido

ao seu *lifestyle*, profissão, *hobbies* e interesses que coincidem com a *persona* representativa da Marca.

Seguidamente, desenvolveu-se o inquérito atendendo às fases estabelecidas por Malhorta e Birks (2006). Em conformidade com os autores anteriores, após as etapas previamente mencionadas, foi determinado o conteúdo de cada questão, a sua estrutura e as palavras a serem utilizadas. Neste tópico, é relevante mencionar que para a formulação do conjunto de perguntas constituintes da entrevista, foram seguidas as referências de Foddy (1993) sobre a temática da conceção de questões para a metodologia adotada. Segundo as referências deste autor (1993), concluiu-se que o questionário seria composto, maioritariamente, por perguntas fechadas com opções de resposta estruturadas, para permitir material informativo mais conciso e de fácil comparação. Estas seriam, ainda, complementadas com duas perguntas abertas para permitir aos indivíduos expressarem-se livremente sem sofrer influências avançadas pelo investigador. Cada pergunta foi estudada de maneira a perceber qual das hipóteses de estrutura se encaixava melhor para a obtenção das respostas pretendidas. De seguida, ordenaram-se as questões e criou-se o *layout* do inquérito, dividindo o mesmo em secções. Para finalizar, foi realizado um teste piloto: o inquérito foi enviado, inicialmente, a uma amostra pequena de respondentes, de modo a identificar e eliminar potenciais problemas, tal como referido por Malhorta e Birks (2006). Após o teste de estrutura, os inquéritos foram disponibilizados através da plataforma *Google Forms*.

4.2. Formato do Inquérito

O inquérito, disponível no anexo J.1, inicia-se com uma breve contextualização do propósito do mesmo e com uma introdução sobre o tema em estudo, de forma a familiarizar os inquiridos (anexo J.1, figura 81), o que está em concordância com as diretrizes mencionadas por Malhorta e Birks (2006), bem como com as de Foddy (1993). É revelante referir que a participação dos respondentes foi voluntária e anónima.

A respeito do formato do inquérito, este apresenta sete secções: Informação geral sobre o inquérito; Introdução, com algumas perguntas para selecionar quem está apto a responder ao questionário e se integra dentro da amostra definida; O papel da Emoção na escolha de uma Marca, que incorpora questões para avaliar se existe tendência para a procura e consumo de Marcas com base na emoção, assim como para identificar as emoções relevantes para os potenciais consumidores da *Underly*; Personalidade e Valores de uma Marca, para compreender quais os valores que os consumidores procuram nas Marcas que consomem e para obter diretrizes para delinear a personalidade da *Underly*; Experiências Emocionais, que intenta avaliar se, realmente,

os consumidores procuram experiências emocionais e quais as que atribuem mais valor; *Engagement* Emocional, que pretende conhecer o consumidor da *Underly* e qual o conteúdo capaz de criar *engagement*; e Considerações Finais, que tem como objetivo retirar conclusões a cerca da viabilidade da *Underly* e da sua linguagem. O inquérito termina com uma frase de agradecimento.

Segundo Malhorta e Birks (2006), a sequência de perguntas foi elaborada de maneira lógica, de acordo com a relação entre as questões e os tópicos abordados, para que este fosse fluído e permitisse uma linha de pensamento contínua. Para além disso, foram integrados imagens e vídeos para criar dinâmica e captar a atenção dos inquiridos.

4.3. Resultados e Síntese dos Inquéritos

Para este estudo foram recolhidas 174 respostas (anexo J.2, figura 87) e para obter as respetivas conclusões foi necessário organizar a informação adquirida, de modo a ser possível proceder à sua análise. Assim sendo, o processo de tratamento de dados foi especificado no anexo J.3.

No que diz respeito às perguntas de resposta fechada foram gerados gráficos com os resultados obtidos em percentagem e número de respostas pela plataforma *Google Forms*. No caso das perguntas de resposta aberta, nomeadamente, a questão n.º 8 e questão n.º 13, houve a necessidade de analisar cada uma das respostas, individualmente, para perceber as suas relações e desenvolver um gráfico de resultado personalizado. Nestas questões, o processo de tratamento de dados e análise foi baseado na perspetiva de Mason (2002). Desta forma, numa primeira fase, foi feita a transcrição das respostas obtidas e os dados foram reunidos numa tabela inicial. Numa segunda etapa, foram identificados temas-chave para cada resposta, assim como padrões emergentes que se foram identificando com cores diferentes. Os padrões identificados e os temas-chave deram origem a categorias simplificadas que foram, posteriormente, organizadas num gráfico de resultado, gerado pela plataforma *Canva*, para permitir a análise detalhada dos padrões em cada resposta.

É, ainda, relevante especificar que as questões n.º 3, 4, 5, 7, 10 e 14 permitiam a seleção de, no máximo, 2 ou 3 opções por cada indivíduo. Neste caso, optou-se por analisar os dados obtidos por opção, o que significa que, para cada opção de seleção considerou-se um máximo de 100% do universo em estudo. O mesmo foi feito no tratamento de dados da pergunta n.º 13, dado que esta era uma pergunta de resposta aberta e foram identificados, em cada testemunho, vários tópicos de relevância.

Após a criação de todos os gráficos com os resultados dos inquéritos, prosseguiu-se para a comparação dos dados. Para tal, foi necessário rever cada uma das perguntas do inquérito e perceber quais as que permitiam recolher informações relevantes para este estudo. Portanto, as primeiras observações que se podem retirar do inquérito são as seguintes: A maioria da amostra é composta por indivíduos que trabalham em regime *full-time* (44,8%); 33,3% correspondem a jovens estudantes; 12,6% são trabalhadores/estudantes; e 5,2% dos indivíduos inquiridos estão, de momento, desempregados.

No que concerne à segunda secção de perguntas, é perceptível que a maioria dos respondentes reconhece sentir felicidade e/ou entusiasmo durante a compra de um produto de uma Marca de moda de eleição, visto que esta opção foi eleita por 94,3% dos indivíduos. Estes, também, apontam o sentimento de realização: opção que demonstra um resultado de 48,9%. As opções “Apatia/Desinteresse” e “Tédio” não foram selecionadas. Em concordância, o sentimento de felicidade é o fator que despoleta maioritariamente, na amostra, a vontade de comprar determinada Marca de moda, opção que foi selecionada por 58,0% dos inquiridos. Verificam-se que foram apontados outros motivos: a necessidade (50,0%), o preço (46,0%) e a realização pessoal (17,2%).

Nas questões relacionadas com a personalidade e valores de uma Marca, a amostra demonstrou que a sustentabilidade é o valor que mais procura nas Marcas que consome, valor que foi eleito por 64,9% dos questionados. Observa-se, ainda, que os inquiridos valorizam a ética e a responsabilidade social (55,2%), a autenticidade (51,7%) e a inclusão (31,6%). Apesar destes resultados, 11,5% das pessoas pertencentes à amostra afirmaram não se preocupar com os valores das Marcas que consomem. Como seria de esperar pelos resultados apresentados que destacam a importância da autenticidade para os sujeitos, 73,6% dos indivíduos dizem identificar-se mais com a representação do corpo da mulher presente no *feed 1* e, apenas, 26,4% preferiu o *feed 2*.

Além disso, observou-se que os prémios especiais e os eventos temáticos são as experiências que poderiam levar, mais facilmente, os respondentes a deslocarem-se para comprar numa loja física, opções selecionadas por 54,6% e 50,6% dos indivíduos, respetivamente. Apresentações de arte ou fotografia (36,8%), a oferta de uma bebida (35,8%), os *workshops* (34,5%) e os *showcases* musicais (24,7%) são outras sugestões expostas. Apenas 2,9% da amostra referiu que a compra na loja física não era do seu interesse.

Após o tratamento dos dados recolhidos presentes na tabela 4 e tabela 5 do anexo J.3, foi possível perceber padrões (anexo J.3, tabela 6) criar categorias simplificadas (anexo J.3,

tabela 7) que deram origem a um gráfico que permitiu comparar os resultados das respostas obtidas na questão n.º 8 (anexo J.3, figura 95). Apesar das poucas respostas obtidas que se justifica pelo facto de ser uma pergunta opcional, estas apresentam novas ideias e sugestões que podem corresponder a diretrizes para o desenvolvimento do projeto. Deste modo, quando questionados sobre as experiências que gostariam de ter numa loja física ou numa plataforma digital de uma Marca, os inquiridos sugeriram experiências relacionadas com a personalização (2,9%), nomeadamente, ao nível do atendimento, descontos proporcionados e sugestões de produtos adequadas ao gosto de cada consumidor. A opção de personalização das peças foi, igualmente, referida. 2,3% da amostra sugeriu uma simulação digital onde pudesse ver como é que a roupa iria assentar no seu corpo. Em adição, 1,2% dos indivíduos gostavam de participar, enquanto modelos, nas campanhas publicitárias. A partilha de informação transparente sobre a Marca (1,2%), particularmente, sobre a produção, inspiração das coleções e dicas de empreendedorismo, em eventos, palestras e *workshops*, é outra experiência que a amostra considera interessante. O patrocínio de celebridades e *influencers* (1,2%); o *packaging* interativo e multissensorial (0,6%); a utilização de manequins e modelos com diferentes formatos de corpo nas lojas físicas e nas campanhas de comunicação (0,6%) são, juntamente, assinalados. Outras sugestões de experiências prendem-se com a possibilidade de ganhar brindes (0,6%), viagens (0,6%) e com a incorporação de uma *photo booth*, que consiste num género de cabine fotográfica, na loja física (0,6%). Ainda referente à secção sobre experiências emocionais, 81,6% da amostra acredita que a possibilidade de envolvimento no *design* de uma coleção tem influência na sua preferência em relação a uma Marca que tenha esta iniciativa. Apenas 18,4% demonstrou que este fator não altera a sua preferência.

Ao nível do *engagement* emocional, observa-se que os *posts* alinhados com os seus valores (por exemplo, *posts* relacionados com a sustentabilidade ou outras temáticas da atualidade) foi a opção mais referida pelos inquiridos quando questionados sobre os motivos que os levavam a interagir, diretamente, com uma Marca nas redes sociais, tendo sido escolhida 50,6% das vezes. *Posts* que despoletem emoções, tais como nostalgia, amor, compaixão e felicidade, incentivam os indivíduos, igualmente, a interagir com a Marca (44,8%), assim como as experiências incríveis (42,5%), o lançamento de novos produtos (39,7%) e as questões relacionadas com o serviço ao cliente (39,1%). Ao contrário do que seria de esperar, a opção “*Posts com influencers*”, apenas, foi selecionada por 10,3% das mulheres pertencentes à amostra.

Em concordância com os dados expostos previamente, no que diz respeito ao conteúdo de imagem, o *post* 2 foi eleito como a opção que despoleta emoções mais positivas na

amostra, equivalendo a 89,1%. Em comparação, apenas 10,9% dos questionados priorizou o *post* 1. Relativamente aos vídeos apresentados, 83,3% da amostra optou pelo vídeo 2 como sendo o vídeo que desperta mais a sua atenção e interesse, comparativamente com o vídeo 1 (16,7%).

Na questão n.º 13, por ser uma pergunta de resposta aberta, foi necessário, primeiramente, realizar o tratamento dos dados, como está presente no anexo J.3. Após a transcrição de todas as justificações obtidas numa única tabela que permitiu a visualização de toda a informação (anexo J.3, tabela 8), a identificação dos temas-chave e padrões emergentes (anexo J.3, tabelas 9, 10 e 11), permitiu criar categorias simplificadas (anexo J.3, tabelas 12 e 13) e gráficos para comparar os resultados (anexo J.3, figuras 100 e 101). É relevante referir que, para simplificar o processo, foi necessário analisar as justificações apresentadas separadamente, consoante o vídeo escolhido na questão anterior e, por isso, criaram-se duas tabelas de categorias e dois gráficos de comparação diferentes para facilitar a visualização dos dados. Desta forma, considerou-se, no caso do vídeo 1, que o total da amostra seriam os 29 indivíduos que selecionaram este vídeo na questão n.º12; no caso do vídeo 2, o total da amostra seriam os 145 questionados que elegeram este vídeo na questão n.º12.

Consequentemente, dentro do universo da amostra que escolheu o vídeo 1 como o mais atrativo, 48,3% afirmaram que a sua escolha se devia ao facto de o mesmo destacar o produto e ter curta duração, tornando-se mais fácil de visualizar até ao fim. 27,6% elegeram o vídeo 1 devido à sua preferência pela Marca e pelo produto promovido. Este vídeo também foi escolhido pelo reconhecimento da *influencer* protagonista do vídeo (10,3%), entre outros motivos como a sensualidade (3,4%) e o facto de motivar a atingir um corpo idealizado (3,4%). Focando no universo da amostra que elegeram o vídeo 2 na questão anterior, os seus motivos baseiam-se, fundamentalmente, na inclusão promovida no vídeo, que representa 79,3% dos inquiridos, e na autenticidade do mesmo, que reflete um resultado de 76,6%. A relevância da temática abordada, relacionada com o amor próprio e o *body positivity*, foi mencionada por 28,9% dos questionados. O *storytelling* e os relatos em *voice-over* (12,4%), o facto de ser diferente e inovador (11,0%) e a emoção despoletada (10,3%) foram, também, assinalados. Outras justificações apontadas foram a sensação de proximidade com o consumidor (4,8%) e a maior interatividade (1,4%).

Nas considerações finais, 74,7% das mulheres da amostra associaram as imagens apresentadas à palavra “conforto”. O “bem-estar”, a “suavidade” e o “minimalismo” foram, igualmente, selecionados por 63,8%, 54,6% e 54,0% dos indivíduos, respetivamente. A inclusão foi eleita por 23% dos inquiridos. Quando deparados com a

possibilidade de existir uma Marca que, através da roupa, transmitisse momentos de bem-estar e conforto, 90,8% da amostra considerou que se iria sentir compreendida, uma vez que é algo que procura nas Marcas que consome. Apenas 4,6% dos respondentes escolheu a opção “indiferença” e 3,4% referiu que não se identificava com o conceito descrito. Esta informação era expectável, tendo em consideração os dados recolhidos na questão anterior.

Capítulo V

Análise e Triangulação dos Dados

Nesta parte do trabalho de investigação pretende-se cruzar os dados obtidos durante o estudo, por meio de uma análise em triangulação (anexo K, figura 104) que aborda os pontos desenvolvidos no enquadramento teórico, estudos de caso e inquéritos realizados. A triangulação, ao usar diferentes métodos e/ou fontes de dados para investigar os mesmos fenómenos, permite avaliar a validade dos diferentes métodos e fontes através da comparação dos resultados (Mason, 2002; Olsen, 2004). Assim, ao unir e comparar as informações recolhidas das etapas anteriores, é possível responder à questão de investigação, tal como delinear o processo de desenvolvimento do projeto.

Com a mudança de paradigma na economia, as Marcas começaram a ser percebidas como um conjunto de associações mentais realizadas pelo consumidor, de forma a aumentar o valor de um produto ou serviço (Gerstrom, 2008; Raposo, 2008; Wheeler, 2018). Além disso, segundo Erihoff e Marshall (2008), as Marcas passaram a ser consideradas símbolos complexos que representam a personalidade, identidade e valores de uma organização, passando a integrar a nossa cultura e a influenciar as nossas vidas (Olins, 2008). Com o aumento da competitividade e, visto que o conceito de compra se tornou sinónimo de entretenimento e experiências, o *Branding* refere-se, agora, a um conjunto de processos multidisciplinares e complexos que têm por base ouvir, cuidadosamente, os consumidores, de modo a ser possível conectá-los a um nível profundo e emocional (Gobé, 2001; Wheeler, 2009).

Consequentemente, com foco no comportamento do consumidor e no papel da emoção, é possível perceber que a escolha de uma Marca tanto pode advir de informação racional como de fatores emocionais e afetivos (Raposo, 2008; Brosch et al., 2013). Neste sentido, 94,3% dos inquiridos reconhece sentir felicidade e/ou entusiasmo durante a compra de um produto de uma Marca de moda de eleição. Além disso, 58,0% da amostra referiu que o sentimento de felicidade é o fator que despoleta, maioritariamente, a vontade de comprar determinada Marca de moda, juntamente com outros motivos como a necessidade (50,0%). Assim, pensamos poder afirmar que os indivíduos são, também, motivados pelas emoções na decisão de compra, como mencionado na perspetiva de LeBlanc et al. (2014). Confirma-se, ainda, a tendência, por parte da maioria dos consumidores, em comprar produtos de Marcas com as quais se identificam e relacionam a um nível emocional (Malär et al., 2011; Kim & Sullivan, 2019).

Constata-se que a conexão emocional é possível, através do desenvolvimento de Marcas com personalidades fortes e flexíveis que vão de encontro às aspirações e desejos dos consumidores e que os façam identificar-se com a Marca ao longo do tempo (Gobé, 2001; Wheeler, 2018). Em adição, o consumidor contemporâneo procura, ativamente, benefícios positivos do seu relacionamento com as Marcas, o que também passa pela necessidade de acrescentar significado à sua vida, através da contribuição para causas sociais e ambientais (Gobé, 2001; Kim & Sullivan, 2019). Estes fatores avaliam-se, positivamente, pelos dados obtidos nos inquéritos, já que 64,9% da amostra demonstrou que a sustentabilidade é o valor que mais procura nas Marcas que consome, assim como a ética e a responsabilidade social (55,2%). A *Intimissimi*, a *Skims* e a *Mary Young* são exemplos de Marcas que se mantêm relevantes emocionalmente, por meio do apoio a causas sociais e ambientais que estão de acordo com a sua personalidade.

Ainda no que diz respeito à personalidade das Marcas, o estudo de autores como Kim e Sullivan (2019), bem como o de Malär et al. (2011), sugerem que os consumidores sentem uma maior conexão emocional com as Marcas que apelam ao “eu-atual”, dado que vão poder autoexpressar-se perante os outros. Além disso, os mesmos autores referem que as Marcas devem revelar autenticidade na sua personalidade com o objetivo de criar conexões baseadas na intimidade e confiança, já que estas irão refletir uma versão mais aproximada da realidade e farão com que a audiência se identifique mais facilmente. Em concordância, 51,7% dos inquiridos priorizaram a autenticidade, quando questionados acerca dos valores que valorizam nas Marcas que consomem. 76,3% das mulheres da amostra demonstraram, ainda, identificar-se mais com a representação do corpo da mulher presente no *feed* 1: um *feed* com um conjunto de imagens inclusivas que abrange mulheres com diferentes tons de pele, diversos formatos de corpo e sem edição de detalhes como estrias, celulite e pelos. Com foco na personalidade das Marcas incluídas nos estudos de caso, prova-se, também, a tendência para a incorporação da autenticidade no ADN, nomeadamente, nas Marcas *Mary Young* e *Skims*, que envolvem modelos de todas as idades, cor de pele e tamanhos nas suas campanhas publicitárias, expondo corpos reais e autênticos que fazem com que o consumidor se identifique emocionalmente.

Nota-se que a identidade de uma Marca deve consistir na representação da sua personalidade, ao nível da linguagem, aplicações e na forma como se relaciona com os seus consumidores, refletindo a sua essência e valores centrais (Olins, 2008; F. Oliveira, 2015). Wheeler (2018) afirma que a linguagem é o que torna a Marca reconhecível por parte do consumidor e que todos os seus elementos constituintes devem ser projetados para promover a estratégia da Marca, de modo a torná-la coesa e diferenciada. De acordo

com F. Oliveira (2015), a linguagem visual de uma Marca resulta dos seus elementos básicos, dos elementos complementares, da marca gráfica e do 5.º elemento (se aplicável). Pode, ainda, falar-se de linguagem sensorial que engloba todos os elementos que têm função sensorial. Juntam-se a este sistema as aplicações e os suportes de comunicação (Olins, 2008; F. Oliveira, 2015; Wheeler, 2018). Admite-se que tanto a *Intimissimi*, como a *Skims* e a *Mary Young* são exemplos positivos, neste âmbito, já que detêm personalidades bem definidas que se expressam na sua linguagem, aplicações e suportes de comunicação.

Relativamente às tendências das Marcas de *underwear* e *loungewear*, constatadas pela comparação dos estudos de caso, foi possível perceber que existe a aposta, generalizada, num ADN que promove a inclusão, o amor próprio e o empoderamento feminino – fatores combinados com a preocupação pelo conforto, funcionalidade e qualidade dos materiais. Reflete-se a tendência para a aposta num nome fabricado que representa a origem da Marca ou o seu segmento de produtos, assim como uma marca gráfica imóvel, não mutável e neutra, constituída pelo nome e por uma forma retangular que o destaca. Também se percebe a aposta numa tipografia oficial esguia, arredondada e sem serifa que revela acessibilidade e informalidade, ao mesmo tempo que remete para um posicionamento mais alto, devido ao espaçamento entre as letras. No que diz respeito à componente cromática, observam-se cores neutras complementadas por cores que transmitem emoções, como o cor-de-rosa e as cores pastel. Ao nível da linguagem sensorial, é normal que as Marcas apostem no estímulo do som, do olfato e da visão, funcionando como elementos identificativos. Focando nas aplicações e comunicação, sublinha-se que as Marcas espelham aplicações *clean*, minimalistas, adaptadas à sua identidade e em conformidade com a campanha publicitária. Na comunicação, os meios físicos e digitais refletem, igualmente, a sua identidade, reforçam o ADN da Marca e despoletam emoções.

Tendo em conta a importância das emoções na decisão de compra do consumidor, Gobé (2001) e Pandey (2006) apresentam o *Emotional Branding* como uma estratégia fundamental de diferenciação e como forma de conectar as pessoas profundamente, ao nível dos seus sentidos e emoções. Segundo Boatwrit e Cagan (2010, como citado em Onofre, 2017), o modelo de criação emocional pressupõe, primeiramente, a identificação das motivações, objetivos e desejos emocionais dos consumidores, o desenvolvimento de uma estratégia emocional assente nas emoções identificadas e a implementação da estratégia nos pontos de contacto físicos e digitais. É imprescindível, para Gobé (2001), que exista um alinhamento entre a personalidade, identidade da Marca e a sua estratégia emocional. Este é o caso da *Intimissimi*, da *Skims* e da *Mary Young*, dado que estas

incorporam estratégias de *Emotional Branding* que se expressam, não só por meio da criação de personalidades marcantes que se traduzem na linguagem, aplicações e comunicação, mas, também, através da criação de experiências emocionais, estabelecimento de *engagement* e de uma relação próxima com os seus consumidores; e, finalmente, através da criação emocional envolvida no *design* e no *packaging* das peças, o que pode confirmar a atual aposta no *Emotional Branding* por parte das Marcas enquanto estratégia de diferenciação.

Com foco nas experiências emocionais, pode assumir-se que, hoje em dia, os consumidores procuram experiências holísticas proporcionadas pelas Marcas que gostam, seja ao nível da atmosfera da loja física, apoio ao cliente ou até mesmo ao nível do entretenimento proporcionado (Gobé, 2001; Wheeler, 2018). Em conformidade, 54,6% e 50,6% das mulheres da amostra referiram, respetivamente, que os prémios especiais e os eventos temáticos poderiam justificar a sua deslocação para comprar numa loja física. Assim, é possível confirmar que as experiências únicas e envolventes, inimitáveis por parte da concorrência, permitem diferenciar, atrair e fidelizar os consumidores (Wheeler, 2018). Já no que diz respeito às experiências sensoriais, é importante referir que, enquanto seres humanos, os nossos sentidos são essenciais para a forma como percebemos o que nos rodeia e estes estão diretamente ligados às nossas emoções (Brosch et al., 2013). Portanto, compreende-se que a incorporação de estímulos como imagens, sabores, sons/músicas, texturas e cheiros na identidade e estratégia das Marcas, consolidam o interesse, a preferência e a lealdade dos consumidores (Lindstrom, 2005; Fortes & Moreira, 2017). Ao nível da *Skims*, destaca-se a incorporação de elementos sensoriais na sua identidade que permitem o reconhecimento imediato da Marca, bem como um *packaging* interativo e multissensorial que aumenta a experiência emocional do consumidor. Este ponto indica às Marcas a importância de proporcionar experiências multissensoriais para despertar emoções à sua audiência.

Ainda dentro do contexto das experiências e da criação emocional, autores como Gobé (2001), Yseng e Ho (2011), perspetivam que o *design* é sobre personalização e customização, esclarecendo que os consumidores procuram experiências e produtos que reflitam o seu gosto pessoal, preferências e personalidade. Neste sentido, quando dada uma oportunidade aos inquiridos de sugerir uma experiência que gostariam de ter numa loja física ou plataforma digital de uma Marca, a amostra validou o seu interesse em ter experiências relacionadas com a personalização, ao nível do atendimento, descontos proporcionados, personalização de peças e sugestões de produtos adequadas ao seu gosto. Por outro lado, o enquadramento teórico esclarece que a cocriação, ao permitir a contribuição e participação dos consumidores no *design* de produtos e *Branding* da

Marca, recompensa emocionalmente os consumidores e proporciona-lhes sentimentos de realização (Gobé, 2001; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kim & Sullivan, 2019). Esta perspectiva, comprova-se pelos 1,2% dos inquiridos que afirmaram que gostavam de participar, enquanto modelos, nas campanhas publicitárias; e pelos 81,6% da amostra que considerou que a possibilidade de envolvimento no *design* de uma coleção, tem influência na sua preferência em relação a uma Marca que tenha esta iniciativa. Neste sentido, as Marcas de *underwear* e *loungewear* dos estudos de caso proporcionam oportunidades de cocriação e personalização de produtos, estando sempre atentas ao *feedback* dos seus consumidores para potenciar a sua conexão emocional. No caso concreto da *Skims*, o nome da Marca foi criado em conjunto com as consumidoras da mesma e na campanha de aniversário algumas puderam participar enquanto modelos.

Efetivamente, compreende-se a importância da manutenção de relações próximas e de confiança para o consumidor contemporâneo, visto que estas geram, automaticamente, satisfação e sentimentos positivos em relação à Marca (Gobé, 2001). O diálogo constante e o estabelecimento de relações personalizadas, tornaram-se fatores de diferenciação que resultam num vínculo de lealdade único: o *engagement* (Bowden, 2009; Brodie et al., 2013) Em consonância com a perspectiva apresentada, a *Intimissimi*, a *Skims* e a *Mary Young*, preocupam-se em manter um diálogo e interações constantes com os seus consumidores e seguidores nas redes sociais, mas, também, integram conteúdos relevantes, nas suas campanhas publicitárias, relacionados com temáticas atuais, causas sociais e ambientais, com o objetivo de gerar *engagement* emocional.

Como abordado no enquadramento teórico, autores como Kotler et al. (2017) assinalam a importância do *marketing* de conteúdo como uma estratégia que envolve criar e ampliar conteúdo que seja interessante, pertinente e útil para um público definido. Em adição, à medida que os consumidores dão, cada vez mais, importância às plataformas digitais, estas devem ser integradas com estratégias direcionadas a meios físicos, de forma a fornecer conteúdo emocional, em tempo real nos diversos pontos de contacto. Estes fatores vão determinar a experiência da Marca e, conseqüentemente, a envolvência emocional do consumidor (Gobé, 2001; Brakus et al., 2009; Wheeler, 2018). Justifica-se, assim, o facto de 50,6% dos inquiridos ter referido que os *posts* alinhados com os seus valores (por exemplo, *posts* relacionados com a sustentabilidade ou outras temáticas da atualidade) ter sido a opção mais referida, quando questionados sobre os motivos que os levavam a interagir, diretamente, com uma Marca nas redes sociais. Além disso, a priorização do *post* 2, na questão n.º 11, enquanto *post* que despoleta emoções mais positivas por parte de 89,1% da amostra, permite afirmar que os consumidores preferem

conteúdos de imagem autênticos que demonstrem experiências e transmitam emoções reais, comparativamente com conteúdo unicamente direcionado para o produto.

De acordo com Gerstrom (2008), Mucundorfeanu (2018), Dessart e Pitardi (2019), a construção de uma história interessante, pode fazer com que uma Marca se diferencie dos seus concorrentes, ganhe a atenção dos consumidores, crie valor e provoque interações diretas. Tal perspetiva reflete-se nos resultados obtidos: relativamente aos vídeos apresentados no inquérito realizado, 83,3% das mulheres pertencentes à amostra optou pelo vídeo 2 como sendo o vídeo que desperta mais a sua atenção e interesse, comparativamente com um vídeo focado na promoção de um produto. Os resultados analisados, demonstram que o vídeo 2 foi eleito, maioritariamente, devido à inclusão promovida (79,3%) e autenticidade refletida pelo mesmo (76,6%). Além disso, os relatos em formato de *storytelling*, realizados por diferentes mulheres que contam abertamente as suas experiências, permitiram que os inquiridos se identificassem com as temáticas abordadas, relacionadas com o amor próprio e o *body positivity*. Considera-se que estes fatores reforçaram, ainda mais, a perceção da inclusão e autenticidade do vídeo, dado que as experiências relatadas são experiências comuns a todas as mulheres. Deste modo, também as Marcas de *underwear* e *loungewear* apostam na transmissão dos seus valores, por meio de estratégias de comunicação emocional que não se relacionam diretamente com moda, mas sim na partilha de conteúdo de *storytelling* de mulheres inspiradoras e de conteúdo sobre temáticas como o amor próprio, *body positivity* e empoderamento feminino. Consequentemente, é possível afirmar que o *storytelling* envolvido no conteúdo oferece, igualmente, experiências emocionais e a possibilidade de identificação por parte do consumidor.

Por meio do estado da arte, foi possível constatar a tendência para a incorporação de uma personalidade de Marca assente em pilares como autenticidade (Gobé, 2001; Malär et al., 2011; Kim & Sullivan, 2019) e o bem-estar/conforto com foco na qualidade dos materiais (Calzedonia Group, 2021; Mary Young, 2021; Skims, 2021), o que é comprovado pelos resultados visualizados nos inquéritos. Quando deparados com a possibilidade de existir uma Marca que, através da roupa, transmitisse momentos de bem-estar e conforto, 90,8% dos inquiridos considerou que se iria sentir compreendido, uma vez que é algo que procura nas Marcas que consome. Estes dados validam, igualmente, o ADN da *Underly*. No que diz respeito à linguagem visual, o facto de o *moodboard* apresentado ter sido associado às palavras “conforto”, “bem-estar”, “suavidade” e “minimalismo” por 74,7%, 63,8%, 54,6% e 54,0% dos inquiridos, respetivamente, é possível validar a linguagem da *Underly* e providenciar diretrizes para o desenvolvimento do projeto.

Capítulo VI

Projeto

6.1. Enquadramento do Projeto

No âmbito da unidade curricular de *Branding de Moda*, lecionada no primeiro semestre do Mestrado em *Branding e Design de Moda*, foi-nos proposta a criação de um conceito para uma Marca. E, assim, nasceu a ideia da *Underly*: do propósito de criar peças de *underwear* e *loungewear* acessíveis a todos os tipos de corpo, tendo em conta a consciência ambiental integrada nos materiais usados e primando pela qualidade e versatilidade dos mesmos. A linguagem e identidade visual da Marca começaram a ser desenvolvidas no semestre seguinte, como parte integrante dos conteúdos lecionados na unidade curricular de *Projeto de Branding e Design de Moda*.

Visto que a ideia inicial da Marca sempre teve por base a incorporação de uma vertente emocional que permitisse a conexão profunda com os seus consumidores, decidiu-se que a *Underly* seria o veículo ideal para aprofundar os conhecimentos em *Emotional Branding* adquiridos durante o presente projeto de investigação. Deste modo, a estratégia de *Branding* da Marca foi repensada e complementada, tendo por referência a análise e triangulação dos dados apresentada previamente que fundamenta o desenvolvimento de todas as etapas do capítulo em questão. Assim sendo, neste capítulo pretende-se apresentar a aplicação dos conhecimentos em *Emotional Branding* ao nível da estratégia de *Branding*, aplicações e comunicação da *Underly*, com o objetivo de desenvolver uma experiência de Marca emocional.

6.2. Estratégia de *Branding*

Para desenvolver a estratégia de *Branding* da *Underly* foram aplicadas metodologias que se complementam e se relacionam entre si. Inicialmente, foi aplicada a abordagem de Olins (2008) e Wheeler (2009) para dar forma à Marca e estabelecer uma estratégia de *Branding* unificadora que fornecesse uma ideia central e conferisse diferenciação. Estas metodologias foram complementadas pela perspectiva de Gobé (2001) que permitiu o desenvolvimento de uma experiência de Marca emocional, marcada por uma estratégia assente nos desejos emocionais do público-alvo da *Underly*, a ser implementada nos pontos de contacto físicos e digitais.

Tendo por base a análise e triangulação dos dados, é possível definir e clarificar o ponto de partida no que diz respeito à *core idea* ou *big idea* da Marca (Olins, 2008; Wheeler, 2009), assim como a sua visão, missão e valores, como seguem:

CORE IDEA

Enquanto seres humanos, estamos em constante busca da felicidade, de momentos e experiências que nos façam sentir felizes e confortáveis – uma procura pelo sentimento *hygge*, um *mood* de aconchego e convívio confortável com sentimentos de bem-estar e contentamento. Sempre com foco na versatilidade e *design* inclusivo, a *Underly* oferece esta sensação através de roupa íntima e *loungewear*.

MISSÃO

A *Underly* cria peças a pensar nas diferentes mulheres e no sentimento de conforto, aliando versatilidade, inovação e qualidade, para devolver à mulher o poder sobre o seu corpo.

VISÃO

A *Underly* visa ser uma Marca inclusiva, que constrói uma comunidade de mulheres confiantes e únicas que se sentem confortáveis e felizes com o seu corpo em qualquer lugar.

VALORES

Desde a inclusão de todas as mulheres até ao respeito pela comunidade, a *Underly* tem seis filosofias principais, das quais vive e respira todos os dias. Acreditamos na criação de mais do que peças de vestuário, acreditamos em fazer a diferença no mundo com as escolhas que fazemos enquanto Marca.

- Inclusão: Preocupamo-nos em criar peças com um *design* inclusivo e acessível para todas as mulheres, todas as idades, tamanhos e etnias;
- Transparência: Primamos por disponibilizar toda a informação de que dispomos sobre os nossos processos, desde o *sourcing* até ao manuseamento do produto e aplicações;
- Empoderamento: Queremos empoderar as mulheres e ajudar na sua luta diária pelo bem-estar físico e emocional, pelo que todos os anos a *Underly* doa 10% das suas receitas para a *Plataforma Portuguesa Para os Direitos das Mulheres* (2021).

Esta é uma organização de caráter social, cultural e humanístico, sem fins lucrativos que tem em vista a promoção da igualdade de oportunidades entre as mulheres e os homens, bem como a defesa dos direitos das mulheres;

- Qualidade: A *Underly* prioriza a criação de peças intemporais com materiais que perdurem no tempo, tendo sempre em conta a consciência ambiental. Priorizamos fibras nobres e naturais que celebram a beleza de viver com mais qualidade;
- Funcionalidade: Investimos num *design* inovador e técnicas de construção avançadas para criar soluções que proporcionam o realce do corpo da mulher aliado ao conforto. A constante pesquisa e pensamento criativo inspiram soluções versáteis que vão desde as nossas peças ao seu *packaging*;
- Respeito: Para com todas as pessoas e para com o meio ambiente. A nossa equipa não se foca, apenas, em fornecer peças, mas também em aprender e construir relacionamentos próximos com as pessoas e as comunidades que a envolvem. Todo o processo é rastreado, de modo a garantir que o mesmo seja ético do início ao fim.

6.2.1. Personalidade da Marca

Tendo em consideração os autores Olins (2008) e Wheeler (2018), percebeu-se ser necessário desenvolver uma personalidade bem definida para a *Underly*, de forma que esta se refletisse na linguagem, aplicações e comunicação da Marca. Além disso, a análise e triangulação dos dados revelou a importância do desenvolvimento de uma personalidade com foco na autenticidade e apelo ao “eu-atual” (Malär et al., 2011; Kim & Sullivan, 2019) para permitir a conexão emocional do consumidor (Gobé, 2001). Assim, o ADN da *Underly* foi desenvolvido em conformidade com os tópicos descritos na análise e triangulação dos dados, tal como é especificado de seguida:

ADN

Uma Marca que valoriza o bem-estar, promovendo uma confiança aliada ao conforto e à versatilidade das suas peças de roupa íntima e *loungewear*.

Ao nível das características humanas que descrevem a personalidade da *Underly* apontam-se as seguintes:

- Feminina: Feminina pela preocupação em realçar a beleza natural do corpo feminino, com realce das diferenças e imperfeições que tornam as mulheres únicas enquanto seres humanos;

- Confortável: Confortável, uma vez que procura o conforto como forma de expressão, de liberdade e pela preocupação em fazer com que as mulheres se sintam em casa no seu próprio corpo;
- Sonhadora: Sonhadora, porque está atenta e aberta às inspirações do mundo que nos rodeia, sendo motivada pela arte, pelo conhecimento, pela natureza à nossa volta;
- Natural: Natural pela forma como está comprometida em estabelecer relações verdadeiras e transparentes com os outros, com o ambiente e com a comunidade.

Conforme os autores referidos no início deste subtópico, a personalidade da Marca ou o seu ADN, reflete a sua essência, visão, missão e valores. Assim sendo, torna-se possível definir a personalidade da *Underly*, como está sintetizado no anexo L.1, figura 105.

6.2.2. Persona

Relativamente ao público-alvo da *Underly*, considera-se que este é constituído por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. Recorrendo ao método de Gobé (2001) é, ainda, relevante definir a *persona* da Marca (Tabela 1) e constituir um mapa visual, composto por imagética representativa do *lifestyle* do potencial consumidor da Marca (Figura 6). Portanto, a *persona* da *Underly* é definida da seguinte forma:

Uma mulher livre com uma alma jovem – livre para ser quem é, confiante e confortável na sua pele. O desejo de conhecer novos lugares, novas pessoas, novas paisagens, dotam-na de um espírito criativo, ativo e sonhador. Amiga do seu amigo e preocupada com a sociedade e o meio que a rodeia, é uma pessoa envolvida e preocupada em tornar o mundo num lugar mais harmonioso. Viajar, ler, estar com os amigos, ir à praia passear o seu *Goldendoodle* são os *hobbies* preferidos. Após um dia de trabalho, adora beber um bom vinho branco no seu *rooftop* de eleição na cidade e, ao fim de semana, prefere aproveitar para fazer *roadtrips* pelo país no seu *Volkswagen Beetle*.

Para especificar a *persona* da Marca e potenciar o realce do fator humano da mesma, a *Underly* irá associar-se a embaixadoras e *influencers* que representem os seus valores, tornando as próprias consumidoras em embaixadoras.

visual representado no anexo L.3, figura 110. Este método baseou-se no Modelo Sistema de Identidade Visual, desenvolvido por F. Oliveira (2015), que permite estabelecer uma linguagem coerente e diferenciada com base na personalidade da *Underly*.

6.2.3.1. Elementos Básicos

NOME

No que diz respeito ao nome *Underly*, representado na figura 7, este formou-se através de um *brainstorming* de associações. É um nome fabricado (Wheeler, 2018) que advém da junção entre a palavra “*underwear*” e a palavra “*friendly*”³⁴, estando de acordo com a tendência sugerida por outras Marcas de *underwear* e *loungewear*, como apresentado na análise e triangulação dos dados.



Figura 7 - Esquema referente à criação do nome da Marca, 2021

Ao nível do seu significado, é necessário clarificar que o nome corresponde com o segmento de produtos que a Marca oferece, ao mesmo tempo que revela a *Underly* como sendo uma Marca transparente (*under*³⁵), amiga e conselheira (*friendly*) – valores que fazem parte do seu ADN. Além disso, o nome remete para o sentimento de conforto e exterioriza uma relação amigável com o interior, bem-estar emocional da mulher. É relevante mencionar que foi necessário verificar que ainda não existia nenhuma Marca registada com o mesmo nome, o que foi feito através do seguinte *website*: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca>.

SÍMBOLO

Com o objetivo de proporcionar diferenciação à linguagem da *Underly*, optou-se por não seguir a tendência sugerida pelos estudos de caso e incluir um símbolo representativo da Marca, de modo a possibilitar um reconhecimento imediato por parte do consumidor. O

³⁴ *Friendly* – Amigável.

³⁵ *Under* – Debaixo.

símbolo surgiu após um estudo de várias opções, cujo processo está especificado no anexo L.4. De entre as opções apresentadas, foi escolhido o que melhor se adaptava à personalidade da Marca e lhe conferia uma identidade emocional, tal como se pode visualizar na figura 8.



Figura 8 - Símbolo definido para a Underly, 2021

No que concerne ao conceito do símbolo, o conjunto de 5 retângulos representam as mulheres que fazem parte da comunidade da *Underly*. Os retângulos são representados com o mesmo comprimento e largura por serem todas iguais – uma comunidade. Estão em posições diferentes por serem todas diferentes e únicas. O símbolo inclui 5 retângulos, uma vez que o número 5 simboliza equilíbrio e harmonia, assim como união. Considera-se, então, que o símbolo reflete o ADN da *Underly*, baseado na inclusão e autenticidade, ao mesmo tempo que despoleta emoções de contentamento relacionadas com o conforto e o bem-estar emocional. De igual forma, elegeu-se este símbolo devido à sua simplicidade, minimalismo e diferenciação que conferem naturalidade à Marca.

TIPOGRAFIA

Para definir a tipografia oficial da *Underly* – tipografia a ser usada na marca gráfica – foram estudadas variações com diferentes tipos de letra, como podem ser observadas no anexo L.4, figura 115. Para a escolha desta tipografia foi necessário ter em conta a personalidade da *Underly*, bem como as tendências mencionadas na análise e triangulação dos dados. Considerando as várias variações estudadas, foi escolhido o *lettering* que, por um lado reflete o foco na qualidade, versatilidade e inovação presentes no ADN da Marca, bem como a sua vertente amigável, naturalidade e preocupação com o conforto das mulheres.

Através da tipografia, decidiu-se diferenciar a *Underly* das restantes Marcas do mesmo segmento de produto, escolhendo um *lettering* com serifa representado em maiúsculas – Tipo de letra *Bodoni 72 Book* - devido ao facto de transparecer o foco na qualidade,

como estudado por Fussel (2020) e nos estudos de caso. Por outro lado, em conformidade com as tendências, ao escolher este tipo de letra esguio, é possível denotar o minimalismo e a naturalidade. Tal como a maioria das Marcas apresentadas nos estudos de caso, a tipografia escolhida apresenta espaçamento entre as letras, remetendo para um posicionamento mais alto. Ainda com o objetivo de conferir diferenciação e exibir o ADN da *Underly*, o tipo de letra *Bodoni 72 Book*, por ser um *lettering* serifado moderno e arredondado consegue, ao mesmo tempo, revelar uma Marca amigável, inovadora e versátil, como segue na figura 9.

UNDERLY

Figura 9 - Tipografia oficial da *Underly*, 2021

É, igualmente, significativo frisar a tipografia adotada no *tagline* da *Underly* (Figura 10). Esta conjuga o tipo de letra adotado na tipografia oficial – *Bodoni 72 Book* – com um tipo de letra caligráfico – *Aldery Pro* – de modo a criar dinâmica e demonstrar o ADN da Marca:

snuggle your
spirit

Figura 10 - Tipografia do *tagline* da *Underly*, 2021

No se refere à tipografia auxiliar, usada na comunicação da linguagem visual da *Underly*, optou-se por seguir a tendência observada nas Marcas analisadas nos estudos de caso, variando a mesma entre um *lettering* sem serifa e esguio, usado nos títulos, e um *lettering* serifado moderno que destaca o conteúdo de texto – Tipo de letra *Acumin Variable Concept Light* e *Bodoni 72 Book*, respetivamente – ambos com espaçamento entre as letras. Estes tipos de letra *clean* e arredondados foram escolhidos por causar pouco ruído visual e por despoletar emoções agradáveis como o conforto e o contentamento, proporcionado pela forma arredondada das letras.

Em títulos optou-se por apresentar as palavras com todas as letras em maiúsculo ou em *bold* para criar destaque - *Acumin Variable Concept Semi Bold*. Para além disso, faz parte da tipografia auxiliar, um *lettering* caligráfico para conferir dinâmica a certos detalhes – Tipo de letra *Aldery Pro* – uma tipografia irregular estilo *handwriting* que revela modernidade e criatividade. A tipografia oficial e auxiliar da *Underly* é sintetizada na figura 11.

MARCA GRÁFICA

UNDERLY

Tipo de letra: *Bodoni 72*

Espaçamento entre letras: 200

Todas as letras em AA.

TÍTULOS E TAGLINE

snuggle your spirit

Tipo de letra: *Bodoni 72*

Espaçamento entre letras: 200

Todas as letras em aa.

CONFORTO

Tipo de letra: *Acumin Variable Concept Light*

Espaçamento entre letras: 100

Todas as letras em AA.

TEXTO ESCRITO

Conforto

Tipo de letra: *Acumin Variable Concept Light*

Espaçamento entre letras: 100

VERSÃO BOLD

Conforto

Tipo de letra: *Acumin Variable Concept - SemiBold*

Espaçamento entre letras: 100

DETALHES E TAGLINE

Caligráfica

Tipo de letra: *Aldery Pro*

Figura 11 - Tipografia oficial e complementar da Underly, 2021

COMPONENTE CROMÁTICA

Relativamente à componente cromática, as cores principais foram pensadas de maneira a dotar a marca gráfica de neutralidade e adaptação às tendências, tal como acontece nas Marcas do mesmo segmento de produtos. Por isso, numa fase inicial, as cores definidas foram o branco, o preto e o bege.

Quanto às cores complementares, o processo de escolha realizado no segundo semestre está representado nos diagramas presentes no anexo L.2 e L.3, e estas foram sendo adaptadas consoante as tonalidades da imagética. Para este projeto de investigação, a componente cromática foi atualizada, incluindo outras tonalidades de *nude*, em conformidade com as tendências verificadas na análise e triangulação dos dados (Figura 12). Esta adição foi realizada com o objetivo de reforçar o ADN inclusivo da *Underly*, assim como a versatilidade e qualidade das peças devido ao espetro cromático *clean*. As restantes cores como as tonalidades de verde, azul e cor-de-rosa foram escolhidas com o objetivo de transmitir emoções relacionadas com a calma, serenidade e o conforto, por sua vez, associadas ao bem-estar.

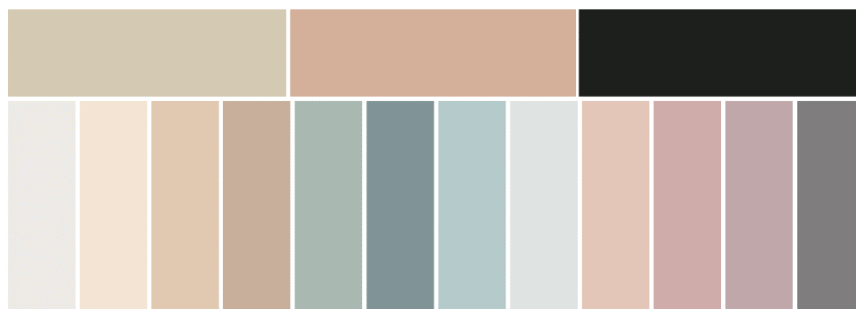


Figura 12 - Componente cromática da Underly, 2021

6.2.1.1. *Tagline*, Marca Gráfica e 5.º Elemento

Segundo o que foi apresentado no enquadramento teórico, o *tagline* da Marca foi pensado de forma a captar a sua essência e personalidade, evocando uma resposta emocional no consumidor. Logo, o *tagline* “*Snuggle your spirit*” que se traduz por “Aconchega o teu espírito”, relaciona-se com a sensação de conforto e aconchego que a *Underly* pretende promover, despoletando sentimentos de contentamento e emoções satisfatórias de aceitação e bem-estar emocional.

Relativamente à marca gráfica, o seu processo de definição ocorreu em simultâneo com a escolha do símbolo, sendo que, primeiramente, foram realizadas diferentes variações em conjugação com o nome da Marca, como está representado no anexo L.3, figura 110. Após a escolha do símbolo, definiu-se que a marca gráfica seria composta pelo nome da Marca, pelo seu símbolo e pelo *tagline*, tal como se observa na figura 13.



Figura 13 - Esquema resumo da marca gráfica da Underly, 2021

Além disso, para conferir diferenciação e revelar a inovação do seu conceito, decidiu-se criar uma marca gráfica mutável que, para efeitos de comunicação, pudesse ser apresentada nas cores principais da Marca (preto, branco e bege), assim como por imagens pertencentes à sua imagética. Os esboços da marca gráfica com as cores principais da *Underly* estão representados na figura 14.



Figura 14 - Variações de cor da marca gráfica da Underly, 2021

Considera-se que a marca gráfica definida reflete a personalidade da *Underly*, sintetizando visualmente a ideia central da identidade, expondo uma Marca inclusiva que pretende construir uma comunidade de mulheres confortáveis com o seu corpo em qualquer lugar.

Dado que as Marcas de *underwear* e *loungewear* estudadas não possuem um 5.º elemento, esta componente foi atribuída à *Underly*, de modo a gerar o reconhecimento imediato da mesma. Neste caso, pensa-se que o seu símbolo diferenciador é adequado para uma rápida identificação e que pode ser utilizado nas aplicações e comunicação da Marca, mas também nas próprias peças. Para acrescentar dinâmica, optou-se por criar um 5.º elemento que pudesse ser representado nas diferentes cores complementares definidas e que pudesse ter imagens incorporadas correspondentes à imagética da Marca, como está representado na figura 15.

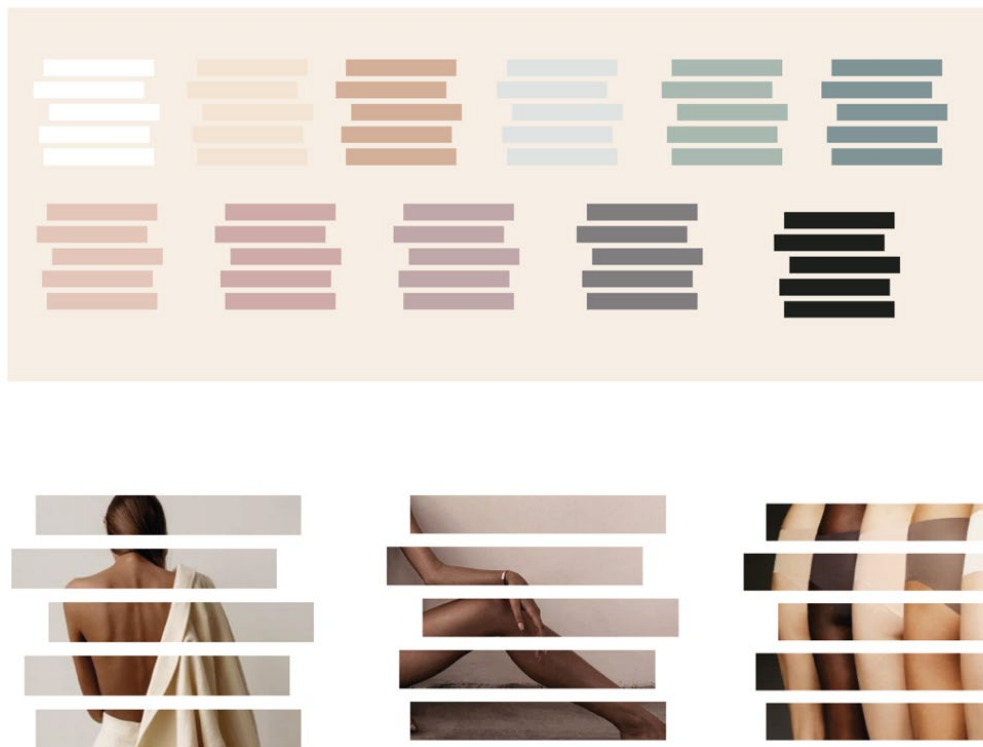


Figura 15 - 5.º elemento da *Underly*, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Neste caso, tendo em conta a análise e triangulação dos dados, é relevante especificar que o 5.º elemento pode despoletar, similarmente, emoções no consumidor, por intermédio das cores e das imagens incorporadas. Consequentemente, é possível transparecer conforto, bem-estar e inclusão em conformidade com a personalidade da *Underly*.

6.2.1.2. Elementos Complementares

IMAGÉTICA

O conjunto de imagens escolhidas para fazerem parte da imagética teve por base, uma vez mais, a informação exposta na análise e triangulação dos dados. Percebeu-se ser necessário escolher imagens que permitissem o reconhecimento por parte do consumidor, bem como imagens que exibissem a personalidade da *Underly*. O primeiro passo foi, então, reunir todas as imagens que, de alguma forma, se relacionassem com a *persona* da Marca, com o produto e com o estilo de vida proporcionado pela mesma. Posteriormente, as opções foram sendo afuniladas como está demonstrado nos diagramas do anexo L.2 e L.3. Neste projeto de investigação, houve necessidade de adaptar a imagética da Marca, como revela a figura 16.

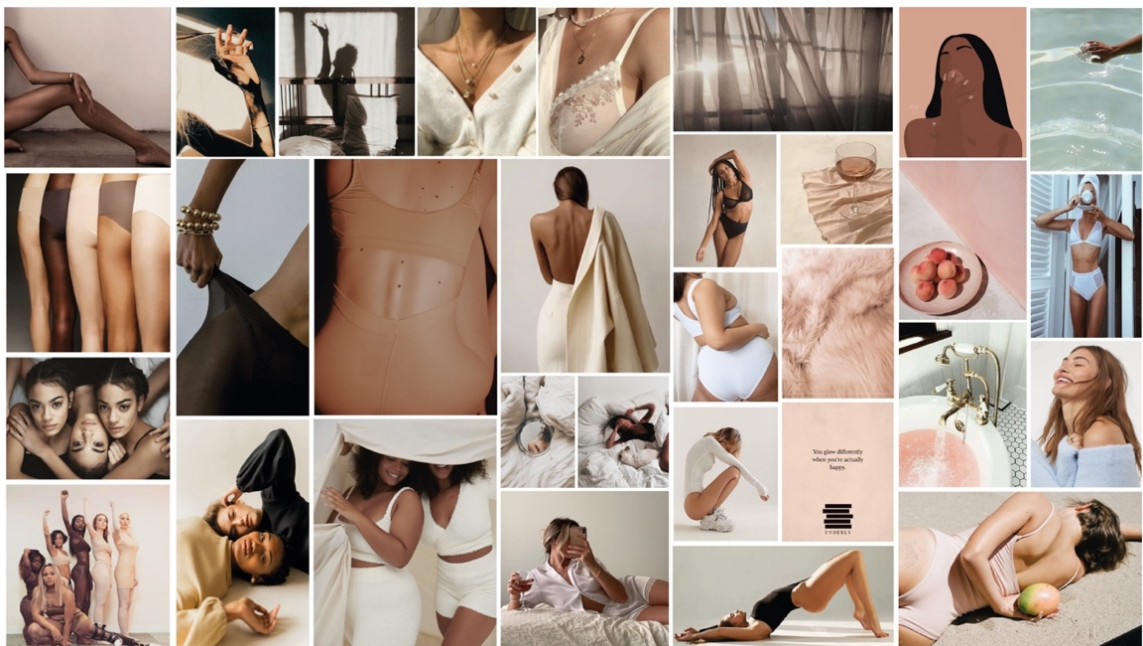


Figura 16 - Imagética da Underly, 2021. Nota: Compilação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Com base na figura anterior, constata-se que a imagética da *Underly* se baseia num estilo visual de fotografia simples, natural e minimalista, com foco na qualidade do produto e materiais. Fazem parte da imagética, fotografias em ambientes que evocam emoções como o bem-estar, o conforto e o contentamento, em conformidade com a personalidade da *Underly*. As imagens reforçam o *design* inclusivo das peças, por meio do uso de modelos com corpos reais e autênticos. Além disso, existem imagens de interação entre as modelos e os espaços, fator que manifesta a comunidade de mulheres que a Marca pretende promover. As ilustrações do corpo feminino e as frases inspiracionais são,

ainda, predominantes na imagética, uma vez que refletem uma Marca amigável e conselheira. Por sua vez, as cores destacadas na imagética são as correspondentes à componente cromática.

MOVIMENTO

Para diferenciar a *Underly*, dotou-se a marca gráfica de movimento em determinadas aplicações e formatos de comunicação, ao contrário do que foi aferido nas tendências de linguagem das Marcas do mesmo segmento de produtos. O movimento escolhido diz respeito ao aparecimento gradual da marca gráfica com ampliação das letras, de forma suave, remetendo para o sentimento de bem-estar emocional presente no ADN da *Underly*.

6.2.1.3. Síntese Linguagem Visual

A linguagem visual da *Underly* segue as tendências mencionadas na análise e triangulação dos dados, demonstrando-se minimalista, *clean* e com foco no produto, de modo a tornar a comunicação mais simples, perceptível e de fácil reconhecimento por parte do consumidor. A marca gráfica é representada por cima das imagens, seja de forma simplificada, apenas com o símbolo, ou complementada pelo nome e *tagline*. O mesmo acontece nos vídeos em que a marca gráfica aparece no final do mesmo. As imagens legendadas com de setas fazem, juntamente, parte da linguagem visual, assim como as molduras. A linguagem da *Underly* encontra-se sintetizada na figura 17.

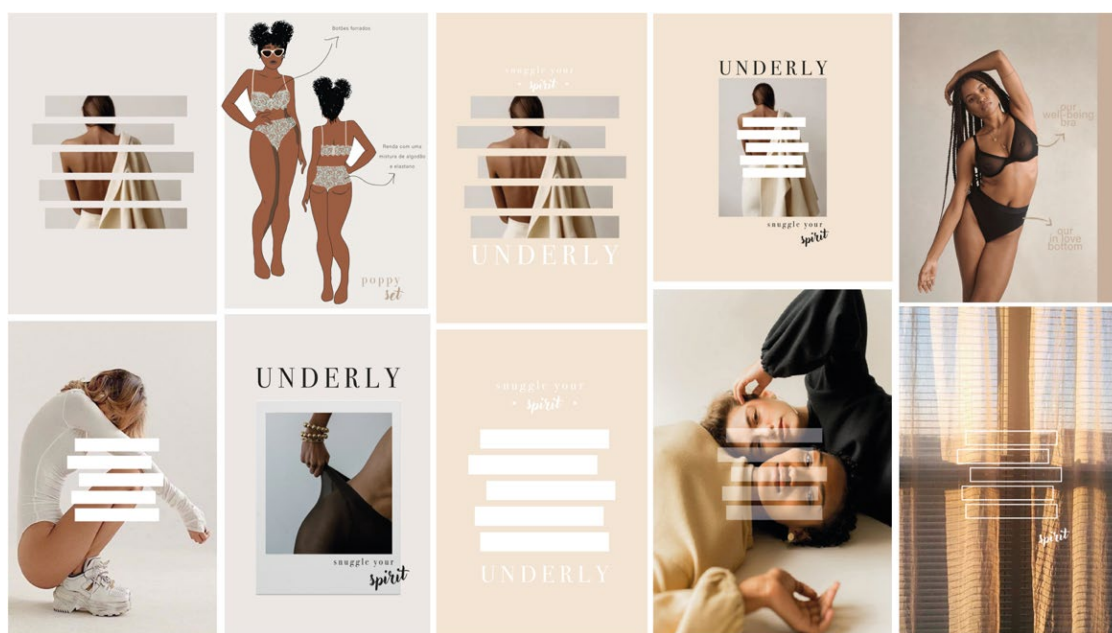


Figura 17 - Linguagem visual da *Underly*, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

6.2.4. Linguagem Sensorial

À semelhança do que foi referido na análise e triangulação dos dados, a incorporação de elementos sensoriais na identidade e estratégia das Marcas parece consolidar o interesse, a preferência e a lealdade dos consumidores, uma vez que os sentidos estão diretamente ligados às emoções do ser humano (Lindstrom, 2005; Fortes & Moreira, 2017). Por esta razão, julga-se ser pertinente incorporar os elementos visão, cheiro, sabor, tato e som na identidade da *Underly*, de maneira a permitir o reconhecimento imediato da Marca, e, ao mesmo tempo, aumentar a experiência emocional do consumidor.

De modo estabelecer uma linguagem coerente e diferenciada, os elementos sensoriais foram estabelecidos com base na personalidade da *Underly*, tendo em conta o Modelo Sistema de Identidade Visual, desenvolvido por F. Oliveira (2015). Note-se que para definir estes elementos foram consideradas as perspetivas de Lindstrom (2005), Gobé (2001) e Hultén et al. (2017). Seguidamente, será especificado por cada elemento – visão, aroma, sabor, textura e som - o seu papel na identidade. Também se pretende abordar como será feito o estímulo de cada sentido ao nível das aplicações e comunicação, sendo que estes fatores serão trabalhados, aprofundadamente, nos pontos correspondentes.

6.2.4.1. Visão

A visão faz parte da linguagem sensorial da *Underly*, devido à existência de uma imagética e componente cromática definidas. Estes elementos criam um *storytelling* visual de aconchego e conforto, ao mesmo tempo que potenciam sentimentos de bem-estar e contentamento que remetem para o ADN da Marca.

A imagética e componente cromática presentes na linguagem da *Underly*, devem refletir-se nas aplicações e estratégias de comunicação, tal como constatado na análise e triangulação dos dados. Neste âmbito, de forma a estimular a visão do consumidor, serão aplicadas estratégias relacionadas com as ferramentas AR (Realidade Aumentada) e VR (Realidade virtual) – ideias apresentadas no tópico 6.3. Aplicações e Comunicação.

6.2.4.2. Aroma

Ao incorporar o cheiro na identidade da Marca, considerou-se ser necessário personalizar um aroma próprio. Assim sendo, determinou-se que a *Underly* seria, por exemplo, identificada por uma mistura delicada marcada pelo aroma do chá branco com notas de flor de laranjeira. A inspiração para a combinação apresentada surgiu da Marca *TokEmCasa* (2021) que comercializa produtos com esta fragância, referindo que o chá branco confere um aroma adocicado e suave que se mantém revigorante, devido às notas cítricas da flor de laranjeira.

Foi escolhida esta combinação como exemplo de fragância própria, uma vez que o aroma do chá branco é associado ao bem-estar do corpo e da mente (Raman 2018; Zanin, 2021). Em adição, a flor de laranjeira promove a alegria e o alívio de tensões (TokEmCasa, 2021). A *Underly* seria, assim, identificada por um aroma leve, suave e relaxante que confere uma atmosfera de conforto e bem-estar, o que estaria em concordância com o seu ADN. O chá branco é, ainda, associado a elegância e sofisticação, relacionando-se com a qualidade que a Marca pretende transmitir.

Ao incorporar este aroma característico na linguagem da *Underly*, pretende-se, ao mesmo tempo, estimular o olfato do consumidor. Consequentemente, este aroma é inserido num perfume, velas aromáticas, sacos ambientadores presentes no *packaging*, lojas físicas e *mupis/outdoors* interativos – aplicações que serão aprofundadas no tópico das aplicações presente neste projeto de investigação.

6.2.4.3. Sabor

Ao nível do sabor da Marca tenciona-se, novamente, que este transpareça a sua personalidade, despoletando emoções nos consumidores. Determinou-se que este sabor deveria ser associado a uma infusão floral, doce e levemente cítrica, em conformidade com o seu aroma próprio. Desta forma, julga-se que o mesmo poderia consistir numa mistura de lavanda ou camomila, devido às suas propriedades calmantes que reduzem o *stress* e a ansiedade (Davis, 2021), refletindo, assim, o ADN da *Underly*.

Para estimular o paladar do consumidor, parece ser apropriado oferecer chá com a infusão descrita no *packaging* dos *press kits* e, posteriormente, na loja física.

6.2.4.4. Textura

A *Underly* pode ser identificada por meio do toque, dado que fazem parte da sua identidade materiais suaves e macios, tais como o algodão e o *lyocell*, que, por sua vez, remetem para a sensação de conforto. Por outro lado, estes materiais reforçam a preocupação com a qualidade e sustentabilidade presentes no ADN da Marca.

O estímulo do toque está presente na estratégia da Marca, atendendo à textura suave incorporada no *packaging* dos *press kits*, bem como através da conceção de um *packaging* com elementos interativos. O toque é, ainda, estimulado nos *mupis* e nas imagens usadas na comunicação que relembram a textura de materiais suaves e confortáveis.

6.2.4.5. Som

O som faz parte da linguagem da Marca e permite o seu reconhecimento, atendendo ao uso de uma voz feminina, com tom amigável, conselheiro e transparente que transmite personalidade da *Underly*. A incorporação do som na identidade da Marca é feita por meio do tom de voz estabelecido, que se pretende reforçar, através da incorporação de *voice-overs* de diferentes mulheres na comunicação.

Além disso, planeia-se que os sons relaxantes como o som da chuva, o som do vento, o som do mar e o som de uma lareira a arder, também, façam parte da sua linguagem sensorial. A inclusão destes sons em *mupis* interativos e numa *playlist* de relaxamento personalizada permite, por um lado, aumentar a associação dos mesmos com a *Underly* e estimular a audição do consumidor, e por outro, consegue despoletar emoções de aconchego, serenidade e bem-estar, uma vez que estes sons têm a capacidade de o transportar para ambientes relaxantes. Em adição, a *Underly* pode ser associada a uma música oficial do artista Gallant, denominada por “*Wheight In Gold*”. Nesta música, que reflete o género musical *R&B* com uma mistura de *Blues*, o início é marcado pela batida lenta que aumenta, progressivamente, para um refrão forte com uma letra introspectiva (Germann, 2015; Thomas, 2015). Pensa-se que a utilização desta música oficial nas campanhas da Marca irá permitir a associação imediata à *Underly*, por parte do consumidor, e reforçar as suas emoções.

Também a criação e atualização de *playlists* personalizadas, a serem incorporadas no próprio *website* e loja física da Marca, permitem estimular a audição do consumidor e refletem a identidade sensorial da Marca. O mesmo acontece com a organização e patrocínio de *showcases* musicais – estratégias que serão aprofundadas no ponto dirigido às estratégias de comunicação da *Underly*.

6.3. Aplicações e Comunicação

As aplicações são um veículo significativo de contacto com a identidade da Marca, representando o teste de possibilidades reais da linguagem e possibilitando a análise da sua viabilidade (Olins, 2008; F. Oliveira, 2015; Wheeler, 2018). Neste sentido, decidiu-se seguir a tendência apresentada pelos estudos de caso e desenvolver aplicações *clean*, minimalistas, adaptadas à identidade da *Underly* e em conformidade com a campanha publicitária. Tal como revelado na análise e triangulação dos dados, as aplicações foram desenvolvidas com o intuito de aumentar a experiência sensorial e emocional da Marca, o que é sugerido pelo autor Gobé (2001).

6.3.1. Etiquetas

No caso da *loungewear*, têm-se como objetivo criar etiquetas com uma forma retangular e com destaque para a marca gráfica da *Underly*. Para as peças de roupa interior, as etiquetas destacam apenas o nome. A cor das etiquetas corresponde à componente cromática definida, tal como se pode visualizar na figura 18. Na mesma figura é possível observar o esboço das etiquetas de conservação com informações técnicas sobre os tecidos das peças e produção. Portanto, considera-se que ambas se revelam etiquetas minimalistas que conseguem reforçar a qualidade e conforto das peças, o que se pode traduzir no ADN da Marca.



Figura 18 - Etiquetas das peças da Marca e etiquetas de conservação, 2021

No que concerne às etiquetas de venda, foram realizados os primeiros esboços que estão representados no anexo L.5, figura 116, e que foram desenvolvidos segundo a linguagem da *Underly*. Estes foram adaptados durante o projeto de investigação para uma versão final, dado que surgiu a ideia de desenhar a etiqueta em parceria com a *Papel Semente* – uma Marca que produz etiquetas com material reciclado proveniente de restos de papel e aparas de várias gráficas. De acordo com a *Papel Semente* (s.d.), durante a produção das etiquetas, são colocadas no papel sementes de plantas que permitem que estas possam ser germinadas numa flor – processo representado na figura 19.

Assim, as etiquetas de venda da *Underly* foram adaptadas para os modelos representados nas figuras 20 e 21. Estas apresentam formas retangulares com os cantos arredondados. A etiqueta branca é composta pelo nome da Marca, na parte da frente, e

pelos detalhes do produto na parte de trás. Na etiqueta bege está presente, na parte da frente, o símbolo, e na parte de trás estão os detalhes informativos sobre o papel utilizado na etiqueta e o processo de germinação.

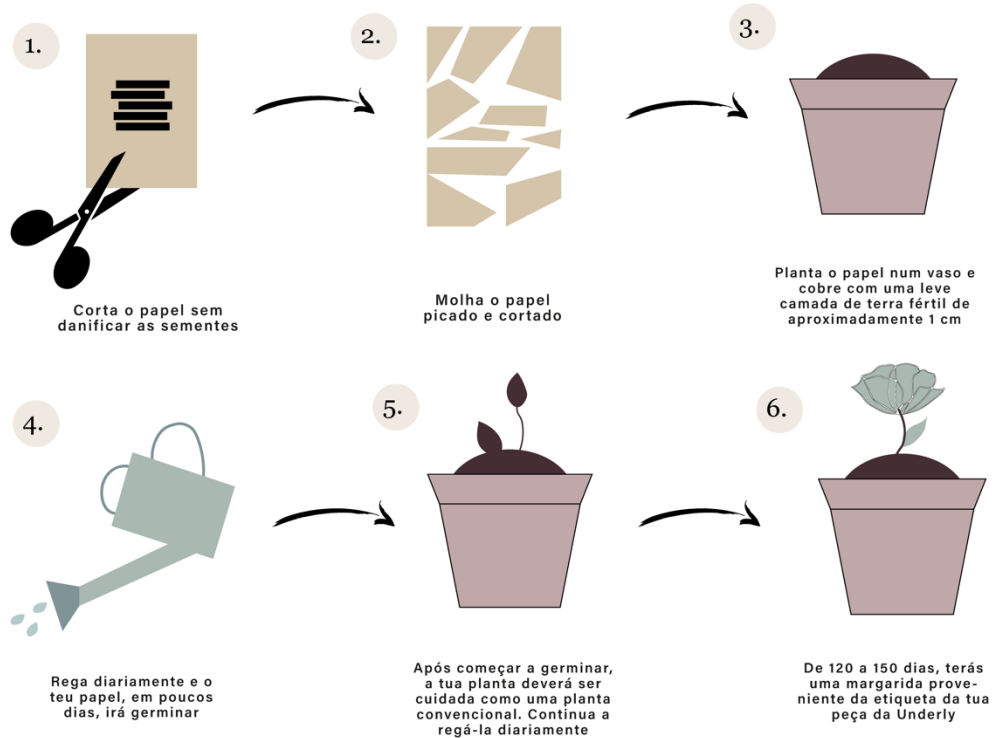


Figura 19 - Processo de germinação da etiqueta de venda, 2021. Nota: Adaptado de Papel Semente (s.d.) Tags Ecológicas que viram plantas e hortaliças. Acedido a 1 de junho de 2021, em <https://papelsemente.com.br/blog/tags-ecologicos/>



Figura 20 - Etiqueta de venda da Underly, 2021



Figura 21 - Detalhe da etiqueta de venda da Underly, 2021

Verifica-se que esta etiqueta reflete a personalidade da Marca, revelando-se *clean*, minimalista e natural, mas, também, inovadora e transparente. Para além disso, destaca a consciência ambiental da *Underly*. É relevante reforçar que, em concordância com o que foi destacado na análise e triangulação dos dados, o *packaging* interativo aumenta a experiência emocional do consumidor, o que aliado à preocupação sustentável, permite um maior envolvimento e conexão com a Marca.

6.3.2. Packaging

Existe a tendência, por parte das Marcas, em desenvolver o *packaging* dos produtos conforme a sua identidade visual e sensorial, uma vez que este se torna uma oportunidade de comunicar a personalidade da Marca e os seus atributos emocionais, tal como apontado por Gobé (2001). Por outro lado, foi mencionada a importância do *packaging* interativo na criação de *engagement* por parte do consumidor (Yang, 2016). Em concordância, seria relevante que o *packaging* da *Underly* estivesse em conformidade com a personalidade e linguagem definidas, assim como potenciase a experiência emocional e sensorial do consumidor por meio da interatividade, especialmente, no caso das compras *online*, em que não existe contacto físico e a experiência do atendimento presencial.

6.3.2.1. Sacos

Devido aos valores centrados na consciência ambiental, os sacos da *Underly* foram pensados para oferecer a possibilidade de reutilização para outras funcionalidades, pelo que os primeiros esboços, apresentados anexo L.5, figura 117, consistiam em sacos de pano com a marca gráfica centralizada. Para conferir diferenciação, apostou-se, posteriormente, no *design* representado na figura 22. Neste saco, pretende-se incluir, num dos lados, o nome da Marca, e no outro, o símbolo e *tagline*.

É necessário salientar que os sacos apresentam diferentes variações de cores, de acordo com a componente cromática da Marca, para estimular a visão dos consumidores. Por sua vez, a textura dos mesmos semelhante à lã foi pensada, de forma a estimular o tato do consumidor e, uma vez mais, espelhar o conforto presente no ADN da Marca. Estes possuem, ainda, o aroma próprio da *Underly*.



Textura/Material

Figura 22 - Esboço dos sacos da *Underly* com indicação das variações de cor e textura, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

6.3.2.2. *Packaging da Roupa Interior*

Especificando o *packaging* da roupa interior, apresentado na figura 23, este foi pensado como uma solução mais pequena do que o saco e, por isso, mais indicada para estas peças. Este *packaging* apresenta uma textura semelhante à lã e detém a marca gráfica da *Underly*, composta pelo símbolo e nome como elementos centrais, potenciando o estímulo do tato e aumentando o reconhecimento da Marca. Este *packaging*, à semelhança do saco, apresenta diferentes variações de cor, conforme a componente cromática, o que permite o estímulo da visão. Pretende-se, ainda, oferecer a possibilidade de reutilização do mesmo para outras funções, tornando-se útil para transportar a roupa interior em malas de viagem ou até mesmo acessórios.



Figura 23 - Packaging indicado para as peças de roupa interior com indicação das variações de cor e textura, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Foi, ainda, criada outra opção que permite a organização de várias peças de roupa interior no armário, bem como o transporte das peças em situações de viagem, por exemplo. Este *packaging* em formato de envelope contém no seu interior diferentes compartimentos, oferecendo soluções práticas para o dia a dia das consumidoras. Tal como está representado na figura 24, este está em conformidade com a linguagem visual estabelecida e, em semelhança com os elementos anteriores, possui uma textura semelhante à lã que evoca conforto e aconchego. Também pode apresentar diferentes cores que fazem parte da componente cromática.



Figura 24 - Packaging para a roupa interior em formato de envelope com indicação das variações de cor e textura, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

6.3.2.3. Packaging das Encomendas Online

Inicialmente, as caixas das encomendas *online* foram desenhadas para potenciar o reconhecimento da Marca, pelo que foram desenvolvidos os primeiros esboços como está representado no anexo L.5, figura 118. Neste projeto de investigação, o *design* foi alterado com o objetivo de aumentar a interatividade e a experiência emocional – modelo presente na figura 25.



Figura 25 - Packaging das encomendas online (parte exterior), 2021

Este *packaging* apresenta, na parte exterior, a marca gráfica da *Underly* composta pelo nome e pelo símbolo, assim como o *tagline*. No interior, como se pode verificar na figura 26, a caixa apresenta o padrão de um dos tecidos da primeira coleção. Também se pode visualizar a seguinte frase: “*A sip of comfort to empower yourself*”³⁶, que exhibe a tipografia da *Underly* e é o primeiro elemento visual, em conjunto com o padrão, que é percebido pelo consumidor ao abrir a caixa. Além disso, está presente o 5.º elemento.

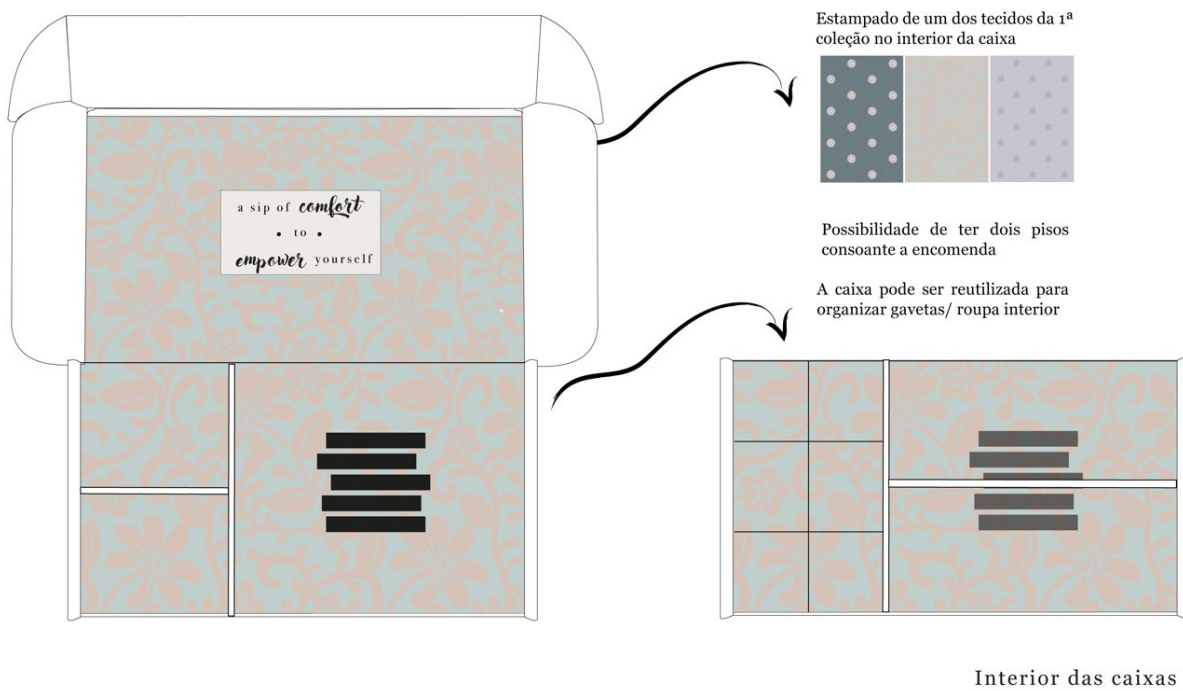


Figura 26 - Interior do *packaging* das encomendas online, 2021

Este *packaging* foi idealizado para possibilitar, consoante a encomenda, a existência de um ou dois pisos, permitindo ao consumidor receber, no piso superior, a roupa interior, e no piso inferior, a *loungewear*. Para além disso, o *packaging* está compartimentado com o objetivo de organizar as peças dentro da caixa. Estes compartimentos facilitam, ainda, a reutilização do *packaging* para organizar as gavetas de roupa interior, como está representado na figura 27. Espera-se que este fator reforce os valores de consciência ambiental da *Underly* e potencie a conexão emocional do consumidor.

³⁶ *A sip of comfort to empower yourself* – Um gole de conforto para te empoderar.



Figura 27 - Exemplificação da reutilização do *packaging* das encomendas online para organização. Nota: Imagens retiradas de Light in the box (2021). Caixa de armazenamento de roupas íntimas. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.lightinthebox.com/pt/>; Wish (2021). Desk organizers. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.wish.com/>

A análise e triangulação dos dados demonstrou a importância do estímulo do olfato para despoletar emoções positivas na audiência. Então, incorporou-se o aroma da Marca em pequenos sacos que, também, podem ser usados como ambientadores de gavetas e armários. Estes sacos seriam incluídos em todas as encomendas *online*, estando ilustrados no tópico 6.3.3. Outras Aplicações.

Para além disso, pretende-se incluir dois cartões, dentro da encomenda (Figura 28), que refletem a linguagem visual da *Underly*. O cartão com o título “*Steps for a better planet*”³⁷ é centrado na explicação e exemplificação das oportunidades de reutilização das etiquetas e *packaging*, demonstrando uma ilustração do processo que permite germinar as etiquetas. O outro cartão foi criado para permitir às consumidoras escrever mensagens personalizadas umas para as outras, já que a *Underly* se foca na construção de uma comunidade. Neste caso, no *website*, durante o procedimento de pagamento *online*, seria possível escrever uma mensagem para a próxima consumidora que realizasse uma compra e, por sua vez, essa consumidora receberia a mensagem no cartão presente no *packaging* da sua encomenda. Para incentivar a troca de mensagens, seria oferecido 10% de desconto na compra seguinte.

³⁷ *Steps for a better planet* – Passos para um planeta melhor.

Cartões frente e verso



Figura 28 - Cartões presentes no interior do packaging das encomendas online, 2021

6.3.2.4. Packaging dos Press Kits

Para dar conhecimento do lançamento da *Underly* e das suas coleções a *influencers*, celebridades, jornalistas, e até mesmo para dar como oferta às próprias consumidoras em ocasiões específicas, por exemplo, em *giveaways* da Marca e passatempos, pensa-se ser necessário incluir um *press kit*. Neste caso, este elemento foi, à semelhança dos anteriores, planeado com o propósito de potenciar a experiência emocional da Marca e a interatividade.

Assim, o *packaging* é composto por um cesto de malha, como está exposto na figura 29, que pode apresentar diferentes cores, segundo a componente cromática da *Underly*. Julga-se que este está em concordância com a linguagem visual e transparece a personalidade da Marca, remetendo para o aconchego e conforto, mas, também, potencia o estímulo do tato e da visão. No interior deste *packaging*, a fim de potenciar a experiência emocional e sensorial são, ainda, oferecidos outros elementos relacionados com o bem-estar, nomeadamente:

- *Packaging* em envelope com peças de roupa interior;

- Perfume;
- *Journal* – pequeno caderno, do género de um diário;
- Embalagem com saquetas de chá;
- Velas aromáticas;
- Sacos aromáticos com fragância própria da Marca;
- Máscara facial e *bath bombs* da Marca *Lush*.

Estes elementos serão apresentados, em detalhe, no próximo tópico do projeto 6.3.3. Outras Aplicações.



Figura 29 - Packaging dos press kits e elementos que o compõem com indicação das variações de cor e textura, 2021

É necessário especificar que, para o *packaging* dos *press kits*, considerou-se que poderia ser benéfico fazer uma parceria com a Marca *Lush*, para que este pudesse incluir a máscara facial e as *bath bombs* (Figura 30). A *Lush* é uma Marca que oferece produtos de banho e outros produtos para o corpo como máscaras, exfoliantes e cremes. Acredita-se que a *Lush* (s.d.) possui valores que coincidem com os valores da *Underly*, uma vez que é uma Marca 100% vegetariana que luta contra os testes realizados em animais e cujos produtos são produzidos com base em padrões éticos. Por outro lado, a Marca tem uma política de sustentabilidade que abrange todas as áreas de produção. Portanto, a parceria parece ser compatível e benéfica para a *Underly*, potenciando a experiência e o

engagement emocional, de acordo com o que foi referido na análise e triangulação dos dados.

Escolheu-se a máscara facial “*Beauty Sleep*” para incorporar o *press kit*, dado que a *Lush* (s.d.-a) a indica como uma máscara ideal para relaxar e restaurar a pele, composta por ingredientes calmantes de verbena-limão, coco fresco e hidratante da folha de verbena. Também se pretende incluir *bath bombs* – uma criação original da *Lush* (s.d.-b), indicadas para o banho, e que consistem em bolas explosivas e efervescentes de óleos essenciais que proporcionam relaxamento, através de uma experiência de banho diferenciadora. Poderia ser interessante produzir uma *bath bomb*, denominada *Underly*, com as cores correspondentes à componente cromática da Marca, permitindo intensificar o estímulo visual e a experiência emocional.



Figura 30 - Máscara facial e bath bombs da Marca Lush incluídos no *press kit* da *Underly*. Nota: Compilação de imagens adaptadas de Lush USA (s.d.). Face and Body Mask *Beauty Sleep*. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.lushusa.com/face/masks/beauty-sleep/9999960254.html>; Lush USA. (s.d.-b). Bath bombs. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.lushusa.com/bath/bath-bombs/>

6.3.3. Outras Aplicações

Como exposto no *packaging* dos *press kits*, compreende-se ser necessário elaborar outras aplicações como o saco aromático, a vela, o perfume da Marca, a embalagem de chá e o *journal*. A ideia destas aplicações surgiu com base na análise do estudo de caso da Marca *Skims* e supõe-se que estas aumentem a experiência da Marca, reforçando o estímulo dos sentidos (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005). Estes elementos podem ser associados ao bem-estar e ao conforto, transparecendo o ADN da Marca e aumentando o seu reconhecimento.

O saco aromático com a fragância identificadora da *Underly* pode apresentar diferentes variações de cor, consoante a componente cromática da Marca, e tem representado, de forma destacada, o 5.º elemento, como se pode confirmar na figura 31. Este saco foi pensado para acompanhar o *packaging* das encomendas *online* e dos *press kits*, podendo ser usado como ambientador de gavetas e armários, o que, por sua vez, faz com que o aroma da Marca esteja presente na casa das consumidoras.



Figura 31 - Esboço do saco aromático da *Underly* com indicação das variações de cor, 2021

Para intensificar, ainda mais, o estímulo do olfato, resolveu-se criar uma vela aromática com a fragância própria da *Underly*. A ideia é que esta seja uma vela 100% vegetal, livre de parafinas e petróleo, tornando a mesma natural e não prejudicial para a saúde. Assim, as velas exemplificadas na figura 32, conseguem potenciar o bem-estar, despertando emoções satisfatórias, e o seu *design* diferenciador faz com que possam ser usadas como um elemento de decoração. As mesmas apresentam uma etiqueta de tecido com o nome da Marca e pretende-se que existam diferentes variações de cores correspondentes à componente cromática.

No mesmo âmbito, pensa-se ser, igualmente, necessário desenvolver um perfume com a designação “*Snuggle your spirit*” – *tagline* da Marca – cuja embalagem reflita a marca gráfica, assim como o foco na qualidade por parte da *Underly*, como está ilustrado na figura 32.



Figura 32 - Esboço da vela e perfume da Underly, com indicação da variação de cor, 2021.
 Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Para estimular o paladar, idealizou-se um chá com uma infusão personalizada para a Marca, designado por “*Snuggle your spirit infusion*”. As saquetas mostram o *tagline* da Underly e a marca gráfica. Já as embalagens podem apresentar diferentes cores, de acordo com a componente cromática da Underly, e destacam o 5.º elemento. O que foi referido previamente está explícito na figura 33.



Figura 33 - Packaging da infusão Snuggle your spirit com indicação das variações de cor, 2021

Como se pode observar na figura 34, o *Snuggle your spirit journal* – nome que remete para o *tagline* – exibe uma capa com o padrão de um dos tecidos usados na primeira coleção, bem como a marca gráfica da Underly composta pelo símbolo e *tagline*, refletindo a linguagem visual. No interior, encontram-se frases inspiracionais, imagens correspondentes à imagética da Marca e dicas de bem-estar. Como exemplo, na figura

abaixo foi realizado um *mockup* da página designada por *Morning Meditation*, criada para ser preenchida durante a meditação da manhã. Nesta representação foram criadas categorias e os seus respetivos espaços para serem preenchidos em conformidade.



Figura 34 - Esboço do journal *Snuggle your spirit* com indicação das variações de padrão consoante a coleção, 2021. Nota: As categorias da figura traduzem-se por “O foco de hoje”; “Uma afirmação para hoje”; “Pelo que sou grata/o hoje”; “Com o que estou entusiasmada/o hoje”; “Como vou arranjar espaço para sentir gratidão hoje”, respetivamente

6.3.4. Estratégias de Comunicação

Ao nível da comunicação, segundo Kotler et al. (2017), reconhece-se a importância de integrar campanhas de comunicação que incluam estratégias de *marketing* tradicionais e digitais para criar diferenciação num mercado competitivo. A análise e triangulação dos dados destacou, ainda, a necessidade de incorporar o *marketing* de conteúdo e o *storytelling* nas estratégias de comunicação, com o intuito de despoletar o *engagement* com a Marca. Devido a estes fatores foram seguidas as diretrizes assinaladas por Gobé (2001), Gerstrom (2008), Dolan et al. (2015) e Kotler et al. (2017) para idealizar conteúdo emocional e personalizado, em tempo real, nos diversos pontos de contacto. É necessário sublinhar que estas estratégias foram pensadas para uma fase inicial da Marca, em que se pretende começar a investir na venda *online*, antes de ser estabelecida uma loja física.

Na análise e triangulação dos dados são destacadas as experiências holísticas e sensoriais para potenciar a conexão emocional do consumidor (Gobé, 2001; Wheeler, 2018), pelo que as estratégias de comunicação da *Underly* têm por base a criação de experiências

emocionais. Além disso, tendo em consideração a importância atribuída à manutenção de relações próximas e de confiança para o consumidor contemporâneo, a comunicação da *Underly* foca-se em manter diálogo e interações constantes com as suas consumidoras, integrando conteúdos relevantes nas suas campanhas publicitárias, relacionadas com temáticas atuais, sociais e ambientais.

Por outro lado, Gobé (2001) reforça a necessidade de adaptar as estratégias de comunicação à personalidade da Marca. Assim sendo, transmitindo o ADN da *Underly* e em conformidade com a sua linguagem, a comunicação é feita em dualidade, incorporando a imagética da Marca, que se desdobra em fotografias e vídeos, de maneira a aliar sempre o foco no detalhe ao lado emocional e sensorial da *Underly*. Desta forma, é possível comunicar os dois aspetos da Marca: o sentimento de comunidade e a mensagem de empoderamento e aceitação, bem como o foco no detalhe e na qualidade do produto.

6.3.4.1. Embaixadoras e Influencers

Para representar a Marca e comunicar a sua mensagem, a *Underly* aposta em embaixadoras e *influencers* que personificam os seus valores e estão em concordância com a sua personalidade. Em adição, pretende-se que as próprias consumidoras sejam embaixadoras, participando nas campanhas publicitárias. O objetivo é que a *Underly* seja representada por várias mulheres, com diferentes tipos de corpo e tons de pele, refletindo a comunidade que a Marca pretende construir. Este fator faz com que os pilares de autenticidade e inclusão presentes no seu ADN sejam destacados. Portanto, escolheu-se apresentar três exemplos de embaixadoras para a Marca.

Primeiramente, elegeu-se a *influencer* Mafalda Fonseca que se dá a conhecer pelo nome de *My Favourite Milk Shake* no *Instagram*, para ser uma das caras da *Underly*. A escolha baseou-se no facto de esta transmitir, nas redes sociais, a sua luta pela inclusão e amor próprio, ajudando outras mulheres no seu processo de aceitação – valores que correspondem ao ADN da Marca. Mafalda Fonseca iniciou a sua jornada de *influencer*, através da criação de um blogue da aceitação – “*Fat but Gourgeous*” – onde desabafava sobre as suas inseguranças diárias, devido ao seu peso. “Passei a minha adolescência com muitas inseguranças, tive uma conturbada relação com a comida, com a minha imagem, e na altura decidi começar a escrever sobre a minha experiência”, referiu a *influencer* para a *MAGG*, num artigo publicado por Bernardino (2020). Atualmente, Mafalda Fonseca (s.d.; s.d.-a), estabelece, em plataformas como o *Instagram*, um diálogo sobre o amor próprio, partilhando a sua história pessoal com os seus 69,6 mil seguidores.

Como demonstrado na figura 35, esta *influencer* enquadra-se com a linguagem da *Underly*, dado que partilha fotografias suas no *Instagram* que exibem imagens naturais, minimalistas e de empoderamento, transmitindo um *mood* de conforto e contentamento.

De seguida, seleccionou-se a modelo Tatiana Fernandes para ser embaixadora da *Underly*. Com 44,1 mil seguidores no *Instagram*, a modelo partilha com os seus seguidores a sua experiência com o veganismo e as escolhas diárias que faz, em prol da sua preocupação com o meio ambiente, o que passa por apoiar Marcas portuguesas que possuam valores sustentáveis (Fernandes, s.d.). “Com isto, queria também dizer-vos que sinto cada vez mais necessidade de conectar-me com produtos/marcas/empresas portuguesas, não só para gerar economia nacional mas ter 100% de certeza de onde vem os produtos e qual é a pegada das minhas escolhas.”, referiu Tatiana Fernandes (2020) num *post* que partilhou no seu *Instagram*. A modelo partilha fotografias suas naturais e autênticas, assumindo o seu corpo e transmitindo uma mensagem de aceitação, o que se pode verificar na seguinte citação: “Vou assumir a minha gordurinha a mais no braço e na barriga, vou assumir o meu peito grande e a minha coxa grande, sabem porquê? Porque eu sou assim mesmo” (Fernandes, 2019). Percebe-se que esta embaixadora reflete o ADN da *Underly* e, para além disso, as suas fotografias de *lifestyle* estão em conformidade com a linguagem definida, tal como está apresentado na figura 35.

A cantora e atriz, Soraia Tavares, também parece enquadrar-se para ser embaixadora da *Underly*. Com origem cabo-verdiana, Soraia lançou a 9 de abril de 2021, o seu primeiro *single* original denominado “A Beleza Vai Mudar o Mundo”, que surgiu no dia seguinte à manifestação *Black Lives Matter* e é “um contributo social para a construção de um mundo mais tolerante”, afirmou a cantora, como pode ser lido no artigo publicado “A Beleza Vai Mudar O Mundo” (2021). Para além disso, Soraia Tavares (s.d) partilha informações e cria diálogos honestos sobre a injustiça racial, por meio de plataformas como o seu *Instagram* (Figura 35), relatando as suas experiências. Considera-se que a cantora reflete a personalidade da *Underly*, reforçando os seus valores e, por outro lado, pensa-se que a sua ligação à música pode aumentar, ainda mais, a experiência multissensorial da Marca.

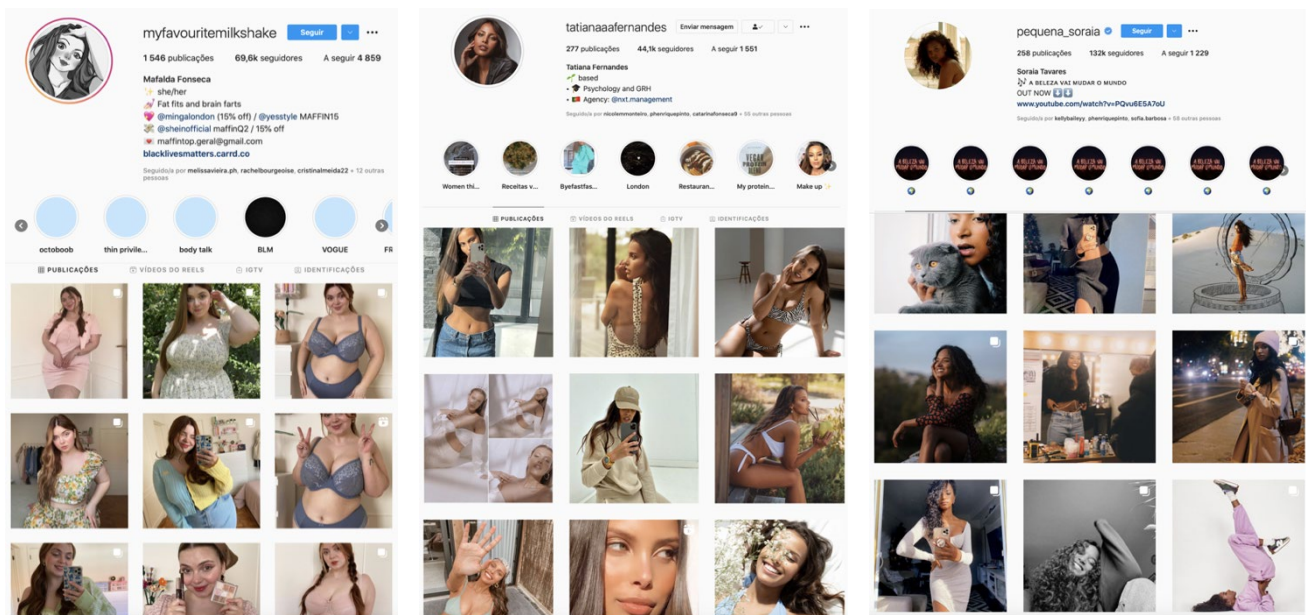


Figura 35 – Feeds do Instagram das influencers Mafalda Fonseca, Tatiana Fernandes e Soraia Tavares, respetivamente. Nota: Retirado de Fonseca, M. [@myfavouritemilkshake]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://www.instagram.com/myfavouritemilkshake/>; Fernandes, T. [@tatianaafarnandes]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://www.instagram.com/tatianaafarnandes/>; Soraia, T. [@pequena_soraia]. (s.d.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em https://www.instagram.com/pequena_soraia/

6.3.4.2. Website

Quanto ao *website* da *Underly*, este é intuitivo, estando dividido por área de produto e permitindo a compra *online*. O mesmo é dinâmico e apelativo, integrando fotografias, vídeos e ilustrações, verticais e horizontais, que estão em consonância com a imagética e com a linguagem visual da Marca, como se pode constatar nas figuras 36, 37 e no anexo L.6, figura 119.

Visto que o *website* é uma forma de comunicação da mensagem da Marca, neste é, da mesma forma, tida em conta a expressão sensorial da *Underly*, como é especificado de seguida: A visão do consumidor é estimulada, por meio de cores, imagens e vídeos dinâmicos que se movem com a passagem do rato; a audição é despertada, através de uma *playlist* existente no *website* e, além disso, quando os utilizadores adicionam itens ao carrinho, é acionada a música da *Underly* (Gallant – “*Weight In Gold*”); por sua vez, o tato é realçado, ao serem incorporadas imagens de tecidos no próprio *website* que remetem para o conforto e qualidade das peças.

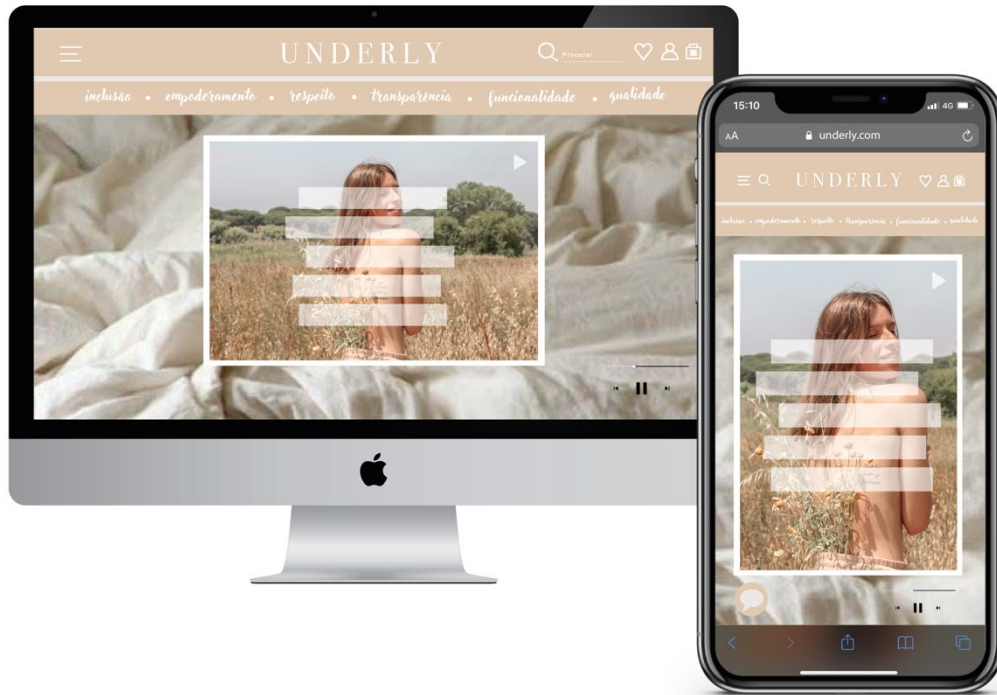
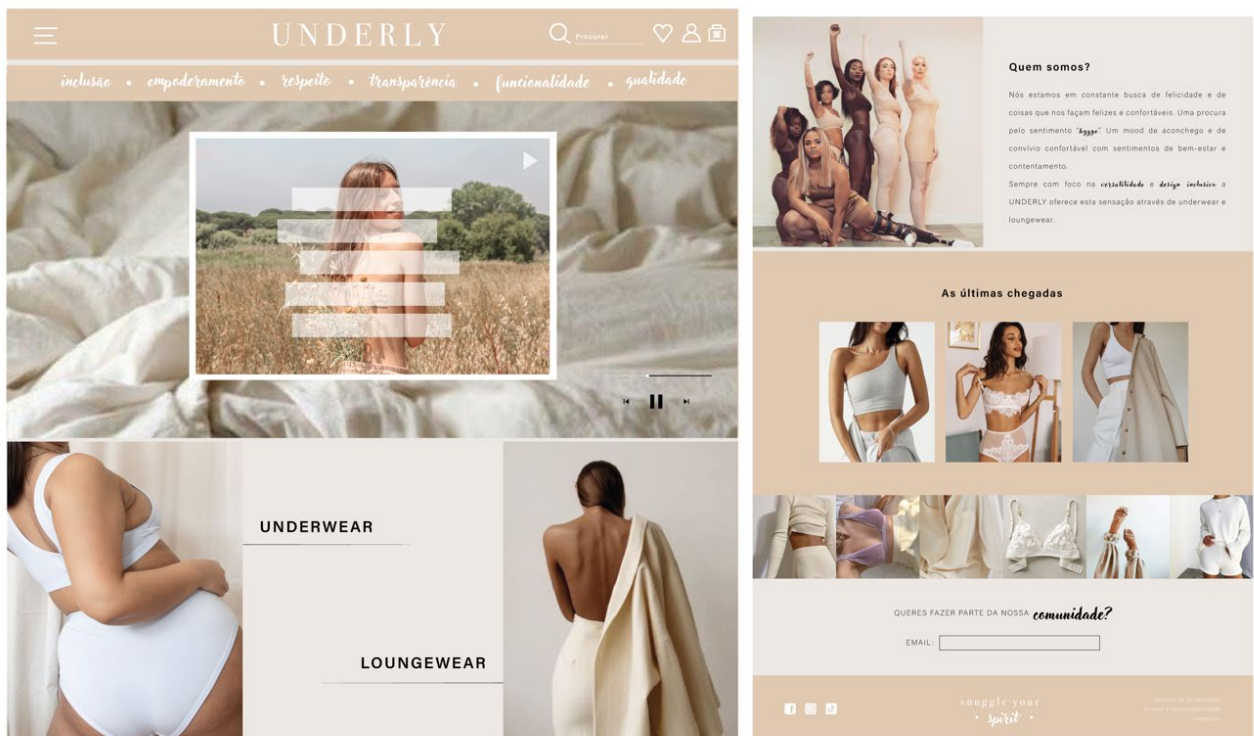


Figura 36 – Esboço da página inicial do website da Underly vista em computador e smartphone, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt



Look & feel website

Figura 37 - Look and feel do website da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

No que diz respeito às funcionalidades do mesmo, a partir da página inicial (Figura 38), é possível visualizar a coleção, aceder à comunidade *online* denominada por *Underlounge*, assim como ter acesso a informação sobre a Marca, a sua história, processos e valores. O utilizador pode, ainda, pesquisar por peças específicas, adicionar itens à sua *wishlist*, aceder à sua conta de consumidor e ao seu carrinho. Também pode entrar em contacto com o serviço ao cliente, subscrever à *newsletter* da *Underly* e conectar-se, diretamente, às redes sociais da Marca.



Figura 38 – Página inicial e as funcionalidades do website da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Visto que o *website* faz parte da experiência da Marca, decidiu-se ser apropriado estabelecer duas modalidades de conta de utilizador: a modalidade regular e a modalidade *premium*. Através de uma subscrição com pagamento anual, definiu-se que os utilizadores *premium* poderiam ter certas vantagens, tais como a possibilidade de criar um avatar (Figura 39), uma figura digital que permitiria aos utilizadores criar uma imagem personalizada, por meio da escolha das suas características físicas. Também teriam acesso a promoções personalizadas e sugestões de peças adaptadas aos seus gostos, lançamentos antecipados das coleções e conseguiriam escolher a música que querem ouvir enquanto compram *online*, criando a sua própria *playlist*. Outra das vantagens da conta de utilizador *premium* seria o acesso a um provador digital, que está exemplificado na figura 40. Este provador consiste numa simulação digital, onde os consumidores podem visualizar-se a si próprios a vestir as peças da Marca, podendo experimentar os produtos digitalmente, por meio da inserção das suas medidas. O

utilizador poderia, ainda, deixar comentários sobre os produtos e ter acesso às *reviews* de outras consumidoras, que consistem em avaliações e opiniões pessoais sobre as peças.

Conta Premium - Criação de Avatar

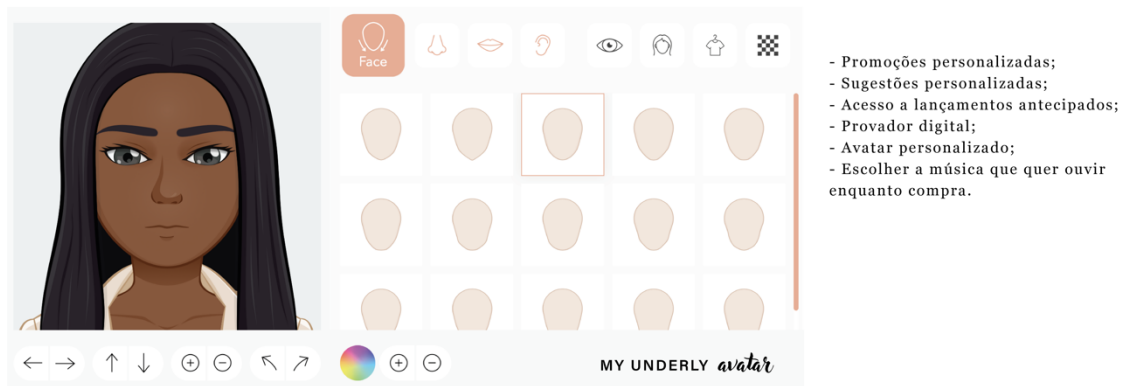


Figura 39 – Especificidades da conta premium do website da Underly, 2021. Adaptação de imagens retiradas de Avatar Maker (s.d). Acedido a 12 de junho de 2021, em <https://avatarmaker.com>

Proveedor Digital

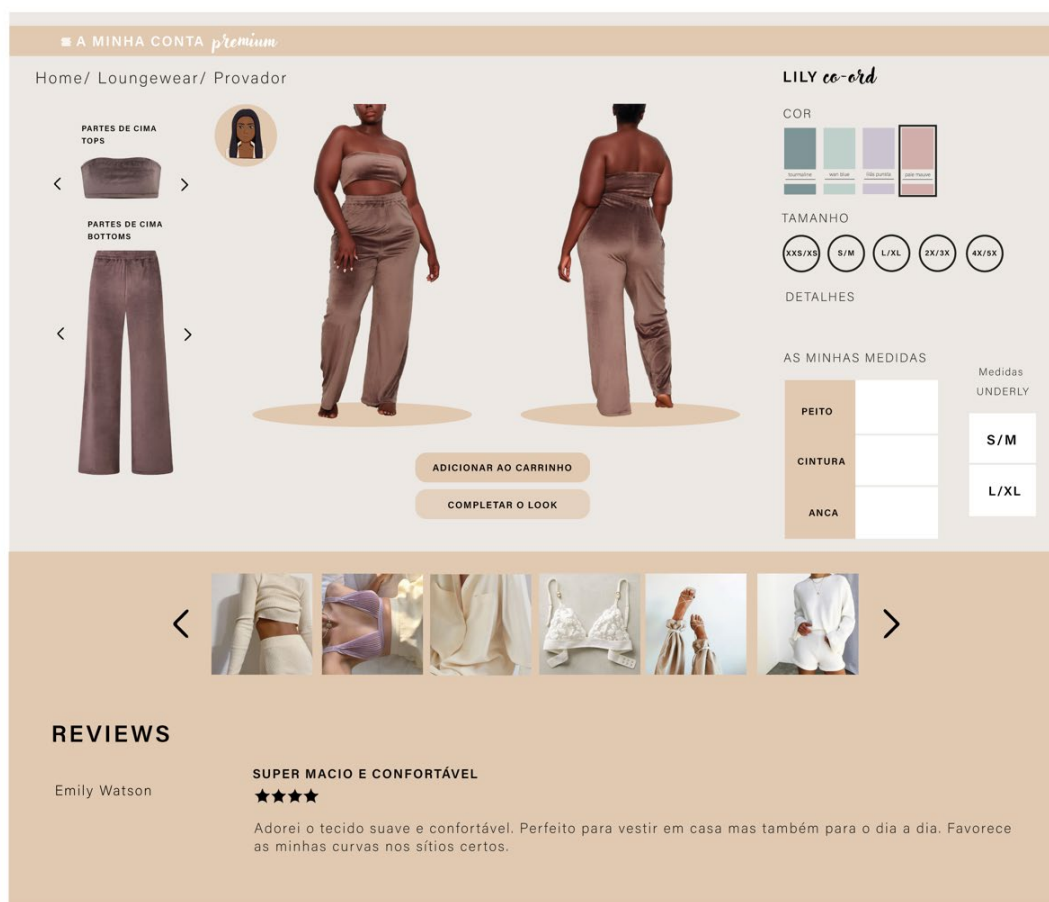


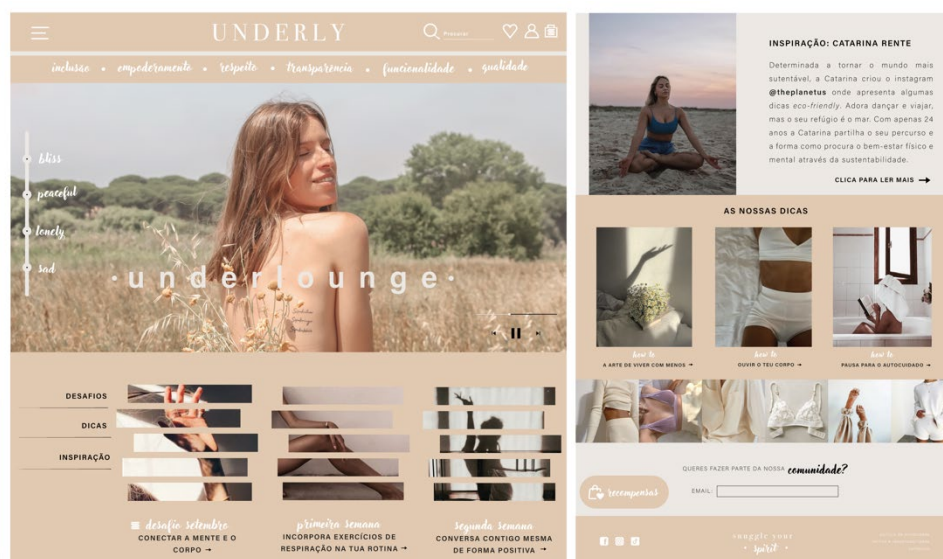
Figura 40 - Simulador digital presente na conta premium do website da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

6.3.4.3. Comunidade Online – Underlounge

O *Underlounge* baseia-se numa comunidade online criada pela *Underly*, com o objetivo de promover o conforto e bem-estar das suas consumidoras. É possível aceder à comunidade, através do *website* da Marca, sendo que esta reflete, igualmente, a linguagem visual e sensorial definida, como demonstra o esboço da página inicial representado nas figuras 41 e 42. Pretende-se a página inicial permita adaptar a imagem em grande plano, consoante o estado de espírito ou emoção do momento: *sad* (tristeza); *lonely* (solidão); *peaceful* (em paz/ serenidade); *bliss* (felicidade).



Figura 41 – Esboço da comunidade online Underlounge vista em computador e smartphone, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt



Look & feel Underlounge

Figura 42 – Look and feel da comunidade online. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

O *Underlounge* é composto por dicas práticas para o dia a dia, desafios mensais para potenciar o bem-estar e *storytelling* de diferentes mulheres. Para a exemplificação da figura anterior, foram pensadas dicas para incorporar o segmento *how to*, tais como: *A arte de viver com menos*; *Ouvir o teu corpo*; e *Pausa para o autocuidado*. No segmento dos desafios, foi criado o desafio de setembro, designado por *Conectar a mente e o corpo*, que engloba os artigos semanais: *Incorpora exercícios de respiração na tua rotina* (primeira semana); e *Conversa contigo mesma de forma positiva* (segunda semana), veja-se na figura 43. Já na secção de *Inspiração*, o objetivo é contar as histórias de mulheres inspiradoras. Neste caso foi criado o exemplo que se segue:

INSPIRAÇÃO CATARINA RENTE

Determinada a tornar o mundo mais sustentável, a Catarina criou o *Instagram @theplanetus* onde apresenta algumas dicas *eco-friendly*. Adora dançar e viajar, mas o seu refúgio é o mar. Com apenas 24 anos, a Catarina partilha o seu percurso e a forma como procura o bem-estar físico e mental através da sustentabilidade.



Exemplo Desafios



Figura 43 – Exemplificação dos desafios mensais do *Underlounge*, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Urge-se referenciar que o objetivo desta comunidade é incentivar a partilha e criar um lugar seguro, onde os utilizadores podem partilhar as suas experiências relacionadas com

o bem-estar físico e emocional, pelo que estes podem criar artigos e fazer sugestões sobre o que gostariam que fosse abordado no mês seguinte, através do envio de mensagens diretas ou *e-mails* para a *Underly*. Os utilizadores que participarem recebem recompensas no seu carrinho da comunidade que podem ser, por exemplo, um código de desconto para compras *online* ou o acesso a experiências dinamizadas pela Marca, como *workshops*. O *look and feel* da página inicial e da página dos desafios está exposto no anexo L.6, figuras 120 e 121.

6.3.4.4. Redes Sociais

A *Underly* aposta na presença nas redes sociais, de maneira a criar diálogo, relações próximas com os seus consumidores e experiências emocionais. Desta forma, as redes sociais da Marca seguem a sua linguagem visual e sensorial, refletindo um *mood* de aconchego e bem-estar, focado na autenticidade, detalhe e qualidade dos materiais, como se pode ver nos esboços presentes na figura 44.

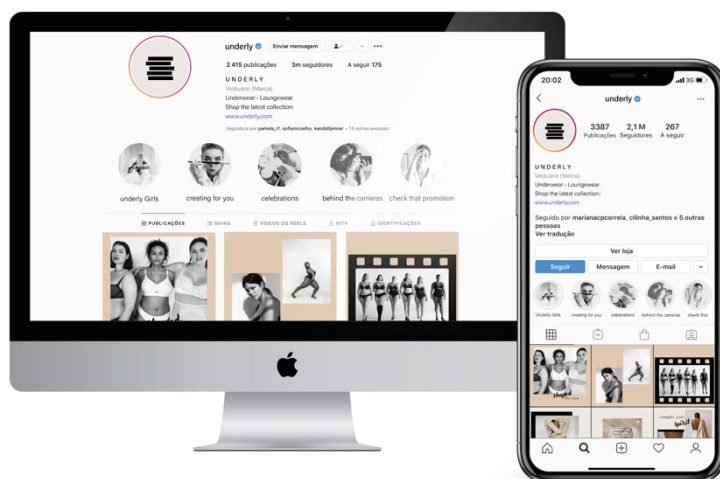
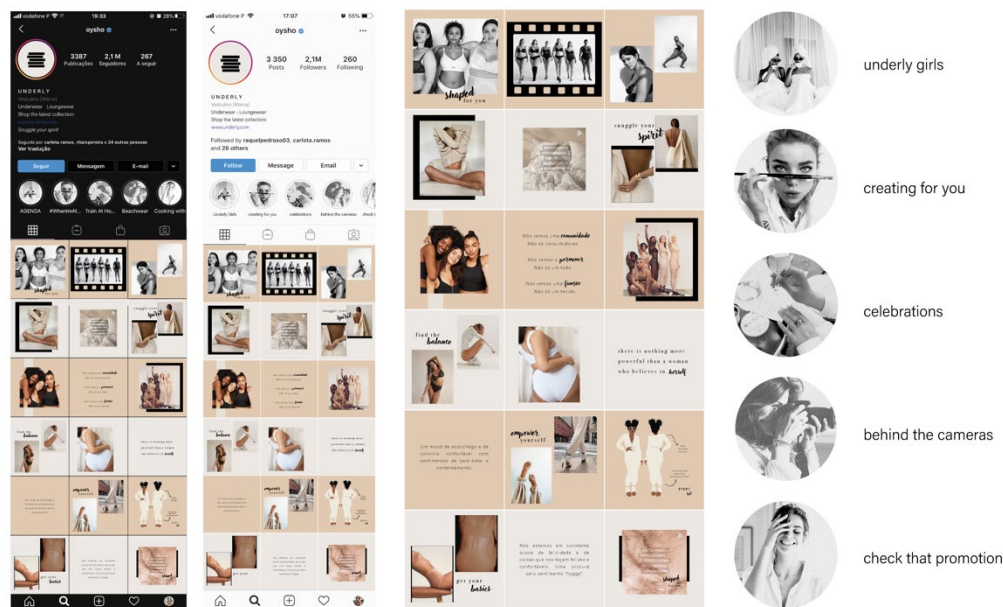


Figura 44 – Esboço do feed de Instagram da Underly visto em computador e smartphone, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

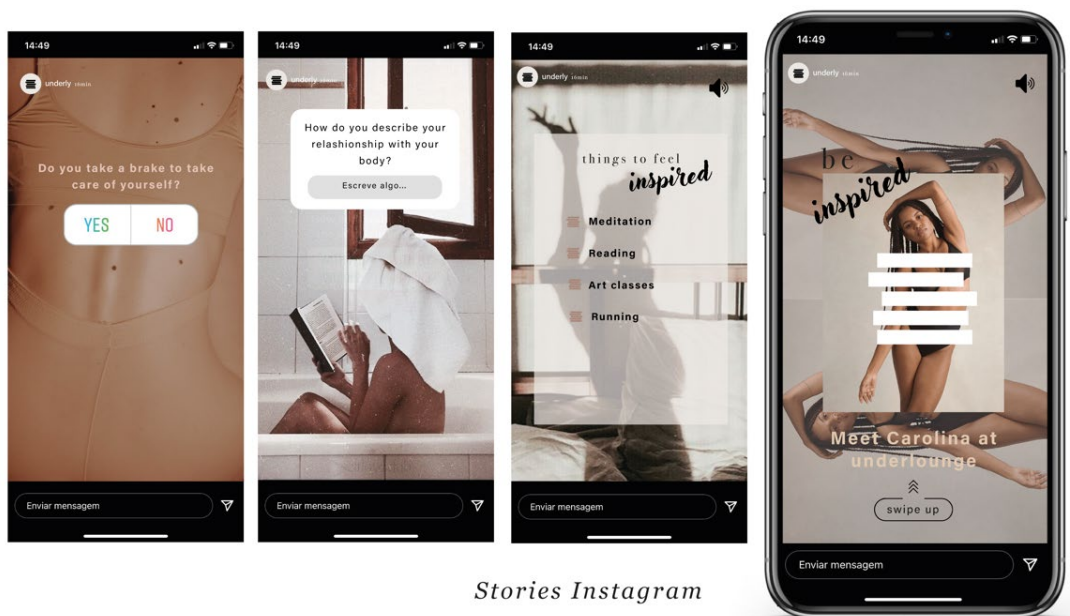
Em relação ao *Instagram* (Figura 45), por meio desta plataforma digital, a *Underly* partilha conteúdo relevante em formato de fotografias, ilustrações, frases motivacionais ou vídeos, sobre o bem-estar físico e emocional, permitindo aos seus seguidores identificarem-se e conectarem-se emocionalmente. Ao usar a ferramenta *highlights*, a Marca partilha fotografias das suas consumidoras (*Underly girls*), comunica o processo de produção (*Creating for you* e *Behind the cameras*), partilha momentos de eventos e experiências proporcionadas pela Marca (*Celebrations*) e dá acesso a promoções especiais (*Check that promotion*). A *Underly* publica, igualmente, *Reels* e *IGTV's*, promovendo conteúdo interativo e emocional, dos quais: *workshops* de *yoga*; palestras sobre o processo criativo das peças da *Underly*; dicas para encontrar o tamanho perfeito

dos produtos; receitas saudáveis e fáceis de fazer em casa; *showcases* musicais; entre outros. Utilizando a ferramenta *stories*, a *Underly* tem como propósito proporcionar oportunidades de conversas honestas com as suas consumidoras, lançando desafios de bem-estar, fazendo perguntas diretas, partilhando histórias de mulheres inspiradoras e publicando dicas úteis para o dia a dia dos seus seguidores – note-se a figura 46.



Look & feel Instagram

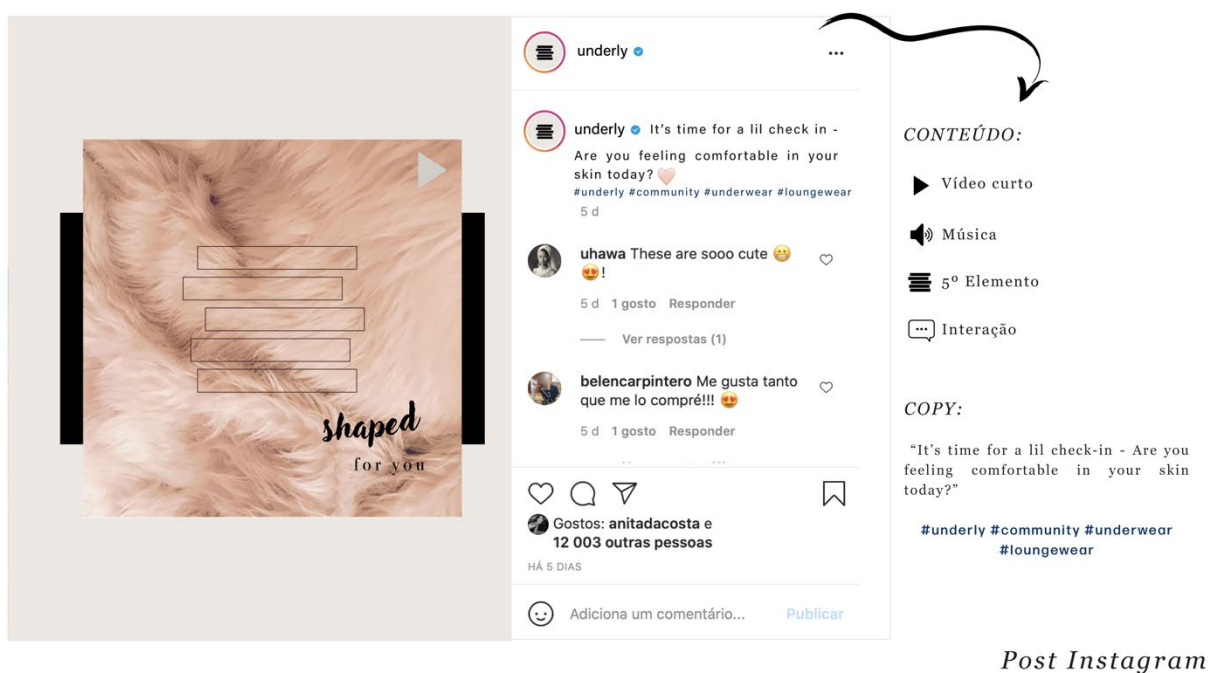
Figura 45 – Look and feel do feed de Instagram da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt



Stories Instagram

Figura 46 – Exemplos de stories a serem publicados pela Underly no seu Instagram, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt. Nota: As frases da imagem traduzem-se por "Tiras uns momentos para cuidar de ti mesma? Sim/Não"; "Como descreves a relação com o teu corpo?"; "Coisas para nos inspirar: Meditação; Ler; Aulas de Arte; Correr"; "Conhece a Carolina no Underlounge"

Na figura 47 encontra-se reproduzido um exemplo de *post* de *Instagram* a ser partilhado pela *Underly*, onde se pode verificar a aposta em conteúdo emocional e sensorial. Neste caso, o objetivo seria partilhar um vídeo da Marca que se iniciasse com a textura representada na imagem, estimulando, assim, o tato e a visão do utilizador. Por meio da incorporação da música oficial da *Underly* no *post* do vídeo, seria possível despertar a audição. Para permitir o *engagement*, o *copy* iria potenciar a interação dos utilizadores – veja-se o respetivo exemplo: “*It’s time for a lil check-in – Are you feeling comfortable in your skin today?*” (É hora de um pequeno *check-in* – Estás a sentir-te confortável na tua pele, hoje?). O *look and feel* do *feed* do *Instagram* está detalhado no anexo L.6, figura 122.



Post Instagram

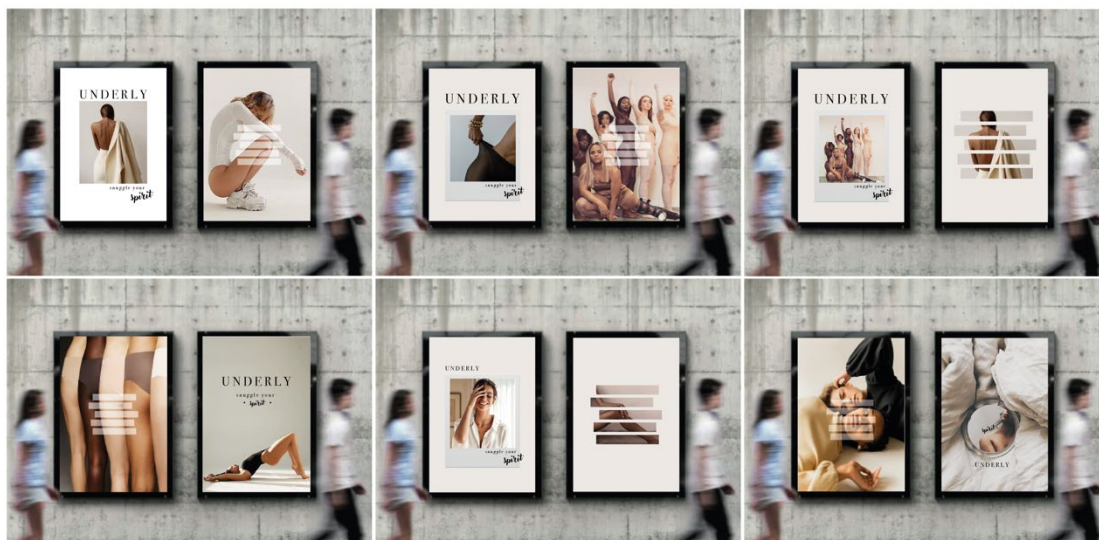
Figura 47 - Exemplo de *post* de *Instagram* a ser partilhado pela *Underly*, 2021. Nota: Adaptação de imagem retirada de www.pinterest.pt

Planeia-se que a *Underly* esteja presente noutras redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Tik Tok*, sendo que estas seguirão a mesma estratégia emocional que a plataforma *Instagram*, refletindo a linguagem da Marca e a sua personalidade.

6.3.4.5. *Outdoors*

Quanto aos meios de comunicação físicos, acredita-se ser pertinente desenvolver *outdoors* que reflitam a linguagem visual da Marca, da mesma forma que estimulem os sentidos e proporcionem uma experiência emocional, tal como foi abordado na anterior análise e triangulação dos dados. Consequentemente, o objetivo é que a comunicação em

outdoors seja colocada em pontos de contacto estratégicos e que sejam focados na dualidade, com imagens inspiracionais e emocionais, complementadas por imagens que evidenciem os detalhes das peças, como é possível verificar na figura 48.



Imagens inspiracionais e emocionais.
Imagens com foco no detalhe.

Comunicação em dualidade



Figura 48 - Exemplos de outdoors para comunicação da Underly, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

Tenciona-se, ainda, criar um *teaser* para integrar mupis interativos, como está ilustrado na figura 49. Os mupis são expositores de publicidade que podem adquirir diferentes dimensões e, nesta situação, planeia-se que estes sejam compostos por imagens conceptuais que se movimentam com o toque e que demonstram, no centro, o símbolo da Marca a tecido, para as pessoas poderem tocar. Pretende-se que estes mupis tenham música relaxante e libertem o cheiro da Marca consoante o toque. Em resultado, julga-se ser possível criar uma experiência multissensorial. Para aumentar, ainda mais, a conexão emocional, entende-se que seria relevante inserir um *QR code* que permitisse ver a coleção da *Underly* em realidade aumentada.



Imagens conceptuais que se movimentam com o toque
 Símbolo da Marca no centro para as pessoas poderem tocar
 Incorporação da música e aroma da Marca
 QR Code que permite ver a coleção digitalmente e em realidade aumentada

Teaser
 Mupis interativos



Exemplo Realidade Aumentada

Figura 49 - Teaser da Underly em mupis interativos, 2021. Nota: Adaptação de imagens retiradas de www.pinterest.pt

6.3.5. Experiências Emocionais

Como foi referido anteriormente, as estratégias de comunicação têm por base a criação de experiências emocionais e multissensoriais. Então, procura-se proporcionar às consumidoras da *Underly* experiências diferenciadas e significativas para o seu dia a dia, como foi delineado ao nível do *website*, da comunidade *online*, das redes sociais e dos *outdoors*. Além do mais, tem-se como objetivo estabelecer outras experiências que podem ser adaptadas aos formatos digitais ou à loja física, e que denotam o ADN da *Underly*. De modo a elaborar estratégias que coincidissem com os interesses do público-alvo da Marca, a ideia destas experiências adveio dos resultados obtidos nos inquéritos *online* realizados durante o presente projeto de investigação. Em síntese, constata-se que poderiam ser realizados:

- *Showcases* musicais de diferentes artistas que se relacionem com a Marca e com os seus valores, por exemplo, da embaixadora Soraia Tavares;
- *Workshops* de bem-estar, exemplificativamente, *workshops* de *yoga*, meditação e técnicas de respiração;
- Experiências de *shopping online*, em conjunto com as embaixadoras da Marca. Poderia ser uma experiência para premiar os primeiros utilizadores a aderir à conta *premium* do *website*;
- Incorporação das consumidoras na campanha da Marca, enquanto modelos e embaixadoras, dando-lhes a oportunidade de usufruir da experiência de ser modelo durante os dias de sessões fotográficas;
- Palestras sobre a *Underly*, onde seriam abordados temas como o seu processo de criação, produção e apresentação da equipa;
- *Workshops* de costura e arranjos para dar uma segunda vida às peças da *Underly*.

Capítulo VII

Conclusão

7.1. Conclusões Finais

“Despoletar a emoção certa é o investimento mais importante que pode ser feito numa Marca. É a promessa que é feita aos consumidores, dando-lhes permissão para desfrutar do Mundo da Marca.” (Gobé, 2001).

Iniciou-se este estudo com o propósito de perceber de que forma é que o *Emotional Branding* pode ser uma estratégia válida para a criação de *engagement* entre uma Marca e os seus consumidores, de modo a sugerir etapas para a criação e desenvolvimento de uma experiência de Marca emocional. Neste caso, através da elaboração da estratégia da Marca *Underly*, foi possível uma aplicação exploratória do *Emotional Branding*, permitindo dar resposta à questão de investigação formulada.

Efetivamente, percebe-se que as mudanças na sociedade pautadas pela alteração dos valores sociais, estilo de vida e padrões de consumo modelam a importância crescente dos fatores emocionais para o ser humano. Assim, a literatura sobre *Branding* tem-se focado no poder das emoções como força de conexão entre a lealdade e os consumidores (Jawahar & Maheswari, 2009; Akgün et al., 2013). É neste contexto que o conceito de *Emotional Branding* é apontado como uma das chaves para o sucesso das Marcas – Perante um mercado atual cada vez mais competitivo, é possível concluir que os consumidores atribuem mais valor às Marcas que apelam às suas emoções. A pertinência deste projeto de investigação, prende-se, portanto, com o facto de demonstrar o *Emotional Branding* como um conceito relevante para os estudos sobre as Marcas, capaz de despertar interesse e envolvimento duradouro, por parte dos consumidores num ambiente marcado pela incerteza agravada pelo impacto da COVID-19.

Em termos académicos, o presente projeto contribui para os estudos no *Branding*, sugerindo formas inovadoras de gerar ligações fortes entre uma Marca e a sua audiência. Considerando a dimensionalidade do *Emotional Branding*, este projeto apresenta diretrizes para o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de *Branding* emocional que se reflete na linguagem, aplicações e comunicação das Marcas. Em complemento, é possível verificar as oportunidades no desenvolvimento de experiências sensoriais, englobadas nas estratégias de *Emotional Branding*, como forma de consolidar o interesse, a preferência e a lealdade dos consumidores, devido à ligação

direta entre os sentidos e as emoções do ser humano (Lindstrom, 2005). Por essa razão, o estado da arte e consequente aplicação prática, exhibe os passos necessários para incorporar e desenvolver experiências sensoriais, integrando esses estímulos na própria identidade da Marca.

Esta investigação, também, propõe uma forma de relacionar o conceito de *engagement* com as estratégias de *Emotional Branding*, no sentido em que o primeiro mede a força da relação entre uma Marca e os seus consumidores. No que diz respeito à dimensão afetiva do *engagement*, esta relaciona-se com as emoções satisfatórias experienciadas pelo consumidor, derivadas da interação com a Marca e pressupõe o estabelecimento de uma relação multidimensional baseada no comprometimento afetivo, confiança e satisfação emocional que pode ser desenvolvida por meio das diretrizes sugeridas pelo *Emotional Branding*.

À medida que o *Branding* se torna mais humanizado e personalizado, o envolvimento do consumidor vai depender da combinação de estratégias de *marketing* contemporâneo que ofereçam a oportunidade de estabelecer relacionamentos duradouros e experiências emocionais com significado (Gobé, 2001; Kotler et al., 2017). Consequentemente, este projeto de investigação contribui, igualmente, para os estudos na área do *marketing*, analisando a incorporação do *Emotional Branding* nas estratégias de comunicação como forma de gerar *engagement*. Este estudo, também, demonstra a importância crescente atribuída às plataformas digitais por parte dos consumidores, destacando a necessidade de integração de conteúdo emocional nas plataformas *online*. Quanto aos meios físicos, estes existem para aumentar o destaque e envolvimento, garantindo a presença das Marcas no espaço urbano. Por meio dos resultados obtidos no inquérito por questionário *online*, concluiu-se que a integração de conteúdos autênticos que vão de encontro às necessidades emocionais dos consumidores, bem como de histórias ligadas à personalidade da Marca, permitem um maior *engagement* por parte do consumidor, em detrimento de uma abordagem funcional baseada no produto.

Para as Marcas, em especial para as do segmento de *underwear* e *loungewear*, este projeto fornece mais conhecimento a este setor, permitindo entender o processo de criação de uma estratégia de *Branding* emocional, eficaz e diferenciadora, adaptada a todos os pontos de contacto com o consumidor. Por outro lado, entende-se que o *feedback* obtido nos inquéritos por questionário *online* expõe as tendências de consumo, as necessidades emocionais e as experiências que o público-alvo da *Underly* procura, quer sejam estas digitais ou físicas. Esses resultados podem ter a capacidade de serem

aplicados ao nível do planeamento de estratégias futuras focadas nas preferências das audiências.

Tendo como base a revisão da literatura abordada, os estudos de casos analisados e os resultados obtidos nos inquéritos por questionário *online*, compreende-se que através da implementação de uma estratégia de *Emotional Branding*, integrando pilares como a relação, as experiências sensoriais, a imaginação e a visão, em todos os pontos de contacto com a Marca, pode estabelecer-se *engagement* que, por sua vez, possibilita o comprometimento a longo prazo e a lealdade. Torna-se, então, essencial que as Marcas interajam com a vida do consumidor, inspirando as suas paixões, histórias de vida, memórias e experiências.

Conclui-se que este relatório de projeto demonstrou ser pertinente no âmbito profissional enquanto *manager de brand partnerships* numa editora de música. Neste sentido, espera-se que este sirva como base para desenvolver conceitos de parceria adequados a diversas Marcas, envolvendo a música como forma de aumentar a conexão emocional com os fãs dos artistas. Para além disso, futuramente, pretende-se criar, efetivamente, a Marca *Underly* e implementar as estratégias desenvolvidas.

7.1. Limitações do Estudo

Durante o estudo e desenvolvimento deste projeto de investigação, foram encontradas algumas limitações e desafios ao nível do cumprimento dos objetivos propostos. O primeiro desafio prende-se com a magnitude da área de estudo e subtemas envolventes relacionados com a questão de investigação. Devido ao tempo limitado, os tópicos de estudo foram compreendidos às informações necessárias para a aplicação prática, presente no relatório do projeto.

Do mesmo modo, a falta de um modelo prévio que cruze conteúdos sobre *engagement* e *Emotional Branding*, foi outro desafio encontrado, bem como a informação reduzida acerca destes tópicos, relativamente às Marcas analisadas nos estudos de caso. O inquérito por questionário *online* aplicado nesta investigação, apresenta uma amostra reduzida e direcionada ao público-alvo da *Underly*, podendo constituir, também, uma limitação às conclusões da análise dos dados. Todavia, esta amostra foi a possível durante o tempo de execução deste trabalho de investigação.

Dado que a indústria se depara, atualmente, com um período de incerteza e mudança, devido ao impacto da COVID-19, é necessário ter em conta que alguns dos dados e considerações deste estudo podem vir a alterar-se.

No que concerne ao desenvolvimento do projeto, são sugeridas ideias e diretrizes para a criação de experiências emocionais adaptadas à *Underly* que, por motivos de investimento financeiro, podem não ser possíveis de desenvolver numa fase inicial de inserção no mercado. Em adição, os esboços sugeridos para a implementação de iniciativas relacionadas com a realidade aumentada, carecem de informação acerca das necessidades de execução, contudo pareceram-nos relevantes devido aos tempos contemporâneos que já as usam para vários objetivos.

7.2. Investigações Futuras

Considerando que o estudo sobre o *Emotional Branding* e o envolvimento das emoções no processo de lealdade é, ainda, um processo contínuo que envolve diferentes áreas multidisciplinares, as pesquisas futuras devem concentrar-se nos resultados deste relatório de projeto e continuar a reconhecer as transformações que ocorrem no comportamento do consumidor.

Devido ao vasto campo de estudo que envolve as emoções e o *neuromarketing*, seria pertinente ampliar os conhecimentos na área, estudando a interligação entre os fundamentos do *Emotional Branding* e a sua relação com o cérebro humano. Dentro deste parâmetro, parece ser necessário confirmar os dados obtidos nos inquéritos *online*, por meio de métodos como os utilizados pelo *neuromarketing*, de forma a validar as informações obtidas. Seria, também, interessante aplicar o estudo a outras categorias de Marcas e a uma amostra de inquiridos mais abrangente.

A respeito da aplicação prática que envolve o desenvolvimento da estratégia da *Underly*, reconhece-se que os próximos passos seriam a elaborar um plano financeiro, um plano de lançamento da Marca e desenvolver os esboços de *design* da primeira coleção. Reconhece-se, ainda, a necessidade de aprofundar conceitos associados à realidade aumentada e realidade virtual para que seja possível concretizar, por exemplo, a incorporação de aroma em mupis interativos e o apelo aos sentidos de forma virtual.

Por último, mas não menos importante, uma análise do mercado e comportamento do consumidor pós-COVID-19, torna-se crucial para entender como é que as Marcas devem atuar no futuro. Sendo a própria moda, na sua natureza, um produto emocional que satisfaz necessidades e desejos, permanece a seguinte questão: Será o *Emotional Branding* a solução para que as Marcas de moda sobrevivam no mercado em contexto pós-pandemia?

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- “A Beleza Vai Mudar o Mundo” ... Primeiro Original De Soraia Tavares. (2021, abril 9). Glam Magazine. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://glam-magazine.pt/a-beleza-vai-mudar-o-mundo-primeiro-original-de-soraia-tavares/>
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042813039645>
- Amare, N., & Manning, A. (2012). *Seeing Typeface Personality: Emotional Responses to Form as Tone*. IEEE International Professional Communication Conference, 1–10.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Acedido a 11 de junho de 2021, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aparício, I. (2020, setembro 18). Júlia Palha: «Não Havendo Respeito Pelas Mulheres, Há Machismo Na Mesma». *Elle*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.elle.pt/stars/julia-palha-intimissimi/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>
- Behi, A., & Smaoui, F. (2011). Brand Engagement vs Brand Attachment: Which boundaries? *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 255–272.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2010). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *SSRN Electronic Journal*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670678>
- Beltrão, P. (2019). *Influenciadores Digitais como Fonte de Valor para as Marcas: quem disse, bernice?, Um Estudo de Caso*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra].
Repositório Comum:

<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31359?locale=en>

- Bernardino, A. (2020, agosto 21). Estas Três Influencers Plus Size Lutam Contra Os Estereótipos E Gordofobia. *MAGG*. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://magg.sapo.pt/beleza/artigos/estas-tres-influencers-plus-size-lutam-contra-os-estereotipos-e-a-gordofobia>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. In *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brosch, T., Scherer, K. R., Grandjean, D., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, 143, 1–10.
- Calin Group. (2020, outubro). *News: AW 20/21 Advertising Campaign*. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.calin.gr/en/news/intimissimi-aw-20-21-advertising-campaign/>
- Calzedonia Group. (2021). *Intimissimi*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.calzedoniagroup.com/en/the-group/our-brands/intimissimi>
- Castillo, F. G. (2018). The Power of Emotional Branding Towards Brand Identity. *IOSR Journal of Business and Management*, 79–84.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cunningham, M. K. (2017). The Value of Color Research in Brand Strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186–196. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.512014>
- Davis, T. (2021). *Tea for Calmness: 10 Teas to Calm Stress and Anxiety*. Berkeley Well-Being Institute. Acedido a 23 de maio de 2021, em

<https://www.berkeleywellbeing.com/tea-for-calmness.html>

- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2009). Special Issue Editorial : Design & Emotion. *International Journal of Design*, 3(2), 1–6.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Devi, S., & Sharma, R. (2015). Emotional Branding: Connecting Customer Via Heart. *SSRN Electronic Journal*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2698553>
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products. *Analisi*, 58, 47–62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 121–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1096818>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dore, F., Ehrlich, D., Malfara, D., & Ungerman, K. (2020, abril 15). *Connecting with customers in times of crisis*. McKinsey & Company. Acedido a 3 de outubro de 2020, em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Perspectives on design terminology*. Birkhäuser Verlag AG.
- Fernandes, T. [@tatianaafafernandes]. (s.d.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://www.instagram.com/tatianaafafernandes/>
- Fernandes, T. [@tatianaafafernandes]. (2019, julho 16). *INSTAGRAM: Vou assumir a minha gordurinha a mais no braço e na barriga, vou assumir o meu peito grande e a minha coxa grande, sabem porquê?* [Imagem e Texto]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://www.instagram.com/tatianaafafernandes/>
- Foddy, W. (1993). Constructing Questions for Interviews and Questionnaires. In *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cb09780511518201>
- Fonseca, M. [@myfavouritemilkshake]. (s.d.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em

- <https://www.instagram.com/myfavouritemilkshake/>
- Fonseca, M. [@myfavouritemilkshake]. (s.d.-a). *Body talks* [Highlights]. Instagram. Acedido a 7 de julho de 2021, em <https://www.instagram.com/myfavouritemilkshake/>
- Fortes, N., & Moreira, A. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Managment*, 18(1), 68–83.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Fussell, G. (2020). The Psychology of Fonts: Fonts That Evoke Emotion. *Envato Tuts+*. Acedido a 3 de dezembro de 2021 em <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>
- George, J. M., & Dane, E. (2016). Affect, emotion, and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.004>
- Germann, E. (2015, novembro 17). Today’s Song: Gallant Defies Gravity with “WEIGHT IN GOLD”. *A Twood Magazine*. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://atwoodmagazine.com/weight-in-gold-gallant/>
- Gerstrom, B. (2008). *The Essentials of Visual Communication*. Laurence King Publishers.
- Geysler, W. (2021, junho 21). *Top Instagram Influencers*. Influencer Marketing Hub. (2021). Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-influencers/>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gorgus, T. (2016). *Online Brand Engagement: An investigation on antecedents and outcomes within the social media environment*. [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Comum: <https://www.iscte-iul.pt/tese/6701>
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K.-H., & Sawers, C. (2020, julho 17). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey & Company. Acedido a 3 de outubro de 2020, em <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our->

insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: a sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281–292.
- Hyde, S. (2021, março 30). 14 Chic, Sustainable Lingerie Brands to Add to Your Top Drawer. *Harper's BAZZAR*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g35842202/sustainable-lingerie-brands/>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>
- Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.-a). *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>
- Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.-b). *IGTV* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>
- Intimissimi [@intimissimiofficial]. (s.d.-c). *Dream with us* [Highlights]. Instagram. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/intimissimiofficial/>
- Intimissimi. (s.d.-d). *Home* [Página do Facebook]. Facebook. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.facebook.com/intimissimi>
- Intimissimi. (s.d.-e). *Home* [Página do Twitter]. Twitter. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://www.facebook.com/intimissimi>
- Intimissimi [Intimissimiofficial]. (2020, outubro 21). Pamela Reif for Intimissimi – Autumn Highlights 2020 [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vYK2xti6K6I>
- Intimissimi. (2021). *#intimissimicares*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.intimissimi.com/pt/mulher/intimissimicares/>

- Intimissimi. (2021a). *Página Inicial*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.intimissimi.com/pt/>
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69–79. <https://inzeiko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465>
- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *ICFAI University Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39231627&site=ehost-live>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1(57), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kelly, D. (2019, novembro 19). Kim Kardashian Promotes Skims With a Vintage-Inspired Infocomercial. *V Magazine*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://vmagazine.com/article/kim-kardashian-promotes-skims-with-a-vintage-inspired-infomercial/>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: October Global Statshot*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital*. Sexante.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. Sage Publications.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>

- LeBlanc, V. R., McConnell, M. M., & Monteiro, S. D. (2014). Predictable chaos: a review of the effects of emotions on attention, memory and decision making. *Advances in Health Sciences Education*, 20(1), 265–282. <https://doi.org/10.1007/s10459-014-9516-6>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A Ciência do Neuromarketing* (Duarte Tavares, Trad.). Gestão Plus Edições. (Publicado originalmente em 2008).
- Lush USA. (s.d.). *Our Values*. Acedido a 23 de maio de 2021, em https://www.lushusa.com/stories/article_our-values-lush.html
- Lush USA. (s.d.-a). *Face and Body Mask Beauty Sleep*. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.lushusa.com/face/masks/beauty-sleep/9999960254.html>
- Lush USA. (s.d.-b). *Bath bombs*. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.lushusa.com/bath/bath-bombs/>
- Maguire, L. (2020, outubro 2020). Kim Kardashian West: On Shapewear. *Vogue Business*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.voguebusiness.com/companies/kim-kardashian-west-on-shapewear>
- Malär, L., Krohmer, H., Wayne, D., & Nyffenegger, B. (2011). Identity-Based Brand Management. *Identity-Based Brand Management*, 75, 35–52. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Malhorta, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach Updated*. Prentice- Hall, Inc. Marci,. www.pearson.com/uk
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. Founding Editors. <https://doi.org/10.1210/endo-69-4-673>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.-a). *WEEKYCHALLENGE* [Highlights]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.-b). *Identificações* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.-c). *IGTV* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.-d). *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido

- a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/itsmaryyoung/>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.-e). *Home* [Perfil de Facebook]. Facebook. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.facebook.com/itsmaryyoung/>
- Mary Young. [@itsmaryyoung]. (s.d.-f). *Tweets* [Perfil de Twitter]. Twitter. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://twitter.com/itsmaryyoung>
- Mary Young. [@Mary Young]. (2016, julho 7). *Proudly Made in Canada | Mary Young* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OIKW6uZAYNI>
- Mary Young. [@Mary Young]. (2017, abril 26). *Self Love Club* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ov3ZjcIgcQ&t=16s>
- Mary Young. (2021). *Values*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://maryyoung.com/pages/values>.
- Mary Young. (2021a). *Self Love Club*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://maryyoung.com/blogs/self-love-club>.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. Sage Publications.
- Metha, S., Purohit, N., & Saxena, T. (1969). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? In *British Food Journal*, 71(4)Vol. 71, 97–128. <https://doi.org/10.1108/eb011669>
- Milner, D. (2019, novembro 26). Fashion's Multi-Billion Dollar Shapewear War. *Business of Fashion*. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/shapewear-skims-spanx-heist-kim-kardashian-west-sara-blakely-feminism-body-positivity>
- Misciagna, M. (2020, setembro 17). Júlia Palha, uma mulher Intimissimi. *Vogue*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.vogue.pt/julia-palha-intimissimi-vera>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>
- Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. (3rd ed). Phaidon Press.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11(1), 42–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.30.3>
- Mundo das Marcas. (2016, novembro 2). *Intimissimi*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2016/11/intimissimi.html>

- Neustaeter, B. (2017, setembro 8). Meet Mary Young: The Toronto Designer Who Sells Lingerie With Self Love in Mind. *Style Democracy*. Acedido a 26 de fevereiro de 2021, em <https://www.styledemocracy.com/mary-young/>
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Free Press.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>
- Oliveira, S. (2015). *Criação de uma identidade visual com base no branding emocional: think you* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum: <http://hdl.handle.net/10400.26/11162>
- Olsen, W. (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed. *Developments in Sociology, January 2004*, 1–30.
- Onofre, M. (2017). *Marketing Emocional: Uma Proposta de Reposicionamento da Mon Chéri*. [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Comum: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15237>
- Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2005). On becoming a pragmatic researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methodologies. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(5), 375–387. <https://doi.org/10.1080/13645570500402447>
- Palha, J. [@juliapalha]. (2020, setembro 15). *Estou tão FELIZ ❤️ Sou novamente a Embaixadora da Linha Vera de @intimissimiofficial 🧚 e, desta vez, faço parte também da campanha que vai estar em outdoors e lojas de norte a sul do país 🇵🇹* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFKTeppjwc3/>
- Pandey, A. (2006). Strategic Imperatives for Emotional Branding. *Gumbad Business Review*, 2(1), 110–115.
- Pantazi, C.. (2019, agosto 29). More than one fan suggested Kim Kardashian call her shapewear line SKIM over a month before the star announced its new name. *Insider*. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.insider.com/kim-kardashian-fan-suggested-name-skim-shapewear-line-skims-2019-8>
- Papel Semente (s.d.) *Tags Ecológicos que viram plantas e hortaliças*. Acedido a 1 de junho de 2021, em <https://papelsemente.com.br/blog/tags-ecologicos/>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(2), 111–118.

<https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

- Peças, I. (2019). *A Influência dos Processos Co-criativos com o consumidor na Gestão das Marcas: O desenvolvimento de produtos ou serviços no panorama nacional*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Informação]. Repositório Comum: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30369>
- Penrose, N. (2020, setembro 1). Precious Lee, Jodie Turner-Smith, And Addison Rae Star In Skims' One-Year Anniversary Campaign. *Elle*. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.elle.com/fashion/shopping/a33859464/skims-campaign-customers/>
- Phelan, H. (2018, outubro 25). What's All This About Journaling?. *The New York Times*. Acedido a 3 de julho de 2021, em <https://www.nytimes.com/2018/10/25/style/journaling-benefits.html>
- Pina, R. (2019). *A Influência das Experiências da Marca no Valor da Marca para o Consumidor*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Gestão]. Repositório Comum: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/29387>
- Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres (2021.). *Sobre nós*. Acedido a 12 de junho de 2021, em <https://plataformamulheres.org.pt/sobre-nos/>
- Pletikosa Cvijikj, I., Dubach Spiegler, E., & Michahelles, F. (2013). Evaluation framework for social media brand presence. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1325–1349. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0131-y>
- Pourtois, G., Schettino, A., & Vuilleumier, P. (2013). Brain mechanisms for emotional influences on perception and attention: What is magic and what is not. *Biological Psychology*, 92(3), 492–512. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2012.02.007>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Press Club. (s.d.). *Intimissimi x Júlia Palha*. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://www.pressclub.pt/intimissimi-x-julia-palha-pt>
- Raman, R. (2018, janeiro 10). *10 Impressive Benefits of White Tea*. Healthline. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.healthline.com/nutrition/white-tea-benefits>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história*

da marca, gestão da marca, Identidade Visual Corporativa. Edições IPCB.

- Robert, Y. (2019, setembro 24). What Kim Kardashian West Got Right With Skims. *Forbes*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2019/09/24/what-kim-kardashian-west-got-right-with-skims/?sh=204c039e5825>
- Rodrigues, D. (2013). *Naming: O nome de uma marca*. 2AB.
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6), 136–149. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Rowley, J., & Edmundson-Bird, D. (2013). Brand presence in digital space. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 11(1), 63–78. <https://doi.org/10.4018/jeco.2013010104>
- Silva, I. (2014). *Emoções Visuais* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5042>
- Skims. [@skims]. (s.d.). *Reels* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>
- Skims. (s.d.-a). *Vídeos* [Página do Tik Tok]. Tik Tok. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.tiktok.com/@skims?lang=pt-BR>
- Skims. [@skims]. (s.d.-b). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>
- Skims. [@skims]. (s.d.-c). *Inspire* [Highlights]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/skims/>
- Skims. (s.d.-d). *Tweets* [Página do Twitter]. Twitter. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://twitter.com/skims>
- Skims. (s.d.-e). *Home* [Página do Facebook]. Facebook. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.facebook.com/SKIMSbody/>
- Skims. [SKIMS]. (2020, setembro 2). *SKIMS Anniversary Campaign | Precious Lee* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vFxYpKBM7v4>
- Skims. (2021). *About*. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://skims.com/pages/about>
- Soraia, T. [@pequena_soraia]. (s.d.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Acedido a

- 7 de julho de 2021, em https://www.instagram.com/pequena_soraia/
- Stebbins, R. (2001). *Exploratory Research in the social sciences*. Sage Publications.
- Testa, J. (2020, 6 de fevereiro). Kim Kardashian Has Learned Restraint. *The New York Times*. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.nytimes.com/2020/02/06/style/kim-kardashian-has-learned-restraint.html>
- The Lingerie Place. (2020). *MARY YOUNG*. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://en.the-lingerie-place.com/brand/mary-young/>
- Thompson, C., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- TokEmCasa. (2021). *Top 5 fragâncias para aromatizar a casa*. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://tokemcasa.tokstok.com.br/top-5-fragancias-para-aromatizar-a-casa/>
- Toronto Entertainment District. (2021). Meet Mary Young: Leading the Way to Self Love through Lingerie. Acedido a 16 de fevereiro de 2021, em <https://torontoed.com/mary-young/>
- Tseng, Y. S., & Ho, M. C. (2011). *Designing the personalized nostalgic emotion value of a product*. In I. A. Marcus (Ed). International Conference of Design, User Experience, and Usability (pp.664-672). Springer- Verlag Berlim Heidelberg https://doi.org/10.1007/978-3-642-21708-1_74
- Turk, R. (2020, janeiro 21). Kim Kardashian’s Skims partners with Nordstorm for retail. *Fashion United*. Acedido a 14 de fevereiro de 2021, em <https://fashionunited.uk/news/retail/kim-kardashian-s-skims-partners-with-nordstrom-for-retail/2020012147145>
- Verb. (s.d.). *Our Work: The Calzedonia Group*. Acedido a 11 de fevereiro de 2021, em <https://verbbrands.com/our-work/calzedonia/>
- Weinstock, T. (2021, março 8). “It Felt Like The Perfect Time To Bring A Fresh Perspective”: Kim Kardashian West On Revolutionising Shapewear. *Vogue*. Acedido a 8 de março de 2021, em <https://www.vogue.co.uk/news/article/kim-kardashian-west-future-of-skims>
- West, K. [@kimkardashian]. (s.d.). *SKIMS* [Highlights]. Instagram. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.instagram.com/kimkardashian/>
- West, K. [@kimkardashian]. (2020, setembro 1). *To celebrate our upcoming @SKIMS 1 year on September 10th, we’re giving thanks to our amazing community!*

- [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/kimkardashian/>
- WGSN. (2020). *Mudança de Valores*. Acedido a 10 de outubro de 2020, em <https://createtomorrowwgsn.com/2110643-wp-the-value-shift-pt/27/>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An essential guide for the branding team*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An essential guide for the branding team*. (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Whitney, V. (2019, setembro 5). A Look Inside Kardashian's SKMS Press Box. *Yahoo Entertainment*. Acedido a 12 de fevereiro de 2021, em <https://www.yahoo.com/entertainment/look-inside-kim-kardashians-skims-170019647.html>
- World Intimissimi. (s.d.). *Corporate*. Intimissimi. Acedido a 10 de fevereiro de 2021, em <https://world.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate#>
- Yang, M. (2016). *Study on the Interactive Packaging Design Based on Emotional Experience*. In I. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (pp.582-585). Atlantic press. <https://doi.org/10.2991/icadce-16.2016.136>
- Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos* (2^a). Bookman.
- Zanin, T. (2021 maio). *10 benefícios do chá branco (e como fazer)*. A Tua Saúde. Acedido a 23 de maio de 2021, em <https://www.tuasaude.com/beneficios-do-cha-branco/>