

GRIFFE,

Uma Reflexão Visual
sobre as Marcas de Luxo

Aluna: Catarina dos Santos Cardoso

Orientação: Professora Doutora Luísa Barreto

Mestrado em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Artes e Design

Caldas da Rainha, março 2018

GRIFFE,

Uma Reflexão Visual
sobre as Marcas de Luxo

Aluna: Catarina dos Santos Cardoso

Orientação: Professora Doutora Luísa Barreto

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Leiria para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico na Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Luísa Barreto, professora da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria.

Caldas da Rainha, março 2018

DEDICATÓRIA

À minha mãe
Ao meu pai

AGRADECIMENTOS

À Professora Luísa Barreto pela sua orientação e partilha de conhecimento, pelos seus valiosos comentários e, acima de tudo, pela sua paciência ao longo de todo este processo.

À Professora Eduarda Abrantes pela confiança em mim depositada, pelas oportunidades profissionais que me proporcionou e, ainda, pelo seu contributo positivo ao longo desta viagem.

À Professora Teresa Fradique pelo seu papel determinante no arranque da presente investigação.

Aos envolvidos e colaboradores do projeto, em especial ao Professor João dos Santos. A todos os intervenientes, que fizeram deste projeto um projeto possível.

A todos os professores do mestrado por potenciarem e permitirem o meu crescimento académico e intelectual.

Aos colegas e amigos que me acompanharam nesta jornada, em especial:

às amigas Flávia e Raquel, que sempre souberam dizer as palavras certas: “*Vai for*” e “*Disconnect to reconnect*” serão para sempre ecos deste período;

à Adélia, à Madalena e às Saras por me terem orientado nesta montanha-russa de emoções;

a todos os que ouviram pacientemente as minhas incertezas e devaneios.

AGRADECIMENTOS

Finalmente, à minha família que, mesmo à distância, nunca deixaram de estar presentes. O vosso carinho foi especialmente importante para mim nesta fase.

Um agradecimento muito mais do que especial aos meus pais, a quem devo o meu crescimento profissional e pessoal. Obrigada aos dois por estarem presentes em todas as "sextas-feiras" do meu trilha.

Pai, de ti, entre outras coisas claro, herdei esta dificuldade em verbalizar as emoções. Por isso, que fique por escrito: admiro-te. A ti, à tua sabedoria e à tua paciência de 99 milhões (*de Mus?*). Obrigada por tudo.

Mãe, o teu amor e suporte sempre me mantiveram à superfície. E por isso, sinto-me eternamente grata.

Filipe, obrigada pelo teu companheirismo telepaticamente partilhado.

RESUMO

Palavras-Chave: *marcas de luxo, griffe, identidade visual*

A presente investigação de natureza teórico-prática, caracteriza-se num processo linear, mas flexível, que cumpre com as premissas-chave inicialmente estabelecidas.

A questão-chave que vem delinear a orientação desta dissertação e que, conseqüentemente, culmina num trabalho gráfico de caráter projetual empírico, prende-se com a resposta a um enunciado de criação e implementação real de uma Identidade Visual e derivados elementos, para uma nova Marca que ambiciona posicionar-se no nicho internacional específico da decoração e mobiliário de Luxo.

Consideram-se três os pilares fundamentais do estudo que sustentam não só a reflexão teórica, como também a própria prática projetual, sendo eles a *Marca*, a *Identidade Visual* e o *Luxo*.

É da recolha e da análise prospetiva de informações exploradas na revisão literária, que se enquadram diferentes realidades e tendências sobre as demais perspetivas das temáticas definidas, e que se cruzam com pensamentos selecionados, por forma a aplicar fundamentação teórica na vertente prática do atual trabalho.

A investigação procura estudar e compreender a relação entre a criação de uma nova marca, o mercado específico em que se deseja posicionar e respetivas audiências-alvo, e a comunicação visual vinculada. Neste sentido, ressalva-se a aprendizagem específica sobre as características peculiares inerentes às marcas de luxo, ao mercado em si, em especial, as características, as necessidades e as motivações das audiências-alvo selecionadas, que fundamentam a construção da caracterização organizacional da nova marca. Destacam-se os parâmetros exigidos para que se considere esta uma marca de luxo de tipo *griffe*.

Sobre a vertente prática da investigação, é assumido o grande foco processual no elemento básico: a marca gráfica, representativa da nova marca a ser criada. Em consequência, é efetivada uma análise comparativa e quantitativa pela procura de semelhanças visuais entre marcas gráficas desenvolvidas especificamente para marcas do setor de luxo.

Com este estudo, são de facto identificados padrões gráficos nomeadamente aos níveis da paleta de cores utilizada e da composição geral. Esta análise potenciou a definição de diretrizes-chave que sustentam o projeto.

É criada assim uma Identidade Visual criativa capaz de competir e corresponder às exigências internas e externas do projeto, que comunica as características tangíveis e intangíveis associadas, e que fundamenta os seus elementos gráficos na teoria considerada.

ABSTRACT

Key Words: *luxury brands, griffe, visual identity*

The theoretical-practical empirical research here presented is characterized in a linear but flexible process that accomplishes the key premises initially established.

The main issue that delineates the orientation of this dissertation and that, consequently, culminates in a graphic design project, is the response of a statement of creation and real implementation of a Visual Identity and respective elements, for a new Brand that aims to position itself in the specific international niche of luxury decoration and furniture.

There are three fundamental pillars of the study that support not only the theoretical reflection, but also the execution of the project itself, namely: *Brand, Visual Identity and Luxury*.

It is from the gathering and prospective analysis of information explored in the literary review, that different realities and trends about other perspectives of the defined subjects fit in. Furthermore, there is an attempt to cross selected thoughts so that theoretical foundation can be applied in the practical side of the current work.

This research seeks to study and understand the relationship between the creation of a new brand, the specific market it is aimed at and the corresponding target audiences, as well as the inherent visual communication. This way, several aspects are highlighted, such as the specific learning about the peculiar characteristics of luxury brands, their corresponding market and, specially, the characteristics, needs and motivations of the selected target audiences, which are the basis of the construction of the characterization of the new brand. Particularly noteworthy are the parameters required for this new brand to be considered a luxury brand of the *griffe* type.

About the practical side of the investigation, the basic element: the logo, representative of the new brand to be created, is the main focus. Therefore, a comparative and quantitative analysis is made looking for visual similarities between logos developed specifically for brands in the luxury sector.

With this study, graphic patterns are in fact identified, particularly as far as color and composition patterns are concerned. This analysis potentiated the definition of main guidelines that support the project.

Thus, it is created a creative Visual Identity that is capable of competing and responding to the internal and external requirements of the project, that communicates the associated tangible and intangible characteristics, and that bases its graphic elements on the considered theory.

**ÍNDICE DE
CONTEÚDOS**

Dedicatória V

Agradecimentos VII

Resumo XI

Abstract XIII

Índice de Conteúdos XV

I**Introdução**

1.1	Apresentação da Temática	3
1.2	Objetivos Gerais e Objetivos Específicos	5
1.3	Metodologias de Investigação	6
1.4	Estrutura do Documento	7

II**Marca**

2.1	Enquadramento histórico	12
2.1.1	Definição de Marca	14
2.1.2	Contexto Histórico	18
2.1.3	Enquadrar a Marca	24
2.1.3.1	Importância das Marcas	24
2.1.3.2	Construção de uma Marca	24
2.1.3.3	Contextualizar uma Marca	25
2.1.3.4	Posicionamento de Marca	26
2.1.3.5	Lançamento de uma Marca	27
2.1.3.6	Gestão de Marca	28
2.1.3.7	Estratégias de Marca	29
2.1.4	Conceitos Associados	33
2.1.4.1	Branding	33
2.1.4.2	Brand Equity e o Valor das Marcas	33
2.2	Enquadramento teórico	38
2.2.1	Arquitetura das Marcas	39
2.2.2	Ideia Central da Marca	41

III**Identidade de Marca**

3.1	Definição	45
3.2	Perceção	47
3.3	Dimensões	49
3.4	Perspetivas a considerar	51
3.5	Sistema de Identidade Visual da Marca	52
3.5.1	Indicação de Estratégia da Marca	54
3.5.1.1	Realizar a Pesquisa	54
3.5.1.2	Clarificar a Estratégia	54
3.5.1.3	Personalidade de Marca	55
3.5.2	Linguagem Visual da Marca	59
3.5.2.1	Comunicação Visual	59
3.5.2.2	Mensagem Visual	60
3.5.2.3	Identidade Visual vs Identidade Verbal	61
3.5.2.3.1	<i>Elementos Básicos</i>	65
3.5.2.3.2	<i>Elementos Complementares</i>	80
3.5.2.3.3	<i>Aplicação dos elementos</i>	84
3.5.2.3.4	<i>Marca Gráfica</i>	85
3.5.2.3.5	<i>5º elementos</i>	87
3.1.3	Explicação da Linguagem da Marca	93

IV**Conceitos Relacionados**

4.1	Mercado de Ação	100
4.1.1	Mercado e Mercado-alvo	102
4.1.2	Segmentação de Mercado: Nicho	103

4.1.3	Definição e Seleção do Segmento de Mercado	104
4.1.4	Posicionamento de Marca: Significado e Processo	105
4.2	Consumo e consumidor	109
4.2.1	Definição dos Conceitos Associados	111
	Audiências, Cliente, Comprador	
	Utilizador, Consumidor, Público-alvo	
	Classe social e Estratificação Social: Status	
4.2.2	Comportamento do Consumidor	117
4.2.3	Motivações Inerentes ao Consumo	117
4.2.3.1	Tipos de compradores	117
4.2.3.2	Pirâmide das Necessidades Humanas	119
4.2.3.2.1	<i>Consumidor de Produtos ou Serviços de Design</i>	122
4.2.3.2.2	<i>Hierarquia Progressiva das Necessidades</i>	124
4.2.3.2.3	<i>Análise das Necessidades do Consumidor</i>	124

5.2.4	Consumo de Luxo	165
5.2.4.1	Acesso ao Luxo	167
5.2.4.2	Motivações inerentes ao Consumo de Bens de Luxo	168
5.2.4.2.1	<i>Relação entre o Luxo e as Necessidades</i>	169
5.2.4.3	Consumidor de Luxo: Alguns Perfis	171
5.2.5	Gestão das Marcas de Luxo	177
5.3	Identidade de Marca: Marcas de Luxo	180
5.3.1	Comunicar para Luxo	181
5.3.1.1	Estratégias de Comunicação	182
5.3.1.2	Criação de Mensagens	183
5.3.2	Identidade e Imagem de Marca	184
5.3.2.1	Processo de Construção: no contexto do Luxo	185
5.3.2.2	Indicação de Estratégia da Marca	186
5.3.2.3	Linguagem Visual da Marca	188

V Luxo

5.1	Enquadramento histórico	127
5.1.1	Definição de Luxo	130
5.2	Enquadramento teórico	138
5.2.1	Mercado de Luxo	139
5.2.1.1	Níveis de Luxo	140
5.2.1.1.1	<i>Identificar o Nível de Luxo: Modelo de Gestão</i>	141
5.2.1.2	Setores de Luxo	143
5.2.1.3	Bens de Luxo	144
5.2.2	Marcas de Luxo	146
5.2.2.1	Classificação e Percepção	147
5.2.3	Características associadas às Marcas de Luxo	154

VI Vertente Prática do Projeto

6.1	Contextualização do Projeto Prático	194
6.1.1	Âmbito e Informação Adicional Acerca do Projeto	195
6.2	Primeira Reunião	198
6.3	Apresentação da Empresa: Gárgula Gótica	202
6.4	Apresentação do Projeto	212
6.4.1	Relação entre a Gárgula Gótica e a Nova Marca	216
6.5	Caracterização da Nova Marca	218
6.5.1	Contextualização da Nova Marca	219
6.5.2	Características da Nova Marca	220
6.5.3	Classificação da Tipologia da Nova Marca: marca <i>griffe</i>	222
6.5.4	Mercado de Ação: Análise	225
6.5.5	Consumidor-alvo	226

6.5.6	Matéria-Prima, Processo Criativo e Peças: Análise	227
6.5.7	Ideia Central	229
6.5.8	Contextualização Organizacional	229
6.6	Sistema de Identidade de Marca da Nova Marca	233
6.6.1	Nome	235
6.6.1.1	No contexto do universo do Luxo	235
6.6.1.2	Nova Marca: processo e escolha	236
6.6.1.3	Escolha Final: Reflexão Crítica	238
6.6.1.4	Assinatura da Nova Marca	238
6.6.1.5	Classificação do Nome	238
6.6.2	Marca Gráfica	240
6.6.2.1	No contexto do universo do Luxo	240
6.6.2.2	Marca Gráfica: Análise	242
6.6.2.2.1	<i>Metodologias da escolha das marcas de luxo</i>	242
6.6.2.2.2	<i>Processo de Análise</i>	243
6.6.2.2.3	<i>Conclusões da Análise: diferentes pontos de vista</i>	249
6.6.2.2.4	<i>Reflexão Final</i>	254
6.6.2.3	Nova Marca: processo e escolha	255
6.6.2.3.1	<i>Desenvolvimento de Propostas</i>	255
6.6.2.3.2	<i>Sobre as Propostas</i>	268
6.6.2.3.3	<i>Escolha Final</i>	270
6.6.2.3.4	<i>Reflexão Crítica</i>	279
6.6.3	Paleta de Cores	280
6.6.4	Escolha Tipográfica	281
6.6.5	Layout	283
6.6.6	Aplicações: Processo e Escolha	284
	<i>Cartão de Visita, Envelopes, Iconografia</i>	
	<i>Papel de carta, Ficha Técnica, Website, Stand</i>	
	<i>Postais Promotores, Número de Série</i>	
6.6.7	Reflexão Crítica	356

VII		
Considerações Finais		358
VIII		
Bibliografia		
	8.1	Referências Bibliográficas
		364
	8.2	Bibliografia
		371
IX		
Anexos		
	Mapa Organizacional da Dissertação	375
	Mapa Mental	377
	Análise: Marca Gráfica no Contexto do Luxo	
	Identificação das Marcas	379
	Crítérios de Análise	381
	Tabelas Preenchidas	383
	Vertente Prática: Informação Complementar	389

I
—
INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO DA TEMÁTICA

A premissa elementar inerente ao presente estudo prende-se com o vínculo de dois singulares domínios: a investigação científica e a prática de Design Gráfico, incentivados neste mestrado.

Integrado no Laboratório de Investigação em Design e Artes da Escola Superior de Artes e Design no Instituto Politécnico de Leiria, este Projeto inicia-se com a proposta de idealizar e implementar uma Identidade Visual para uma nova Marca que ambiciona posicionar-se no nicho específico do *Luxo*, dando uma resposta pragmática a um projeto de implementação real.

No decorrer do processo da determinação de problemáticas de investigação concretas, é possível afirmar que a própria proposta projetual levou à seleção dos assuntos-chave de pesquisa e consequente rumo do estudo. É no cruzamento dos pensamentos selecionados e explorados na revisão literária, que a investigação propõe compreender e aplicar na prática os conhecimentos teóricos apreendidos, destacando as estratégias mais adequadas e pertinentes para o estudo.

Este desafio exigiu, de início, uma recolha e uma análise prospetiva de informações por forma a enquadrarem-se as

realidades e as tendências que podem vir a conformar, positiva e negativamente, as decisões a tomar e as ações necessárias à criação de uma nova imagem de marca. Sempre que se justificou, procedeu-se à referência das fontes documentais, que suportam informações e dados relativos aos sistemas observados. Constitui uma opção metodológica o rastreamento contextual com recurso a robustas referências teóricas, como as proporcionadas pela teoria e prática académicas, de relevo.

A singularidade versátil que projeta este trabalho assenta na busca da excelência e de grande exigência por parte da investigadora. Apesar de variados constrangimentos, inerentes à condição humana, a criação da nova Marca não pode ser concebida, nem funcionar desenraizada do meio onde se encontra implantada. Por conseguinte, é crucial que se conheçam minuciosamente e se monitorizem as especificidades, os dinamismos e as inércias das suas envolventes contextuais, sejam elas de teor histórico, económico, tecnológico, sociocultural.

Dada a natureza do projeto, é possível afirmar que a presente dissertação se estende a três principais conteúdos que sustentam não só a reflexão teórica como também a própria

prática projetual. Neste sentido, consideram-se três os pilares fundamentais do estudo, sendo eles a *Marca*, a *Identidade Visual* e o *Luxo*, que culminam num trabalho gráfico de caráter projetual empírico.

É após um levantamento contextual histórico e teórico sobre as noções selecionadas, que se ressalva a grande questão que vem delinear a orientação da presente dissertação e, consequentemente, a solução gráfica do projeto: dar resposta a um enunciado de desenvolvimento e implementação de um Sistema de Identidade Visual, bem como compreender a relação entre a criação de uma nova marca, o mercado específico em que se deseja posicionar e respetivo consumidor-alvo, apontando e analisando as características-chave envolventes.

O pensamento, criação e implementação do Sistema de Identidade Visual para uma marca de luxo, mais concretamente de tipo *griffe*, torna-se assim na temática-chave que instiga a concretização do presente estudo, propondo-se assim a aquisição de conhecimento sustentado sobre o assunto, a fim de dar resposta à problemática.

Sobre esta vertente prática, é assumido o grande foco do respetivo projeto, sendo ele o pensamento e desenho do elemento básico: a marca gráfica, representativa da nova marca a ser criada.

Desde uma perspectiva já mais estritamente técnica e teórica, esta investigação confronta-se com a incontornável necessidade de introduzir alguma da sofisticação analítica que decorre tanto da multiplicidade de contextos, como dos complexos processos que lhes conferem realidade, dinâmica e influência. Um estudo pormenorizado sobre diversas marcas gráficas representativas de marcas de luxo leva à justificação de todas as etapas da criação do elemento principal, e irá sustentar a dimensão estética alcançada e empregue aos restantes momentos da comunicação onde a nova marca se irá inserir.

A reflexão torna-se pertinente uma vez que, por um lado procura responder ao desafio lançado pela proposta e pelo próprio mestrado e, por outro, procura expor o processo de pensamento, projeção e implementação de uma Identidade Visual de uma marca nacional inserida no mercado internacional da decoração e mobiliário de *luxo*. É ainda pertinente para a investigadora uma vez que, deste modo, adquire conhecimentos e competências nesta área da investigação e integra um projeto de design gráfico em contexto de trabalho real.

Para efeito de uma organização e compreensão mais eficaz da questão, não só se empreende a incorporação das dimensões e variáveis sempre com base em abordagens académicas sólidas, como também se apresentam agora os objetivos gerais e específicos, metodologias e estrutura da dissertação.

1.2

OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Nesta fase introdutória são identificadas e estabilizados alguns propósitos fundamentais à planificação e contextualização do trabalho.

São objetivos gerais:

- dar resposta a um projeto de implementação real e consequentes desafios, com maior eficácia e assertividade; projetar e implementar uma Identidade Visual de uma nova marca;
- alcançar resultados reconhecidos pelos diferentes intervenientes deste projeto: a investigadora, a instituição de acolhimento, os clientes e as audiências;
- expandir conhecimentos e competências nas áreas da investigação a título pessoal, nomeadamente sobre os universos das Marcas e do Luxo.

São objetivos específicos:

- estudar e compreender os conceitos-chave relacionados às temáticas da Marca, da Identidade Visual e do Luxo;
- estudar e compreender em específico as características peculiares: das marcas de luxo, nomeadamente marcas de tipo *griffe*, do mercado internacional do luxo e, em especial, as características, as necessidades e as motivações das audiências-alvo selecionadas;
- estudar e compreender os elementos integrantes de uma Identidade Visual de Marca;
- estudar e compreender em específico as dimensões Visual e Verbal determinante à comunicação de luxo;
- estudar e compreender as especificidades inerentes às marcas gráficas representativas de marcas de luxo, recolhendo exemplos-chave para comparação;
- perceber como pode ser projetada e implementada a Identidade Visual de uma nova marca com base na recolha e análise teórica, capaz de competir e corresponder às necessidades interiores e exteriores ao projeto.

1.3

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Este momento enquadra essencialmente o tópico da revisão literária, contextualizando as temáticas aos níveis histórico e teórico, do geral para o particular.

A anterior recolha especulativa procura não só enriquecer o estudo, como também fundamentar o desenvolvimento da vertente prática.

Num segundo momento, direcionado para a componente prática do estudo, afirma-se uma metodologia projetual. Com implicações de constantes atualizações, segue uma estrutura variável, cumprindo os tópicos: enquadramento, planificação e organização do projeto, desenvolvimento e criação processual, apresentações intermédias, decisão final, implementação real e análise crítica.

Aqui, e ao contrário do anterior, é praticável uma abordagem quantitativa, uma vez que o trabalho se associa a estudos experimentais, que podem ser explicados de forma objetiva. É na realização de um estudo comparativo de marcas gráficas que se ressalva este método (Sousa e Baptista, 2016, p. 55).

Posto isto, conclui-se que a presente dissertação engloba um tipo de trabalho aplicado, por pretender resolver uma necessidade a médio prazo, com implicações visíveis e imediatas. Ambiciona ainda alcançar um conhecimento sobre duas vertentes: descritivo, por detalhar características específicas reais e por objetivar a compreensão profunda sobre acontecimentos e conceitos; e explanatório, por procurar conhecer uma realidade pouco explorada. Torna-se também numa abordagem dedutiva ao invés de indutiva, por usar dados existentes de forma a testar a teoria (Sousa e Baptista, 2016, p. 57).

Numa linha cronológica, o processo da investigação empírica de natureza teórico-prática, implica uma estrutura linear e previamente definida. Neste sentido, os métodos utilizados para a realização da mesma desde cedo que se assumiram.

A metodologia adotada no presente estudo divide-se em dois momentos-chave.

O primeiro prende-se com a recolha e enquadramento de textos pertinentes relativos aos principais assuntos inerentes a esta investigação. É na comparação de vários e diferentes argumentos que se selecionaram, interpretaram e descreveram estes mesmos conceitos nos diferentes contextos. Por forma a aceder à informação necessária, emprega-se aqui um tipo de análise documental, distinguindo-se bibliografia pertinente de profissionais da área. É em livros, artigos científicos e dissertações de mestrado ou teses de doutoramento, que é possível encontrar essa informação. Deste modo, torna-se possível englobar uma abordagem qualitativa, por interpretar de forma descritiva as diferentes realidades e perspetivas (Sousa e Baptista, 2016, p. 56).

ESTRUTURA DO DOCUMENTO

É possível segmentar o atual documento em quatro momentos-chave. Por forma a assimilar desde já a organização física do trabalho, descreve-se de forma individual e sucinta cada fase.

O primeiro momento apresenta um contexto integral desta dissertação, revelando o âmbito onde a mesma se insere e todas as particularidades inerentes. É composto também pela exposição das questões a serem debatidas, pelos objetivos gerais e específicos da investigação e pelos métodos a que se recorreram para atingir os mesmos. A estrutura do documento, as premissas-chave e as motivações associadas, são tópicos que podem também ser encontrados neste capítulo.

A segunda fase imerge na própria investigação, concentrando-se nos enquadramentos teórico e histórico dos conceitos associados aos três alicerces da investigação: a Marca, a Identidade Visual e o Luxo. Optou-se aqui pela separação e posterior interligação assumida dos assuntos.

Em primeiro lugar, a revisão literária destaca as noções históricas intrínsecas à ideia de *Marca*, nomeadamente a

compreensão do seu surgimento, o entendimento claro do seu significado e as suas funções que, inevitavelmente, sofreram alterações. Aqui, procura-se ainda dar relevância à construção e gestão de uma marca através da explanação das várias etapas, e às suas especificidades, tais como a arquitetura da marca e sua ideia central. São os autores de referência Alina Wheeler (2006), David A. Aaker (2010), Daniel Raposo (2005), Jean-Noël Kapferer (1997b), Jennifer L. Aaker (1997), José Martins (1999), Marty Neumeier (2003), Tom Blackett (2010), Wally Olins (2008), entre outros, que sustentam esta contextualização.

Num segundo passo, é explorada de forma intensa a *Identidade de Marca*, sob os três eixos do Sistema de Identidade da Marca apresentados no estudo de Fernando Oliveira (2015): Indicação de Estratégia da Marca, Linguagem Visual da Marca e Explicação da Linguagem da Marca, intercalados com processos e conhecimentos apontados por diferentes autores, nomeadamente Alina Wheeler (2006), Budelmann et.al. (2010), Dabner et.al. (2017), Gavin Ambrose e Paul Harris (2005a, 2006b, 2008) e Wally Olins (2008).

Neste seguimento, e por forma a desenvolver um estudo completo a respeito da implementação de uma marca, são acrescentadas informações acerca da segmentação e definição de mercados, pela perspetiva do Posicionamento de Marca. Tem-se ainda em consideração o entendimento

relativo às audiências-alvo, nomeadamente a compreensão de seus comportamentos, motivações e necessidades. Destacam-se aqui os trabalhos de Abraham Maslow (1943), Edward M. Tauber (1995), Kevin Lane Keller (2008), Loudon e Bitta (1988) e Philip Kotler (2000, 2002).

Finalmente, o terceiro momento aposta na compreensão das questões envolventes ao conceito de *Luxo*. A sua definição é observada sobre os múltiplos pontos de vista: etimológico, histórico, económico e social.

É aqui feita uma correspondência entre as noções-chave e o âmbito específico onde o projeto de investigação em causa se insere, através da contextualização teórica sobre marcas de luxo e respetivos mercados, produtos e consumidores-alvo, assimilando as particularidades e atributos que lhe são intrínsecos. Distinguem-se neste tópico os autores Dubois e Duquesne (1993), Hudders et.al. (2013), Jean-Noël Kapferer (1997a), Renata Galhanone (2005, 2008), Vigneron e Johnson (1999, 2004) e Wiedmann et.al. (2007, 2009).

Reúnem-se e aliam-se conhecimentos adquiridos em etapas prévias, para a construção descritiva das dimensões visual e verbal identificadas especificamente na comunicação de *luxo*, fazendo-se sobressair as investigações de Cláudia Pólo e Luiz Gomez (2010) e de Cristina Grenier e Cyntia Sousa (2010), e o livro de Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien (2009).

O terceiro grande capítulo desta investigação destina-se à descrição contextual que incorpora a vertente prática, e à exposição do resultado do processo de conceção da mesma. Desde a classificação especulativa da tipologia da nova marca, à sua contextualização integral por meio da identificação de sua ideia central, sua Personalidade, do mercado de ação e consumidor participante, idealizou-se e concebeu-se informação fundamentada na consolidação dos princípios primeiramente instruídos.

A evolução processual dos elementos integrantes do Sistema de Identidade Visual da nova marca é abordada de forma individual e descritiva, adequadamente justificada e acompanhada de um levantamento conhecedor pertinente, no contexto específico do *luxo*. Uma vez que o elemento marca gráfica é o objeto central da componente prática, é possível encontrar neste capítulo uma análise referente às especificidades inerentes às marcas gráficas representativas de marcas de luxo. O estudo assume o essencial propósito de conscientizar sobre a dimensão gráfica a abordar.

Por fim, impõe-se uma reflexão crítica final de todo o trabalho desenvolvido no âmbito desta investigação.

O documento contém ainda os anexos, onde se pode encontrar toda a informação complementar e essencial à compreensão do trabalho. As indicações a respeito destas adendas são convenientemente referenciadas ao longo do texto.

II
—
MARCA

2.1



Enquadramento Histórico

Não sendo o objetivo primordial da presente investigação apresentar ou debater a cronologia da definição dos conceitos associados a marca, nem tão pouco a ordem cronológica da evolução das marcas, urge no presente capítulo: a compreensão do surgimento histórico da marca, o entendimento claro do seu significado e, conseqüentemente, apontar as suas funções ao longo do tempo.

Importa também compreender que a definição do conceito de marca, e suas conseqüentes funções, sofreram visíveis alterações com a mudança dos contextos inerentes, e também com o passar das décadas. Neste sentido, é através do enquadramento histórico e teórico, recorrendo a referências bibliográficas relevantes, que a pesquisa procura organizar e contextualizar o tema, por forma a elucidar os tópicos anteriormente indicados.

2.1.1

DEFINIÇÃO DE MARCA

Em *Brand Bible*, Debbie Millman (2012, p. 10) afirma que a palavra “marca” (*brand*, em inglês) surge do antigo nórdico *brandr*, que, por sua vez, significa “queimar pelo fogo”.

Torna-se visível a alteração de sentidos aquando da simples comparação entre aquilo que se entende por marca em diferentes décadas. Em *O Mundo das Marcas*, o autor Tom Blackett (2010, p. 13) aponta duas definições da palavra marca, descritas em dois dicionários de épocas diferentes:

1. o *Pocket Oxford Dictionary of Current English* (1934), que define a marca como:
 “1. Peça de madeira a ferver ou em combustão, tocha (literário); espada (poético); selo de ferro incandescente utilizado para deixar uma marca indelével, marca deixada por esse ferro, estigma, marca registada, tipo específico de bens. 2. Selo (marca, objeto, pele) com marca, impressão indelével (está marcado/gravado na minha memória).”;
2. já o *Oxford American Dictionary* (1980) define a marca como:
 “uma marca registada, bens de um fabrico específico;

uma marca de identificação feita com ferro quente, o ferro utilizado para esse efeito; uma peça de madeira a ferver ou carbonizada; (verbo): marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial.”.

Blackett (2010, p. 13) observa que a segunda definição assume um propósito mais comercial em relação à primeira, escrita 50 anos antes. No entanto, ambas têm presente um significado comum: marca é “o objeto pelo qual se forma uma impressão” e, conseqüentemente, “o processo de formação dessa mesma impressão”.

Em relação ao conceito-chave, Wally Olins, no seu livro *The Brand Handbook* (2008, p. 21), sustenta que a terminologia geral, para além de apresentar diferentes perspetivas pelos demais teóricos da área, sofreu constantes atualizações ao longo da história. Afirma que, até à década de 80: “‘brand’ was a fast-moving consumer product on a supermarket shelf”. Compreendia-se o conceito como um produto destinado apenas ao seu consumidor específico.

No seguimento da ideia de marca como o produto, Tony Allen e John Simmons (2010, p. 133) afirmam que o termo que define

Pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2015) a definição de marca é dada por:

“um sinal distintivo que serve para designar, identificar e individualizar produtos ou serviços, relacionando-os com a atividade económica do seu proprietário. Esse sinal permite a utilização exclusiva de determinada identificação de um produto ou serviço no mercado e sendo registada protege o seu proprietário do fenómeno ‘imitação’ ou ‘usurpação’.”.

“os detergentes em pó” transforma-se e passa a significar e representar qualquer condição que tenha a capacidade de atrair ou influenciar: “*Políticos, países, movimentos, artistas, celebridades e estabelecimentos educativos, assim como empresas e tabletes de chocolate, tudo se transformou em marcas.*”.

Entendem-se significados altamente distintos quando comparados entre definições concebidas antes dos anos 80 e pós, resultantes da mudança dos contextos em que se inserem. De acordo com Olins (2008, p. 6), a mudança é consequente da evolução tecnológica, do crescimento das próprias marcas, da necessidade de as mesmas acompanharem as tendências e as imposições específicas do consumidor através da sua atualização, e finalmente da conscientização da importância do papel da marca na sociedade atual.

Sobre o termo, em *Designing Brand Identity*, a autora Alina Wheeler (2006, p. 4) remata: “*The term is chameleon: meaning can change with context.*”.

Segundo Olins (2008, p. 21), só após as entidades observarem a real necessidade em se apresentarem a um determinado público, é que se tornam a própria marca. Manifestam-se aqui novos conceitos associados à marca, como a “*identidade*”, a “*imagem*” ou a “*marca*” “*corporativa*”. No entanto, o autor constata que o termo *marca* ganhou novas conotações intrínsecas à própria palavra com o passar do tempo, nomeadamente a responsabilidade financeira e social. Deste modo, o termo assume uma maior capacidade de representar tanto a entidade como os seus produtos e serviços, ao invés de termos como “*identidade*” ou “*imagem*”. Surge ainda a expressão associada: “*corporate personality*”, que procura descrever a personalidade da marca: “*the soul, the persona, the spirit of the organization*”, como explica Olins (2008).

Wheeler (2006, p. 4) afirma que a marca não só é uma promessa de uma ideia, como é também a expectativa que cada consumidor deposita sobre um produto, um serviço ou uma empresa. Deste ponto de vista a marca são emoções e expectativas.

Em *A Natureza Emocional das Marcas*, o consultor de marcas José Martins (1999, p. 12) declara que, quando se fala em marcas, é substancial abordar as emoções. Sustenta ainda que as marcas só existem na mente e que percepção é a ideia-chave. Define que uma marca reflete a verdade do produto para o consumidor, considerando o produto um agente frio e racional e a marca algo abrangente capaz de se sobrepôr a todos os atributos tangíveis. Neste sentido, Marty Neumeier, em *The Brand Gap* (2003), adianta que as marcas são definidas pelas pessoas, uma vez que estas são emocionais e intuitivas: “*Brand is not what you say it is. It is what they say it is.*”.

“THE TERM IS CHAMELEON: MEANING CAN CHANGE WITH CONTEXT.”

(Alina Wheeler, 2006, p. 4)

Nesta introdução, são reunidas diferentes perspetivas que procuram definir a *marca* não só na sua definição literal, como também na sua dimensão emocional e funcional. Falar de marca, de identidade, de imagem faz sentido apenas com a consciência da necessidade de confiança depositada pelo consumidor no produto desejado, influenciando, naturalmente, as ações da indústria, da empresa, do Designer. A apresentação de pontos de vista culturais, de um enquadramento histórico e económico é fundamental para a prossecução do trabalho de investigação. Assim, as manifestações dos conceitos numa visão cronológica permitem revelar as novas terminologias a eles associadas, fundamentais para a justificação desta investigação.

Numa breve resenha histórica, focar-se-á a atenção no surgimento da marca como resposta às necessidades humanas. A evolução e alteração social, cultural, económica e tecnológica torna-se de tal ordem significativa que vem influenciar e alterar a função simbólica da marca ao longo dos séculos. A identificação de acontecimentos-chave torna-se essencial para a compreensão do papel da marca na história.



Figura 1 - Marcas de cada família (Graça, 1982, p. 25 apud Raposo, 2005, p. 45)

2.1.2

CONTEXTO HISTÓRICO

Não há clareza quanto à origem exata das marcas em si. Sabe-se que, através de descobertas arqueológicas e consequentes estudos históricos, as mesmas se manifestam já desde o Antigo Egito. São vários os autores europeus que defendem que as marcas surgem com os primeiros povos nômadas, aquando da prática da criação de gado. É precisamente na necessidade da identificação ímpar e diferenciada dos animais que surgem os símbolos e os nomes.

No que diz respeito ao aparecimento histórico da marca, na sua dissertação de mestrado, Daniel Raposo (2005, pp. 38-143) separa e descreve quatro momentos-chave referentes aqueles que considera serem os quatro nascimentos da marca. Quatro etapas que servirão de guia desta contextualização inicial, por forma a apresentar uma pesquisa organizada e coerente. O autor afirma que o primeiro momento se dá quando a marca emerge da necessidade particular em identificar e diferenciar a autoria dos produtos.

De acordo com Tom Blackett (2010, p. 14), o Homem passou a identificar o gado como propriedade sua através da gravação de siglas, símbolos ou nomes a ferro quente, no animal.

Dado o crescimento do comércio, estas pequenas gravações não só distinguiam e separavam o gado dos demais criadores, como passaram também a ser uma forma direta de associação à reputação dos criadores e respetiva qualidade dos animais. Estes dois principais fatores vêm determinar “a utilidade das marcas como orientadoras de uma escolha”.

Raposo (2005) assume que as marcas, influenciadas pelo contexto económico em que se inserem, passam a adaptar-se ao ritmo comercial imposto, adquirindo conotações de reputação associadas.

Graças à introdução da produção em série de peças em barro, que surge particularmente nas antigas civilizações do Egito, da Grécia e de Roma Antiga, a importância das pequenas assinaturas torna-se evidente. Blackett (2010, p. 14) reforça que o desejo em defender a autoria das peças fez com que os oleiros passassem a assinar de forma primitiva o barro húmido, criando assim um método de identificação comercial para cada atividade. Através de símbolos, iniciais ou até nomes completos, as marcas surgem assumidamente com este propósito primordial: o de identificar e diferenciar os autores e a qualidade dos seus produtos.

Raposo (2005, p. 64) considera que a aplicação inicial das marcas no gado transpõe esta mesma aplicação, sendo replicada em diferentes artefactos como porcelanas, bandeiras, cartazes e moedas. Na sua tese, o autor realça o estudo de 1982 de António dos Santos Graça: *O Poveiro*, sobre as marcas identificativas utilizadas pela comunidade piscatória de Póvoa de Varzim, apresentando um diferente exemplo da utilização da marca, pertinente no decorrer deste trabalho. Os pescadores partiam para a pesca em grupo e, de maneira a diferenciar os seus peixes, faziam marcas específicas nos mesmos através de pequenos golpes, para que, quando enviados para terra, pudessem identificar e separar os animais. Os mesmos seriam entregues às

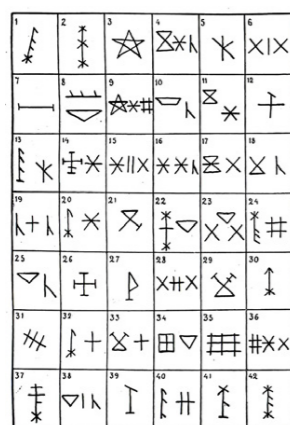


Figura 2 - Marcas de cada família (Graça, 1982, p. 25 apud Raposo, 2005, p. 45)

famílias de cada qual de acordo com a sua marca. Estes golpes tornam-se marcas de registo de propriedade (figura 2).

Os arqueólogos tiveram um papel fundamental na procura de peças, especialmente na região do Mediterrâneo, a fim de obter este registo. Após a queda do Império Romano, a utilização da marca permanece. No entanto, é observada numa escala essencialmente local, até se criarem condições financeiras e sociais para a sua expansão.

O segundo momento de Raposo (2005, p. 79), salienta que as circunstâncias envolventes das marcas se alteram. A marca passa de forma assumida a identificar e diferenciar ofícios: como a organização militar; e é intimamente relacionada ao estatuto social: quando membros de classe alta recorrem ao uso de emblemas ou monogramas para certificar documentos

oficiais. A marca liga-se a esses indivíduos pelo que os próprios emblemas familiares emergem neste período.

No que diz respeito ao terceiro momento, Raposo (2005, p. 117) argumenta que o mesmo é introduzido aquando da evolução tecnológica: a possibilidade de produzir em grande ritmo e a baixo custo vem acrescentar valor ao processo; e, novamente, as alterações sociais, culturais e técnicas, onde a concorrência passa a ser uma realidade.

Blackett (2010, p. 15) escreve que é nos séculos XVII e XVIII que países como a França e a Bélgica deram início à produção em grandes quantidades de porcelana, mobiliário e tapeçaria. Por forma a valorizar as peças, a indicar a sua origem e qualidade, e garantir a sua autenticidade, acentua-se a necessidade da identificação dos produtos, recorrendo à marca.

A liberdade concorrencial retira à marca as garantias jurídicas, pelo que qualquer comerciante pode replicar os produtos sob a mesma identificação gráfica, como aponta Raposo (2005, p. 117). O autor avança que é no aumento de produção que a marca passa a ter um papel de representação à distância, uma vez que os mercados locais saturam e sentem a utilidade de expandir além-fronteiras. No seguimento desta liberdade comercial, surgem marcas a título individual, cujo objetivo principal era informar sobre a origem dos produtos e, simultaneamente, identificar os comerciantes, assegurando os clientes.

Nos finais do século XIX e inícios do século XX, com a Revolução Industrial, dá-se o fenómeno das “*marcas em grande escala*”, alterando todo o sistema de produção. Blackett (2010, p. 15) comprova que o consumo em massa, o desenvolvimento tecnológico e os novos meios de comunicação e distribuição, encorajam assim o desenvolvimento das marcas, possibilitando aos fabricantes identificar uma potencial área de negócio.

As fronteiras do mundo ocidental e da comunicação são ultrapassadas, o que oportuna o comércio em grande escala de bens de consumo. É nesta fase que surgem as primeiras legislações sobre as marcas registadas, permitindo assim proteção legal às empresas. Millman (2012, p. 10) acrescenta que, no ano de 1876, no Reino Unido, surge a primeira marca registada do mundo: *Bass Ale*.

São vários os historiadores que apontam para a revolução industrial como o princípio da era das marcas contemporâneas. Originam aqui as primeiras agências de design que contribuem diretamente para a valorização das marcas. É também notado o aparecimento de grandes marcas atualmente reconhecidas como a *Singer*, a *Coca-Cola* e a *Kodak*. Segundo Raposo (2005, p. 128), é nesta fase que surge o conceito de *Identidade Corporativa*, embora abranja apenas o plano gráfico. Os conceitos de comunicação, publicidade e de desenvolvimento de valores associados às marcas começam também a ser trabalhados pelas empresas de forma recorrente.

É só no final da Segunda Grande Guerra que se observa um aumento significativo do uso e criação de novas marcas, aliadas a uma nova forma de gestão, centrada na procura, no mercado e no consumidor, como salienta Blackett (2010, p. 15). Passam assim a ter conotações diretas associadas à economia mundial e à responsabilidade social.

Em finais do século XX, as marcas passam a ser validadas como um recurso estratégico, desenvolvido na área do *marketing* e como um tópico fulcral na dinamização das empresas. É no período pós-guerra que a gestão das marcas se orienta para o consumidor e para o mercado envolventes, tratando-se de uma componente vital das empresas, quando aplicada na diferenciação das mesmas, como apontam Blackett (2010, p. 16)



Figura 3 - Bass Ale

e Raposo (2005, p. 131). É também nesta altura que as marcas começam a ser estudadas do ponto de vista académico.

O quarto e último momento que Raposo (2005, p. 145) define, resulta da globalização, da *Internet* e do desenvolvimento das vias da comunicação e comercialização. As marcas evoluíram de uma função básica de diferenciação e identificação de propriedade, para um âmbito simbólico resultante das suas relações e entendimentos externos. Tornam-se assim fenómenos sociais representantes da opinião do público sobre a empresa.

O consumidor-alvo, por ser um participante informado da oferta dos produtos e serviços do mercado, torna-se um vetor central, em função do qual as marcas se esforçam por desenvolver serviços individualizados. As empresas desenvolvem estratégias de gestão e comunicação flexíveis, a fim de se adaptarem ao mercado onde cada qual atua. O próprio modelo de comunicação é repensado, como apresenta o gráfico de Neumeier (2003), na figura 4.

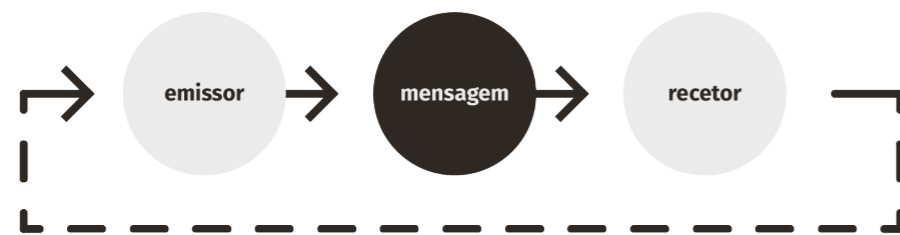


Figura 4 - Novo modelo de comunicação: um diálogo ao invés de um monólogo, de Neumeier (2003).

Até então, as entidades emitiam uma mensagem, por forma a transmitir a mesma à sua audiência. Passa a haver uma preocupação em ouvir o recetor, estabelecendo assim uma relação de comunicação mútua.

No domínio do consumidor, a possibilidade de diferentes abordagens resulta de um conhecimento profundo dos fatores que o motivam, ainda que seja uma matéria algo subjetiva.

Atualmente, as marcas assumem uma importância crescente e preponderante numa sociedade de economia global, sujeita a alterações dinâmicas de mercado. Compreendem uma atitude inovadora e de constante atualização, por forma a aumentar a oferta emocional e acrescer valor ao mercado e ao consumidor.

Para Raposo (2005), uma marca relaciona-se a funções ao nível da linguagem e ao nível da emoção. No entanto, o próprio significado das marcas pode sofrer alterações ao longo da sua existência, independentemente da intenção inicial. As

audiências estão constantemente a avaliar uma empresa e seus produtos ou serviços, o que faz com que a perceção da mesma se vá moldando.

Compreende-se que os consumidores escolhem os produtos ou serviços tendo por base a marca a que pertencem e o preço a que estão dispostos a pagar pelo seu nome. Quase que é estabelecido um contrato de uma promessa de valor e funcionalidade.

Neste sentido, existe alguma dificuldade em definir o conceito de marca, perceber o seu verdadeiro valor, determinar a lealdade de um consumidor para consigo e avaliar uma relação a longo prazo. Observa-se por parte das empresas um grande investimento em marcas, e o reconhecimento da importância desse mesmo investimento para o futuro.

Historicamente, os processos de gestão das marcas evoluem e adaptam-se às mudanças de organização e de mercado, provando que as marcas continuam a desempenhar um papel

importante na das empresas. É neste sentido que, atualmente, existem vários e diferentes modelos e abordagens à gestão de marca que não só respondem às necessidades se conciliam com a estrutura organizacional da empresa, com o mercado e, finalmente, com o consumidor.

Ainda no que diz respeito às estratégias gestão das próprias e segundo Chuck Brymer (2010, p. 67) as marcas apoiaram-se durante anos nos conceitos de *marketing* relacionados com o conhecimento e a estima. Atualmente, apoiam-se em técnicas progressistas com orientação financeira.

Do ponto de vista da gestão, Neumeier (2003) acredita que o paradigma das marcas atuais se alterou. Enquanto que antes o objetivo primário era controlar o aspeto geral da marca, agora é trabalhar e influenciar a perceção da mesma.

Observa-se uma maior preocupação por parte das empresas contemporâneas, em desenvolver a sua realidade visual em torno da mensagem que querem transmitir, tentando controlar a forma como querem ser percecionadas pelo público-alvo.

“...MANKIND’S FIRST MARKING ON THE CAVE WALLS OF LASCAUX TO OUR MOST RECENT STATUS UPDATES ON THE WALLS OF FACEBOOK, WE CAME TO REALIZE THAT THE NEED TO DOCUMENT OUR PLACE IN THE WORLD WITH SYMBOLS, STATEMENTS, AND BRANDS SEEMS TO BE INHERENT IN OUR HUMANITY.”

(Millman, 2012, p. 11)

Retomando a ideia de que a marca é a expectativa de cada consumidor, fruto da percepção individual e coletiva, é possível considerar a mesma como um agente que aborda dimensões materiais e imateriais, com o objetivo funcional de identificar, descrever e distinguir um produto, um serviço ou uma marca. O objetivo é, acima de tudo, influenciar o potencial consumidor para a aquisição do produto, transmitindo-lhe confiança e bem-estar através do apelo às emoções, mesmo que de forma subjetiva.

A marca, antes de vender produtos ou serviços, vende valores. Por exemplo, a marca *Levi's* vende a ideia de calças de ganga 'rebeldes'. A marca de bebidas alcoólicas *Absolut*, projeta e vende a ideia de 'vodka elegante'.

Do ponto de vista estratégico, a marca procura ajudar a definir e a fundar as escolhas e o rumo de uma organização. Conclui-se que é uma ideia apetecível e singular, intrínseca aos produtos, serviços, ambientes ou experiências. A sua partilha proporciona e confere prestígio à marca, o que perfaz a sua aquisição por um maior número de pessoas.

Finda a resenha histórica, prossegue-se com o enquadramento da marca, procurando dar relevância à sua construção, gestão, e aos conceitos a ela associados.

2.1.3

ENQUADRAR A MARCA

2.1.3.1 A importância das Marcas

Um dos grandes objetivos presentes nas marcas é o de atrair possíveis compradores. Recorrendo ao desenvolvimento de componentes visuais e verbais, a marca torna-se o meio que permite o desenvolvimento de uma Identidade que engloba todas essas componentes, com o propósito de apresentar os serviços por si oferecidos e sua qualidade associada.

A relevância das marcas abrange tanto as empresas como os clientes, uma vez que os benefícios adquiridos e proporcionados aos clientes estão intimamente relacionados com as vantagens retiradas na utilização das marcas.

Em *O Mundo das Marcas*, o autor Chuck Brymer (2010, pp. 68-77) aborda a importância das marcas numa sociedade global, identificando três atributos e duas características inerentes e comuns a qualquer marca de sucesso.

Os atributos: uma ideia convincente, que visa satisfazer uma determinada necessidade; um objetivo central firme; um princípio central de organização, onde a posição, os objetivos e valores da marca sustentam a sua própria gestão. E as características: são marcas de mercadoria e são marcas norte-americanas, o autor explica que a natureza da sociedade norte-americana lhe conferiu um saber na utilização do *branding* como uma disciplina de gestão.

Neste sentido, o mesmo autor (2010, p. 71) considera que as marcas líderes refletem cinco particularidades: o cumprimento das promessas, sendo que utilizam a comunicação por forma a encorajar a compra e, no momento em que o consumidor escolhe os seus produtos, de tudo fazem para corresponder à promessa inicial; dispõem de produtos e processos superiores, compreendem a importância de oferecer serviços de qualidade superior à concorrência por forma a atrair e garantir a fidelidade do consumidor; assumem uma posição distinta e oferecem uma experiência única ao consumidor, captando aquilo que as torna especiais, transmitindo-o à audiência e permitindo a experimentação; alinham o compromisso interno e externo da marca; têm a capacidade de se manterem relevantes através da inovação.

Brymer (2010, p. 67) assume ainda que as marcas adotam um papel orientador do comportamento de compra, isto é, as compras podem ser motivadas ou influenciadas por histórias contadas ou emoções provocadas pelas marcas.

2.1.3.2 Construção de uma Marca: motivações e processo

As motivações intrínsecas à criação de uma marca prendem-se com: a necessidade em criar um novo mercado, a necessidade de melhorar um determinado mercado, a necessidade em desenvolver uma nova abordagem a um determinado mercado ou competição do mesmo.

Brymer (2010, p. 77) acredita que, para pensar e construir uma marca, é necessário aliar a criatividade, a inteligência, a inovação, a aventura, a disciplina e o foco no serviço; assumindo três tarefas elementares: assumir a própria marca, através da conformidade entre a comunicação e as atitudes individuais, com os objetivos e valores centrais que representam a marca; compreender o valor da marca, saber como calculá-lo, como protegê-lo e melhorar a partir do mesmo; procurar continuamente o que torna a marca única, uma vez que as preferências dos consumidores e as condições de mercado são altamente dinâmicas e competitivas. Torna-se necessária a renovação da própria marca para que esta se mantenha relevante.

Neste sentido, Neumeier (2003) apresenta cinco áreas necessárias a dominar, para a construção de uma marca: distinção, colaboração, inovação, validação, desenvolvimento.

- 1. Distinção:** garantindo destaque através da seleção de uma categoria específica. Por exemplo, desporto – *Nike*; carros desportivos – *Porsche*. “*Who are you? What do you do? Why does it matter?*” são questões preparadas pelo autor, cuja resposta concreta irá assegurar a distinção dos demais. Sobre este tópico, outros autores acreditam na definição exata do mercado onde a marca se quer inserir, acrescentando novas questões como: qual o propósito desta marca, qual a concorrência direta e indireta, o que é que a marca não representa, estarão os processos da empresa em consonância com os da marca, saberão os colaboradores responder à primeira questão.
- 2. Colaboração:** uma vez que a construção de uma marca trata de um projeto conjunto. O autor apresenta três modelos exemplo que organizam as colaborações de uma marca:

2.1 **One-Stop Shop**, quando uma empresa contém todos os recursos necessários para desenvolver e gerir a marca. Torna-se mais fácil de gerir o projeto, apresentando resultados mais consistente, no entanto, há uma menor possibilidade na escolha da equipa.

2.2 **Brand Agency**, quando uma empresa contrata outras empresas para ajudar a desenvolver e gerir a nova marca. Neste caso existe a possibilidade de escolher a equipa com quem trabalhar, mantendo uma promessa de resultados consistentes.

2.3 **Integrated Marketing Team**, quando uma empresa gere o projeto internamente e colabora abertamente com especialistas das diferentes áreas. Como no primeiro caso, torna-se mais fácil de gerir com a promessa de resultados consistente, no entanto, há uma menor possibilidade na escolha da equipa.

- 3. Inovação:** através de ideias novas e criativas que acrescentem valor à marca.
- 4. Validação:** incluir a audiência no processo criativo da construção da marca, por forma a testar a marca e a promover a comunicação mútua.
- 5. Desenvolvimento:** “*A living brand is a pattern of behavior, not a stylistic veneer.*” Neumeier (2003), deste modo, importa acompanhar e dar resposta às necessidades impostas por um mercado que se encontra constante alteração.

2.1.3.3 Contextualizar uma Marca

A marca é fundamental na tomada de todas as decisões, ações ou valores da empresa, pelo que se deve basear numa narrativa compreendida de forma objetiva, interna e externamente. Em *O Mundo das Marcas*, Deborah Bowker (2010, p. 168) apresenta um gráfico exemplificativo exposto na figura 5, desenvolvido pela firma Burson Marsteller, de como é possível contextualizar organizacionalmente uma marca.

Missão: trata do objetivo da empresa: o que fazem e o que significam.

Visão: trata de uma afirmação referente àquilo que a empresa ambiciona para o seu futuro.

Dimensões / Essência da Marca:

Valores: tratam das principais convicções da organização, o que a própria é e o que representa.

Comportamentos: tratam da interação interna e externa da organização.

Posicionamento: trata do que a organização deseja que a audiência pense sobre a mesma.

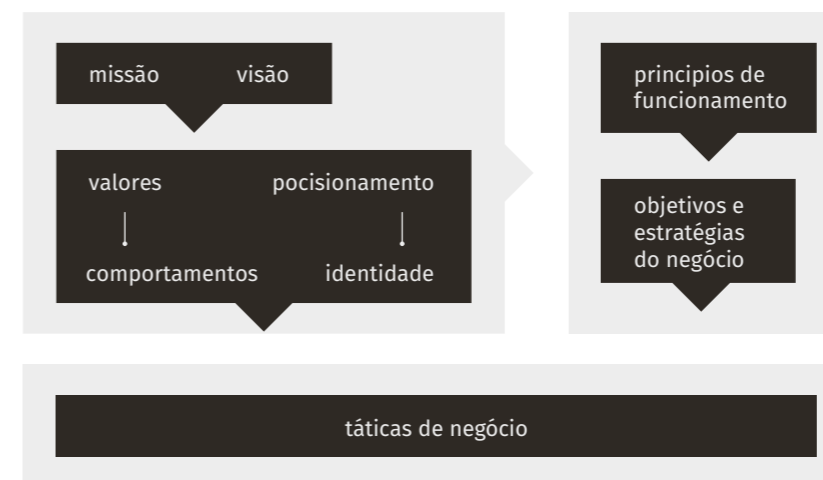


Figura 5- Modelo de contextualização organizacional de uma marca, de Deborah Bowker (2010, p. 168)

Identidade: trata da Identidade Verbal e Visual de uma marca.

Princípios de Funcionamento: de que modo é possível concretizar os negócios propostos.

Objetivos do negócio: trata dos objetivos propostos.

Estratégias do negócio: trata do modo como é possível atingir os objetivos

Táticas de negócio: marketing e comunicações, desenvolvimento do produto ou serviço, operações, finanças, tecnologia, recursos humanos, entrega do produto ou serviço.

2.1.3.4 Posicionamento de Marca

Em *A Origem das Marcas*, Al Ries e Laura Ries (2005, p. 222) sugerem que o princípio da criação de uma marca passa por definir a categoria onde se insere, caso contrário, irá fracassar. Assumem que a melhor estratégia a adotar é a de assumir desde cedo o seu Posicionamento, através da melhoria constante da marca, por forma a mantê-la atual e representante de uma única ideia na mente do consumidor.

Este tópico é explorado numa fase posterior nesta dissertação.

2.1.3.5 Lançamento de uma Marca

Introduzir uma nova marca no mercado é uma decisão que implica grandes riscos inerentes ao processo e resultados, pelo que deve ser feita de forma informada a fim de evitar erros.

Para Ries e Ries (2005, p. 258) existem duas teorias no que diz respeito ao lançamento de uma marca. A primeira, apresenta uma metáfora de um avião, onde a marca se introduz e avança de forma lenta e, após um grande esforço, “levanta voo”, também de forma lenta. Após estar a “voar” durante algum tempo, começa então a acelerar por forma a atingir a sua performance máxima. A segunda, uma metáfora de *Big Bang*, onde a marca “levanta voo” como um foguetão, de forma repentina através da publicidade, e de seguida, entra em órbita. Os autores acreditam que as maiores e mais poderosas marcas surgem da primeira teoria, uma vez que ultrapassam a barreira do tempo e reforçam a comunicação da marca a longo prazo.

Para o lançamento de uma nova marca, uma vez que a divergência de conceitos oferece novas oportunidades ao *branding*, os autores (2005, pp. 274-277) consideram que:

“O MARKETING TRADICIONAL NÃO É SUFICIENTE; IGUALAR A CONCORRÊNCIA NÃO É SUFICIENTE; MANTER OS CLIENTES SATISFEITOS NÃO É SUFICIENTE; A EVOLUÇÃO NÃO É SUFICIENTE; A DIVERGÊNCIA É A CHAVE.”.

(Ries e Ries, 2005, p. 258)

2.1.3.6 Gestão de Marca

Sobre uma perspectiva holística, Shaun Smith (2010, pp. 99-114) apresenta o processo de gerir uma marca sobre uma pirâmide como metáfora de um *icebergue*, onde as atividades tradicionais de *marketing* se encontram à superfície e dependem das características organizacionais, estas submersas, como se pode ver na figura 6.

Por *marketing tradicional*, consideram-se as cinco funções dadas por Ries e Ries (2005, p. 273): **definir o mercado**, por exemplo: bebidas – cervejas; **selecionar os segmentos de mercado**, por exemplo: cervejas de baixo preço; tornar o produto ou o serviço atrativo; comunicar os benefícios; monitorizar a performance. Os últimos três tópicos tornam-se ferramentas que adaptam o plano de marketing por forma a ser mais eficaz.

Figura 6 - Processo de gestão de marca Shaun Smith (2010, p. 112)



Sobre os quatro tópicos da pirâmide apresentada por Smith (2010):

A proposta: conceber uma proposta clara que cumpra com as promessas a que inicialmente se propõe.

As pessoas: encontram-se ao nível da água, no iceberg apresentado, uma vez que representam o ponto onde interagem com as empresas. Com a atividade promocional, criam expectativas sobre as mesmas. É também neste ponto que a marca tem a oportunidade de cumprir ou não com as suas promessas.

O processo: procura criar valor para os clientes e cumprir a promessa inicial da marca.

O produto: a definição de produto passa também pela experiência que o mesmo oferece. Com base nesta perspectiva, é necessário pensá-lo num todo.

Sobre o processo da gestão de marca, o autor considera seis fases: a auditoria à experiência dos clientes, a criação de um programa da marca, o planeamento da experiência do cliente, a comunicação interna, a comunicação externa e novamente a auditoria à experiência dos clientes.

Com a primeira e última fases, a **auditoria à experiência** dos clientes, o autor procura responder a questões no início e fim do processo, através da avaliação da experiência atual fornecida pela marca. Importa questionar o consumidor sobre a sua experiência em relação à marca. No campo da **proposta** é necessário confirmar se a oferta da marca é clara e qual a sua promessa. No tópico das **pessoas**, questionar o comportamento das

pessoas e suas expectativas, no cumprimento da promessa inicial da marca. Nos **processos**, importa perceber se os mesmos cumprem a promessa da marca. E, finalmente, saber se os produtos serão suficientemente distintos para criarem valor.

Para Olins (2008, pp. 76-80), as **auditorias** devem ser realizadas numa fase inicial do processo. O autor divide cinco tipos de auditorias a realizar: na comunicação, no comportamento, no design, na arquitetura da marca e nos concorrentes do mercado.

Sobre a primeira, auditorias na **comunicação**, detalha que trata de aquilo que é dito pela organização, como, a quem e que tipo de tom de voz é usado. Trata também de compreender se a comunicação entre a empresa e os colaboradores internos e externos e público-alvo é mútua.

No que diz respeito a auditorias de **comportamento**, dizem respeito à interação da empresa com as suas audiências internas e externas. O terceiro tipo de auditorias, de design ou visuais, estão direcionadas à análise da presença tangível da marca, verificando a sua consistência, coerência e custo. A auditoria da arquitetura da marca procura identificar e compreender a organização no seu todo. Ajuda na sua organização hierárquica. E finalmente, a auditoria aos concorrentes de mercado tem o propósito de elucidar sobre a área onde a organização se insere.

Sobre a criação de um programa da marca, Smith (2010, p. 113) considera a criação de um programa de marca claro e eficaz, através do Posicionamento da marca, da construção da sua Identidade e da definição da sua arquitetura.

Na terceira fase do processo é considerado o **planeamento de uma nova experiência** do cliente, com base na informação anteriormente recolhida, partindo de uma série de questões nas quatro vertentes. Sobre a **proposta**: quais as promessas específicas feitas pela marca, que definam uma vantagem competitiva. Sobre as **pessoas**: que comportamento se deve adotar por parte dos colaboradores, por forma a cumprir a promessa em todos os momentos de interação com o consumidor. Nos **processos**: quais as alterações a serem feitas para que os colaboradores ajam da maneira desejada. Sobre os **produtos**: quais as alterações a serem feitas para que os produtos reflitam os valores da marca.

Definida a experiência, importa agora a comunicação. A seu respeito, é apresentada em duas fases por Smith (2010, p. 113): comunicação da marca **interna** e **externamente**.

Na primeira vertente, são relevantes quatro conceitos: a **comunicação**, que procura transmitir e assegurar que todos os colaboradores compreendam os valores, objetivos e público da marca; a **liderança**, que procura preparar os gestores para a gestão da marca; a **formação**, que procura dar formação sobre a empresa a todos os que nela trabalham; e a **avaliação**, que procura a harmonia entre a organização interna.

A segunda vertente, a **comunicação externa**, trata de comunicar a proposta ao nível externo. Foca-se assim na comunicação da marca.

O ciclo termina com a nova auditoria da experiência do cliente.

A utilização desta pirâmide na gestão da marca possibilita a conformidade das propostas da marca, criando assim valor para o consumidor-alvo. O autor termina a ideia referindo que este é um processo subjetivo e do senso comum.

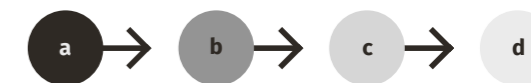
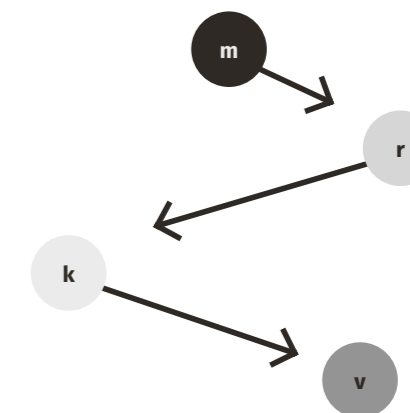
Lado Direito do Cérebro
Pensamento Criativo
aleatório, intuitivo, holístico,
sintetizando, subjetivo,
olha para o todo

Lado Esquerdo do Cérebro
Pensamento Estratatégico
lógico, sequencial, racional,
analítico, objetivo,
olha para as partes

2.1.3.7 Estratégias de Marca

As marcas não só oferecem uma imagem visual e verbal às organizações, como também acentuam um objetivo concreto e projetam uma trajetória. Neste sentido, torna-se evidente a necessidade de se basearem em estratégias de ação, por forma a cumprirem os seus objetivos iniciais. A presente investigação não procura abordar as várias estratégias de *marketing*, no entanto, importa compreender que a sua criação e implementação é essencial para o bom funcionamento da marca.

O fator-chave que impede às empresas de utilizarem a marca como uma ferramenta estratégica poderosa, é o facto de as mesmas tratarem a estratégia e a criatividade de forma totalmente separada. Tanto Wheeler (2006, p. 36) como Neumeier (2003) abordam esta lacuna, fazendo um paralelismo com o *Corpus Callosum*. A estrutura do cérebro que separa os hemisférios direito e esquerdo do cérebro, permitindo a transmissão de informação, fazendo com que qualquer ação seja equilibrada. O hemisfério direito trata do pensamento criativo, através de características como a intuição, a emoção, visuais e físicas. O hemisfério esquerdo trata do pensamento estratégico, através de características como: a análise, a lógica, numéricas e verbais.



No que diz respeito às marcas, os autores acreditam que as mesmas devem aplicar as vertentes destes dois hemisférios na sua estratégia, aliando a intuição ao racional, para que a marca funcione e adquira algum carisma, refletindo assim no seu comportamento, nas suas ações e comunicações. Por marcas carismáticas, Neumeier (2003) entende qualquer produto, serviço ou organização que se acredite ser insubstituível.

Assim, a estratégia procura assegurar uma boa comunicação e entendimento da marca, e construir uma forte estrutura organizacional da empresa.

“Brand strategy defines positioning, differentiation, the competitive advantage, and a unique value propositions.” (Wheeler, 2006, p. 74).

2.1.4

CONCEITOS ASSOCIADOS
2.1.4.1 **Branding**

“BRANDS AND BRANDING ARE VAST, GROWING, CONFUSED AND CONFUSING AREAS.”

(Oins, 2008, p. 18)

Também o conceito de *branding* sofreu alterações com o passar das décadas. Pioneiros do Design afirmam aplicar *branding* já desde os anos 60, nos seus trabalhos de Identidade Visual. E, por “*aplicar branding*”, entende-se trabalhar e observar as manifestações visuais da marca a se relacionar com o público. Atualmente, esta definição não pode ser considerada devido à alteração e evolução das comunicações e suportes.

De forma literal, *branding* são objetos gráficos que identificam determinados produtos ou serviços. No entanto, no sentido prático, torna-se num processo de construção de diferenciação do produto ou serviço, com base na definição da Identidade da marca. O sufixo inglês *-ing* surge da ideia de um processo cíclico, que entra num estado de constante atualização.

Segundo Olins (2008, p. 54), *branding* surge da necessidade em atualizar e renovar as próprias empresas, a fim de impactar o público geral ao invés do consumidor direto. Para Neumeier (2003) o objetivo primordial do *branding* é conseguir fazer com que um maior número de pessoas compre mais coisas, durante mais anos e por um preço também ele maior.

Wheeler (2013, p. 6) afirma que *branding* é um processo rigoroso utilizado no momento da conceção de uma marca, e objetiva a construção de conhecimento sobre a mesma e o desenvolvimento da lealdade do consumidor. Trata de identificar e compreender todas as oportunidades que uma marca tem para expor o porquê que o consumidor a deve escolher, ao invés de outra. A mesma autora identifica cinco tipos de *branding*: *co-branding*, envolve uma pareceria com outra marca; *digital branding*, envolve a *web* e a *media*; *personal branding*, diz respeito à forma como um só indivíduo desenvolve a sua própria reputação, *cause branding*, aliando a marca a outra de cariz social; e, finalmente, *country branding*, aliando-se ao esforço de atrair turismo.

Olins (2008, p. 21) reconhece que o *branding* se tornou numa atividade de gestão relevante, com um processo multidisciplinar e que recorre simultaneamente às áreas do design, do *marketing*, da comunicação e do comportamento humano.

O autor encontra quatro principais regras associadas à atividade do *branding*: exercício interdisciplinar, a influência em todas as vertentes da entidade e respetivos consumidores, a coordenação entre os diferentes recursos em prol da coerência da entidade, e, por fim, o desenvolvimento de uma estratégia destinada à entidade, que seja visível e palpável.

Aaker (2010, p. 257) acredita que, para as marcas, há uma grande dificuldade em comunicar a sua própria Identidade pela falta de credibilidade ou falta de fatores distintivos. Neste sentido, afirma que a solução se encontra na disciplina do *branding*, através da introdução de elementos nas características, nas componentes ou nos serviços da empresa, que podem oferecer benefícios aos consumidores. Para o mesmo autor, a disciplina procura ainda criar diferenciação nos produtos ou serviços. *Branding* é um conjunto de atividades que visa a otimização de a gestão das marcas de uma organização, para criação de diferencial competitivo.

2.1.4.2 **Brand Equity e o Valor das Marcas**

Dois conceitos que surgem intimamente ligados aquando da leitura de bibliografia, é *Brand Equity* e *Valor de Marca*.

O primeiro termo, *Brand Equity*, recorrente na área do *marketing*, refere-se ao valor adicional que se atribui a um produto ou serviço, devido ao poder de influência da sua marca. Este valor orienta o consumidor no seu pensamento, nos seus sentimentos e emoções e, conseqüentemente, nas suas ações, permitindo à marca um controlo adequado sobre os preços praticados. Em exemplo do que é considerado *Brand Equity*, na prática: uma camisola branca com um pequeno logótipo visível, de uma marca como a *Nike*, difere drasticamente de preço, de uma camisola branca sem qualquer marca gráfica visível. Esta diferença substancial só é possível graças ao valor associado à marca.

Jean-Noël Kapferer (1997b, p. 29) acredita que o conceito é uma fonte de valor não só para a organização, como também para o consumidor. Afirma que quando uma marca é considerada valiosa pelo consumidor, a mesma explora essa relação por forma a justificar as suas condicionantes, como por exemplo o preço.

O conceito representa então um elemento imaterial que corresponde a um valor psicológico e financeiro de uma organização. Compreende-se assim que o objetivo final da disciplina do *branding*, é gerar *Brand Equity*.

Por forma a compreender e identificar o valor de uma marca no seu negócio, em *Building Strong Brands*, o autor David A. Aaker (2010, pp. 7-25) apresenta quatro tópicos influenciadores e geradores de valor, que concedem valor não só à organização, como também ao consumidor: a lealdade, a consciência, a qualidade compreendida e as associações.

A **lealdade** (*brand loyalty*) o autor (2010, pp. 21-25) afirma que esta ferramenta representa a relação emocional estabelecida entre a marca e o consumidor. Traduz-se no momento da decisão de compra por parte do consumidor.

Por ser um participante informado e ativo, o consumidor-alvo torna-se um meio de comunicação e publicitário poderoso. Neste sentido, as marcas procuram estabelecer uma ligação individual forte com cada, por forma aos mesmos partilharem a sua experiência com a marca, aumentando deste modo a credibilidade da própria. É através desta ferramenta que a marca consegue desenvolver um contacto próximo e de confiança com o consumidor, promovendo uma certa familiaridade.

A **consciência** (*brand awareness*) refere-se à força da presença da marca na mente do consumidor, como afirma Aaker (2010, p. 10). Acrescenta que os consumidores preferem os produtos ou serviços que lhes são familiares.

A **qualidade compreendida** (*percieved quality*) é uma associação da marca que se elevou e converteu numa ferramenta,

uma vez que influencia a performance financeira da empresa e se relaciona com a perceção da marca. Diz respeito à compreensão da relação qualidade-preço de um produto ou serviço, por parte dos consumidores.

Finalmente, as **associações à marca** (*brand associations*). Tornam-se numa ferramenta poderosa uma vez que o conceito de *Brand Equity* é maioritariamente suportado pelas associações que os consumidores fazem a uma determinada marca, como afirma o autor (2010, p. 25). Associações que vão desde atributos dos produtos ou serviços, a vozes de celebridades, a estilos de vida, ao país de origem.

Sobre este último tópico, as associações à marca, Kevin Lane Keller (1993, pp. 3-8) que estuda sobre o conhecimento de marca, apresenta-o como uma dimensão integrante da imagem da marca. O autor separa as associações em três categorias: atributos, benefícios e atitudes.

Os **atributos** são características descritivas de um produto ou serviço. Separa o tópico em dois: os atributos concretos diretamente relacionados ao produto, e os atributos não relacionados ao produto, como o preço, a embalagem, a comunicação e a distribuição. Os **benefícios** dizem respeito aos valores que os consumidores depositam nos atributos de um determinado produto ou serviço. Separa o tópico em três: benefícios funcionais, como as necessidades fisiológicas, benefícios experienciais, como as sensações ao utilizar o produto, e os benefícios simbólicos, como as necessidades de aprovação social. Finalmente, as **atitudes** da marca, que são definidas como avaliações globais dos consumidores sobre uma marca. Importam porque constituem e representam a base do comportamento do consumidor.

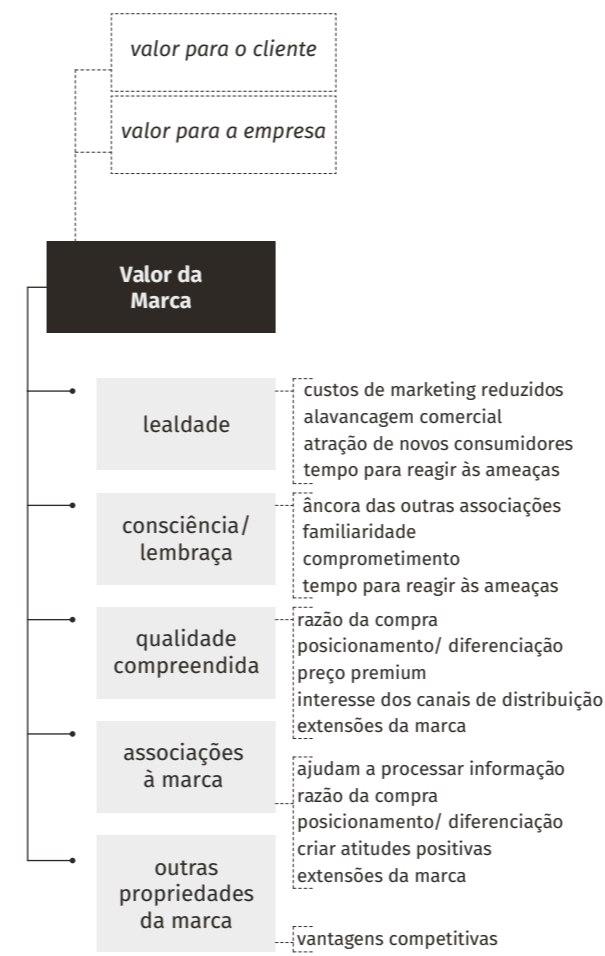
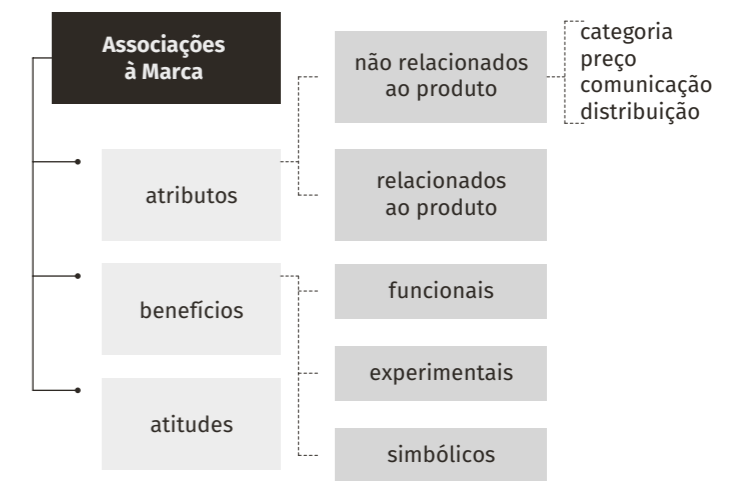


Figura 7 - Modelo de Aaker (2010, p. 9): How Brand Equity Generates Value



O autor Aaker (2010, p. 25) afirma que as associações à marca oferecem ao consumidor um melhor processamento de informação sobre os produtos ou serviços, levando a uma rápida e desejada diferenciação de serviços. Considera que uma associação de marca é algo que ocorre dependendo da memória de cada um.

Figura 8 - Modelo de Kevin Lane Keller (1993, pp. 3-8): Dimensions of Brand Knowledge

2.1

Enquadramento Teórico

ARQUITETURA DAS MARCAS

Sobre o contexto teórico da marca, a sua compreensão passa pela definição das dimensões associadas, assim como a compreensão individual dos vetores da mesma. Neste sentido, cabe agora uma pesquisa acerca das suas especificidades, como a arquitetura da marca, da sua ideia central, sua Identidade e percepção e, por fim, uma reflexão sobre o Sistema de sua Identidade.

A *arquitetura das marcas* é um conceito relacionado com a estrutura e hierarquia organizacional entre as marcas e suas submarcas, pertencentes a uma só organização.

Olins (2008, p. 45) acredita que as organizações devem assentar numa estrutura transparente, inteligível e consistente, uma vez que é neste tópico gerida a relação entre a empresa e os serviços por si oferecidos. Wheeler (2006, p. 42) reforça ainda a importância da compreensão e existência deste item em qualquer empresa ou instituição, seja de pequena, média ou grande escala, e que tenha em vista o seu próprio crescimento. Segundo a autora, só assim será possível a avaliação e adaptação da melhor estratégia para este fim.

Olins (2008, p. 45) reconhece três categorias de marcas:

1. **Monolítica** (*Corporate*) – quando existe apenas uma entidade de negócio principal e a mesma assume apenas um nome e um sistema visual. Wheeler (2006, p. 43) completa que, nesta categoria, o consumidor não só tem uma clara imagem da marca em si, como a sua decisão de compra tem como base a lealdade e confiança na própria (ex. *FedEx, Starbucks*).

2. **Endossada / Validada** (*Endorsed*) – quando a entidade principal detém várias marcas que se apoiam no nome e no sistema visual da primeira. Deste modo, as submarcas serão associadas à identidade da marca principal e, conseqüentemente, terão mais visibilidade (ex. *Polo – Ralph Lauren, PowerPoint – Microsoft*).

Ambos os autores explicam que, na prática, as categorias apresentadas não são altamente restritas na sua definição. Cada situação é única. Sobre a definição das categorias, pela falta de concordância universal sobre as mesmas, não há um rigor ou especificação quanto às suas terminologias.

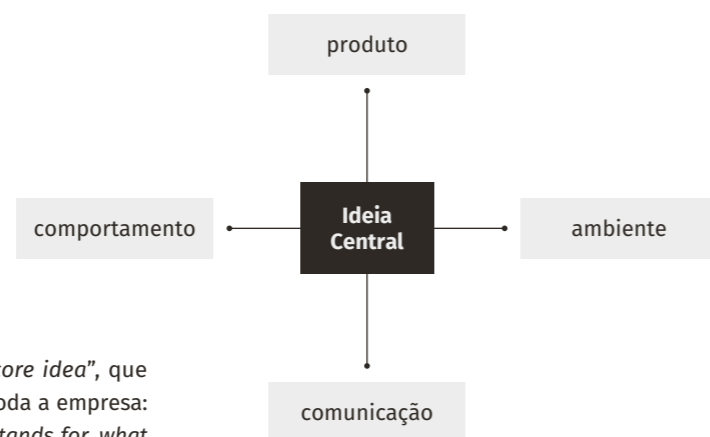
3. **Pluralista ou Multimarca / Individualizada** (*Branded*) – quando a entidade principal detém várias marcas e que, aparentemente, não se encontram relacionadas. Estas novas marcas são reconhecidas individualmente pelo consumidor. Quer o nome, quer o sistema visual são tratados de forma independente em relação à primeira (ex. *Campbell Soup – Godiva Chocolate*).

Cabe, agora, referir o conceito de ideia central, ou “*core idea*”, ilustrado pela perspectiva de várias teorizações.

Wheeler (2006, p. 43) acrescenta um quarto grupo:

4. **Subsidiárias** (*Subbrand ou Subsidiary Brand*) – quando a entidade principal colabora com outra entidade, assumindo os dois nomes (ex. *Adobe Acrobat, Nike Air Jordan*).

2.2.2

IDEIA CENTRAL DA MARCAS

Olins (2008, p. 28) introduz o conceito de “*core idea*”, que corresponde à ideia-chave que lidera e gere toda a empresa: “*It is what the organization is about, what it stands for, what it believes in.*”. O conceito procura certificar uma coerência e consistência em torno da empresa e de todas as suas vertentes, nomeadamente a história da própria, a sua estrutura e visão, a estratégia abordada.

São dados, pelo mesmo autor (2008, p. 31), *quatro vetores-chave* representativos dos *quatro sentidos* da marca (figura 9), onde qualquer empresa se deve apoiar no momento da construção da sua *ideia central*: os produtos, o ambiente, a comunicação e o comportamento.

O autor (2008, pp. 34-43) considera que o valor de cada tópico varia dependendo do seu contexto, nomeadamente do mercado específico em que a empresa se insere. Por forma a compreender o fundamento e relevância individual de cada ‘*sentido*’, Olins (2008) descreve e exemplifica cada um. De forma sumária, o **produto** diz respeito ao artefacto que a entidade produz e vende; o **ambiente** refere-se ao espaço físico onde a marca está presente, nomeadamente os pontos de venda, e

todas as componentes envolventes nomeadamente o modo como o espaço se apresenta; o vetor da **comunicação** trata precisamente do modo como a empresa comunica de forma interna e externa, e ainda os meios através dos quais transmite as suas mensagens. Este tópico engloba duas vertentes: não só a empresa se expressa à sua audiência, como também ‘*ouve*’ as opiniões, estabelecendo uma relação de comunicação mútua. E, finalmente, o **comportamento**, define-se pelas atitudes e comportamentos adotados pelos colaboradores da empresa. Este vetor apresenta uma grande influência no consumidor de produtos ou serviços que, direta ou indiretamente, se reflete na compra.

Figura 9 - Os quatro vetores, de Olins (2008, p. 31)



Olins (2008, p. 34) ilustra a sua ideia através de vários exemplos, dos quais se realça a *Walt Disney World*. A marca conecta os quatro vetores de forma tão segura, complexa e de modo nivelado, que se torna difícil distinguir as fronteiras de cada.

audiência: Olins (2008, p. 16) define dois tipos de audiência: a interna, que já fará parte da organização, como os funcionários, diretores, a relação entre o cliente e o serviço, a compra, as finanças, e abrange as disciplinas do design, marketing; e a externa que surge da pressão dada pelos media e que deve ser posteriormente influenciada, como os consumidores, jornalistas, analistas e legislações.

Figura 10 - Walt Disney World, em <https://www.aavacations.com/specials/dis1606-disney-main.asp>

Quando uma empresa recorre ao seu próprio *redesign*, é introduzida uma nova *ideia central*, mantendo os princípios gráficos da imagem original: “*But timing is a critical issue: the new visual identity must represent a new reality.*” (Olins, 2008, p. 87).

Em consonância com os quatro ‘*sentidos*’ da marca, devem trabalhar os **elementos visuais** que integram a própria marca, para que a *ideia central* adquira coerência e fundamento, como afirma o autor: “*Together the core idea and the visual elements mark out the brand territory*” (Olins, 2008, p. 31). De acordo com esta ideia, Wheeler (2006, p. 6) separa e reconhece que, enquanto que a marca se direciona à mente e aos corações dos consumidores, os elementos visuais traduzem-se na identidade da marca, que é tangível e apela diretamente aos sentidos.

No seguimento deste pensamento, torna-se importante identificar e especificar os elementos integrantes da marca. É introduzido assim o conceito de Identidade de Marca, *Brand Identity*, em inglês.

III

—

**IDENTIDADE
DE MARCA**

DEFINIÇÃO

“Who are you? Who needs to know? How will they find out? Why should they care?” são as questões que, segundo Wheeler (2006, pp. 2-6), sugerem o início da necessidade da comunicação de entidade. Desde as pinturas rupestres às mensagens digitais, “Individuals, communities, and organizations express their individuality through their identity” (2006, p. 6), competindo entre si pelo reconhecimento de terceiros.

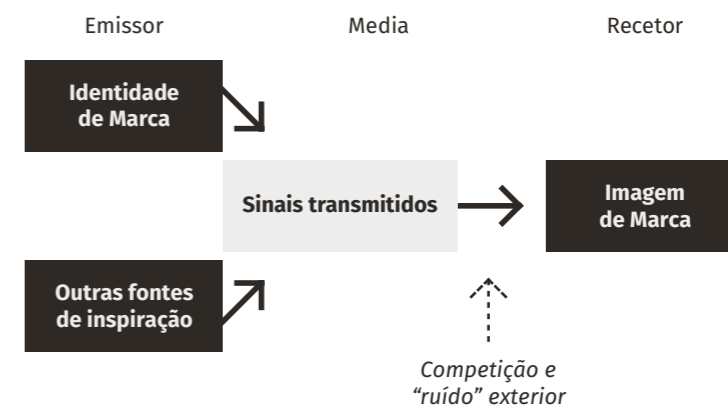
A Identidade procura suportar, expressar e visualizar a Marca, recorrendo a expressões e elementos visuais e verbais: “You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move.” (Wheeler, 2006, p. 6). A Identidade de Marca materializa a sua visão única, os seus objetivos, os seus valores, e a sua personalidade – a *ideia central* da Marca – através de elementos, apelando aos sentidos do consumidor. O desejado reconhecimento surge de um processo com resultados autênticos, memoráveis e diferenciadores (Wheeler, 2006, p. 22).

De acordo com esta ideia está Olins (2008, p. 21), que afirma que a gênese da Identidade de Marca está nos próprios elementos tangíveis que representam a essência da marca: “The tangible manifestation of a corporate personality is its corporate iden-

tity”. Nesta sequência, Wheeler (2006, p. 20) acrescenta que a Identidade Gráfica de uma Marca se expressa por um processo crítico e converge na construção de um símbolo, palavra ou atitude. Deve resultar da metodologia: um design pensado para se enquadrar à cultura, ao público e ao setor a que a Marca se destina. A mesma autora (2006, p. 22) acredita que o processo do desenvolvimento da Identidade deve ser suportado na compreensão da *ideia* principal da própria empresa.

Em *Strategic Brand Management*, Jean-Noël Kapferer (1997b, pp. 91-119) explora a questão da Identidade de Marca. O autor acredita que, acima de tudo, esta ajuda qualquer organização a se sentir real e palpável, tornando-se um ser único e coerente, com uma história diferenciadora dos demais. A Identidade de Marca projeta as características, explicando de forma clara o sentido e o projeto da própria marca.

O desenvolvimento da Identidade de Marca importa quando uma determinada empresa objetiva: a comunicação da própria, a distinção da concorrência do setor, a coerência e flexibilidade nos demais meios de comunicação, a ligação entre ideias e imagem e a própria marca. É ainda possível aplicar um



processo de desenvolvimento da Identidade de Marca quando é projetada uma nova empresa, produto ou serviço, quando há a necessidade em alterar o nome ou melhorar a Identidade de uma empresa já existente.

Na leitura de bibliografia, surge associado o conceito de Imagem de Marca. Kapferer (1997b, p. 94) compara o conceito de **Identidade de Marca** e de **Imagem de Marca**. Enquanto que o primeiro diz respeito à emissão, o segundo foca-se no recetor, uma vez que diferentes públicos-alvo reagem e compreendem de diferentes maneiras as mesmas marcas ou produtos. No fundo, Identidade de Marca é o que a empresa ambiciona para a própria e como quer ser vista; Imagem de Marca é a percepção do consumidor sobre a hipótese apresentada pela marca.

PERCEÇÃO

No livro *Visual Language for Designers*, Connie Malamed (2009) acredita que, quando se recorre ao uso de elementos gráficos, significa que há uma intenção em comunicar uma determinada informação. Afirma ainda que não é possível planear de forma rigorosa a reação que essa mesma mensagem irá provocar no recetor, uma vez que o mesmo assunto poderá sugerir diferentes perceções e emoções e, conseqüentemente, interpretações. No entanto, o exercício de uniformizar a interpretação pode ser realizado quando escolhido um público específico que apresenta certos padrões comuns. São condicionantes como as memórias, os pensamentos, os gostos e crenças, as expectativas e o conhecimento prévio, que influenciam cada reação individual. Fatores estes que, não só manipulam e moldam a experiência do recetor, como podem também deturpar por completo a intenção inicial. A mesma autora considera outros aspetos de grande influência na perceção como a idade, o género, a educação, a cultura e a linguagem.

Martins (1999, p. 21) considera que a perceção das marcas, e seu conseqüente sucesso, estão intimamente ligados às emoções que a mesma suscita. Cada produto ou serviço encontra-se relacionado com o seu próprio *espírito natural*, resultante de

imagens e sentimentos presentes num coletivo. Exemplifica com o artefacto calças de ganga, uma vez que inspiram uma certa liberdade.

Sobre a perceção dos elementos, Wheeler (2006, p. 8) afirma que os elementos visuais desencadeiam possíveis associações à marca e estimulam os vários sentidos, deste modo, reconhece que os profissionais que desenvolvem a identidade de marca devem compreender a sequência natural da perceção visual. Deste modo, a autora apresenta um gráfico ilustrativo das três principais fases, como se podem observar na figura 12.



Figura 12 - Perceção dos elementos, Wheeler (2006, p. 8)

Afirma que o cérebro considera primeiramente a forma, uma vez que o mesmo as reconhece através da memória. A cor é o segundo elemento da sequência, uma vez que a própria evoca emoções influenciadas pela vivência do recetor. As palavras e o texto necessitam de uma leitura e, num segundo plano, de ser processados e descodificados em significados, pelo que são o terceiro e último elemento a ser compreendido. Os três tópicos estão diretamente ligados ao sentido da visão, uma vez que a mesma autora afirma que é este o sentido que fornece informação. Olins (2008) ilustra esta ideia com um exemplo: a rapidez em compreender o símbolo representativo da mascote da marca *Jaguar*, não se compara à de ler e processar o nome por extenso da mesma.

DIMENSÕES

Kpaferer (1997b, pp. 99-104) desenvolve o conceito de Identidade de Marca sobre um prisma hexagonal, onde considera seis dimensões que definem tanto a Identidade de uma marca, como os seus limites.

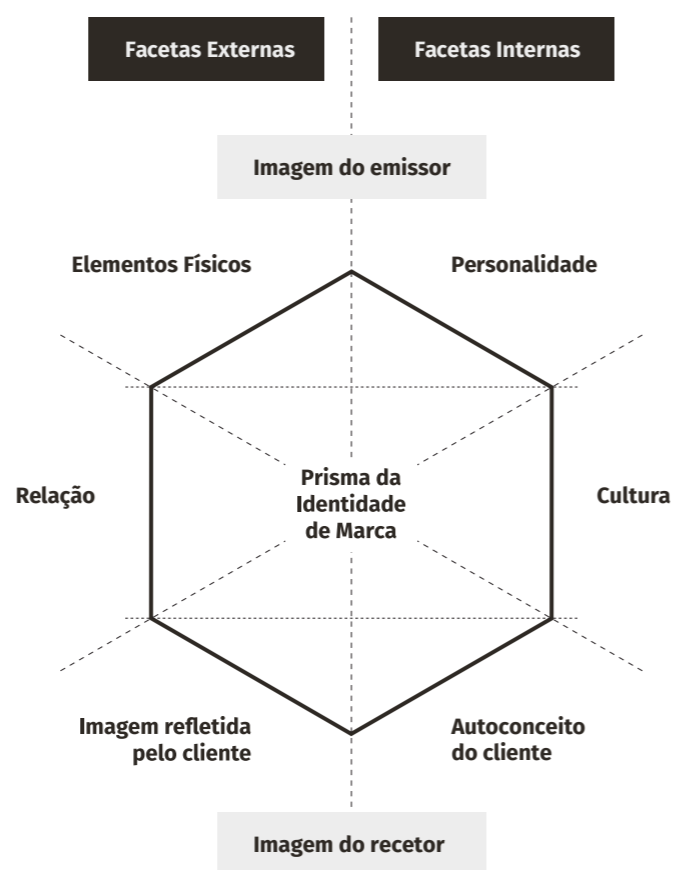


Figura 13 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (1997b, p. 100).

Dimensão Física (Physique): diz respeito a um conjunto de características e elementos tangíveis à marca, que facilitarão não só a comunicação da mesma, como também farão com que cumpra a sua principal função: a de influenciar um potencial consumidor. Todos os elementos integrantes nesta categoria não só contemplam atributos estéticos e sonoros, como também pertencem à dimensão comunicacional, sendo que a sua escolha deve ambicionar a máxima clareza na descodificação da mensagem transmitida.

Sobre o tópico da componente física da marca, Wheeler (2006, p. 68) e Olins (2008, p. 31) introduzem a expressão “*look and feel*”, que, essencialmente, traduz o conjunto de todos os elementos visuais em padrões de linguagem gráfica da marca, e que os tornam imediatamente reconhecíveis. O segundo autor acrescenta ainda que só através do funcionamento coletivo de todos os elementos é possível construir o Sistema Visual da marca e, posteriormente, objetivar o tal reconhecimento imediato e, evidentemente, a marca em si.

Dimensão da Personalidade (Personality): representa o caráter da empresa, o modo como comunica os seus produtos ou serviços. Desenvolve-se no momento do pensamento e criação da estratégia de marca. Segundo o autor, este tópico tem sido o fator-chave na publicidade desde o ano de 1970.

Dimensão da Relação (Relationship): por ser muitas vezes um ponto de transações entre pessoas, a marca é uma relação: “*Service is by definition a relationship.*” (Kpaferer, 1997b, p. 103).

Dimensão da Cultura (Culture): relaciona-se com os valores e inspiração da marca. O autor afirma que o produto ou serviço reflete não só a cultura intrínseca ao mesmo, como também a comunicação que irá adotar.

Wheeler (2006, p. 44) afirma que o aparecimento da *internet* fez com que qualquer organização ou marca se tornasse instantaneamente global. Deste modo, e por se projetar marcas para o público, urge a necessidade em compreender a cultura onde cada qual se insere. Ainda, marcas globais podem assumir diferentes posições e valores em diferentes locais, maximizando o seu impacto.

A autora considera alguns fatores a ter em consideração no momento do planeamento da marca: a diversidade, visto que, atualmente, é tudo altamente diverso; o nicho de mercado, uma vez que o processo passa pela compreensão do setor onde a marca se insere; e a mudança e a contradição, pela diferença de perceções de diferentes públicos. Neste sentido, elementos tangíveis como o nome, a cor e os símbolos devem ter um especial cuidado aquando da sua escolha.

Dimensão do Reflexo (Reflection): a imagem do comprador expressa-se nas suas necessidades e, conseqüentemente, no produto da marca.

Dimensão da Mentalização (Self-image): trata da reação interna do consumidor, provocada pela compra.

PERSPETIVAS A CONSIDERAR

David Aaker (2010, pp. 78-84) assume quatro perspetivas sobre as quais se deve considerar a Identidade de Marca: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo.

A **marca como produto**: esta perspetiva procura explorar a escolha do consumidor. A relação entre produto e marca é importante por estarem íntima e diretamente ligadas à decisão de escolha por parte do consumidor. A marca como produto reflete o âmbito do mesmo, os seus atributos, a sua qualidade e valor, o seu tipo de uso, os seus consumidores e o seu país de origem.

A **marca como organização**: abrange todos os atributos organizacionais de uma empresa, tendo em conta a sua presença local e global, como por exemplo atributos de inovação, qualidade ou preocupação ambiental.

A **marca como pessoa**: a Identidade de Marca pode ser considerada como se tivesse uma personalidade humana. Deste modo, torna-se mais fácil a sua comunicação e interpretação. Neste sentido, a marca assume atributos humanos e afeta as relações interpessoais, influenciando também a relação entre a marca e o consumidor.

A **marca como símbolo**: a última perspetiva sugere que a marca se possa relacionar com imagens, metáforas, ou até com a sua própria história ou tradição. Deste modo, será mais rapidamente memorizada e reconhecida.

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA

No que diz respeito ao desenvolvimento da Identidade de Marca, torna-se necessário percorrer um determinado processo, a fim de englobar, trabalhar e definir todas as vertentes da Identidade. Sobre o processo, Wheeler (2006, p. 72) acredita ser um método com algum rigor que apoia e fundamenta o projeto. Não só lhe acrescenta valor e credibilidade, como também ajuda na perceção global do projeto, oferece confiança aos intervenientes e ajuda na tomada de decisões, a um custo menor.

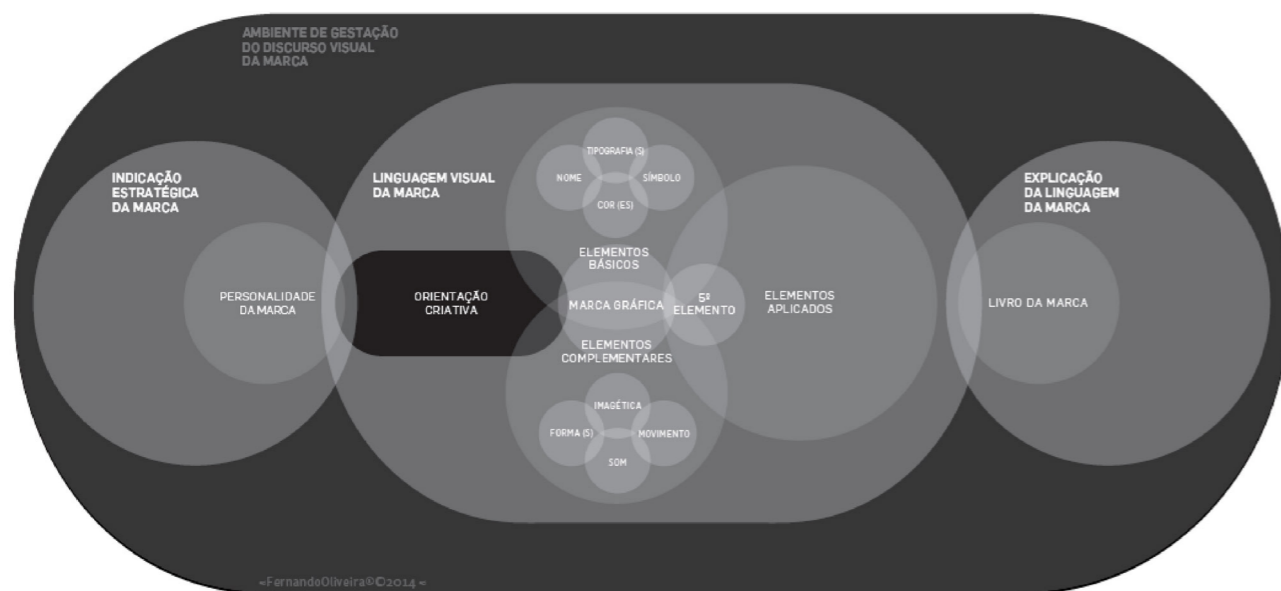
A mesma autora (2006, pp. 72-174) apresenta um processo para a construção da Identidade de Marca e respetivo Programa de Marca. Divide o processo em cinco momentos: a realização de pesquisa, o esclarecimento da estratégia, o desenho da identidade visual, a criação de pontos-chave e, por fim, gerir as componentes. Wally Olins (2008, pp. 68-99) apresenta uma diferente proposta do processo, que suporta o projeto gráfico e, inevitavelmente, o programa de *branding*.

Um termo que surge aquando da leitura de bibliografia é o **Sistema de Identidade Visual de Marca**. Este sistema representa um processo a fim de obter a Identidade de Marca.

Segundo o autor Fernando Oliveira (2015, pp. 354-367), a construção de um Sistema de Identidade Visual de Marca dá-se em três momentos (figura 14): o primeiro diz respeito à **indicação de estratégia da marca**, sendo este o ponto de partida. Através da pesquisa e do pensamento em torno da marca a ser criada, procura reunir informações relevantes de todas as condicionantes em que esta se insere, a fim de fazer um trabalho gráfico consciente. Neste tópico é também pensada e trabalhada a personalidade da marca. Toda esta pesquisa e construção criativa será eficaz se resumida ao relevante.

O segundo tópico aborda a **linguagem visual da marca**. Aqui, já com apoio teórico, procura-se desenvolver uma abordagem gráfica através da materialização de todos os elementos necessários à construção da Identidade de Marca. É o campo prático do Design Visual.

O terceiro e último tópico diz respeito à **explicação da linguagem da marca**, isto é, descrever a essência da marca, recorrendo a elementos visuais.



É com base nos autores referidos que, de seguida, se irá abordar a dimensão e o processo da construção de um Programa de Marca, em especial, a construção de um Sistema de Identidade Visual de Marca. A exposição dos conteúdos fundamenta a sua ordem no modelo exposto por Oliveira (2015, p. 365). Importa esclarecer que, embora a organização da informação se apresente de forma intercalar e paralela consoante os autores referidos, a recolha de informação provém de variadas fontes cientificamente referidas.

Figura 14 - Modelo Linear de Construção de um Sistema de Identidade Visual de Marca, de Oliveira (2015, p. 365)

3.5.1

INDICAÇÃO DE ESTRATÉGIA DA MARCA

Como introduzido anteriormente, Oliveira (2015, p. 365) considera este o primeiro momento aquando da construção de um Sistema de Identidade Visual. Para Wheeler (2006, pp. 82-103), este momento dá-se em duas fases: realizar a pesquisa e clarificar a estratégia. O primeiro autor acrescenta que é neste tópico desenvolvida a Personalidade da Marca.

3.5.1.1 Realizar a Pesquisa

A primeira fase procura esclarecer objetivos, valores e visão da marca. Segundo Olins (2008, pp. 75-77), é através de pesquisa interna e externa à organização que se deve procurar respostas. Wheeler (2006, p. 82) acredita que as ideias e estratégias a aplicar, emergem das entrevistas aos respetivos executivos e consumidores-alvo. Recorrendo à pesquisa de mercado, é esperada a compreensão das atitudes e comportamentos dos possíveis consumidores, por forma a definir e analisar o mercado e respetiva concorrência. Oliveira (2015) acredita que é necessário aqui um forte poder de síntese, para que a pesquisa seja de aplicação eficaz. Wheeler (2006, p. 86) continua a explicação do processo da pesquisa, reforçando a importância de perceber aquilo que funcionou ou não no passado com outras marcas, e de apostar numa atitude seletiva e crítica sobre a informação.

3.5.1.2 Clarificar a Estratégia

Segundo Wheeler (2006, p. 102), a segunda fase procura clarificar a estratégia a abordar, através da análise, da descoberta, da síntese e da simplicidade. Baseada na pesquisa, esta fase procura identificar uma estratégia de posicionamento de uma marca; criar os atributos da marca tais como a ideia e o nome; desenvolver o briefing da marca; desenvolver o briefing criativo. Sobre a criação de um briefing, o referente à marca deve conter informação como: a visão, a missão, a ideia geral e os atributos da marca, o público-alvo e a concorrência direta da mesma; o briefing criativo deve conter informação como: os objetivos da equipa, os objetivos da comunicação dos elementos da identidade, os objetivos funcionais da marca e a cronologia do projeto.

Olins (2008, pp. 76-81) detalha que, nesta fase, devem ser realizadas auditorias completas: à comunicação, ao comportamento, ao design e sua dimensão gráfica, à arquitetura da marca e à concorrência de mercado.

3.5.1.3 Personalidade de Marca

Deve ser pensada e clarificada nesta fase a *ideia central* da marca, que reflita a sua personalidade e visão (Olins, 2008, p. 82).

Em *Dimensions of Brand Personality*, Jennifer L. Aaker (1997, pp. 347-357) define a *Personalidade de Marca* como o “conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Sobre a perspectiva de marca como pessoa, também para David A. Aaker (2010) a personalidade de marca assume características humanas tais como o gênero, a idade, a classe social e econômica, o interesse e os sentimentos. Para o autor, o conceito é um elemento central na estratégia das empresas, uma vez que torna a marca mais rica e atrativa para o consumidor.

Para Kapferer (1997b, p. 101), a marca adquire uma Personalidade de acordo com o seu discurso e comportamento. Acredita que o processo de construção de caráter se inicia quando a empresa começa a comunicar e, com o passar do tempo, estrutura e desenvolve a sua personalidade. Acredita ainda que é comum observar que os atributos dos produtos ou serviços influenciam e alteram a Personalidade da marca. O autor também explora

a comparação de marcas com humanos, para a definir. Ilustra que é mais prático recorrer a personagens ou mascotes para identificar e associar uma determinada personalidade.

Tanto Aaker (2010) como Kapferer (1997b), acreditam que o conceito de Personalidade de Marca fortalece a empresa e reforça o fator diferenciador, mesmo entre empresas que atuam no mesmo mercado. Afirmam que a personalidade torna uma marca memorável.

Jennifer L. Aaker (1997, p. 352) desenvolveu um modelo teórico onde recorre a uma metáfora à personalidade humana e seus traços, a fim de identificar e descrever a natureza das dimensões da Personalidade de uma marca. O conceito é adaptado à psicologia humana, tendo em conta a realidade empresarial em que a marca se insere. Aaker (1997) reforça ainda a importância do teste em diferentes contextos e culturas.

A autora descreve a personalidade em cinco parâmetros, como podemos ver na figura 15: Sinceridade (*Sincerity*), Entusiasmo (*Excitement*), Competência (*Competence*), Sofisticação (*Sophistication*) e Robustez (*Ruggedness*).

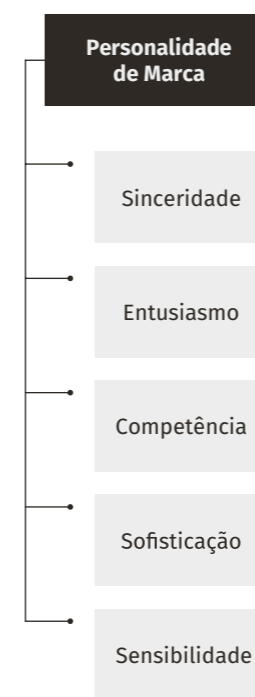


Figura 15 - Big Five, de Aaker (1997, p. 352)

A dimensão da **Sinceridade** e Credibilidade abrange características de confiança, como a seriedade e a lealdade; de sucesso e respeito; de estabilidade e equilíbrio; e de determinação. Marcas que assumem fortemente estas características experienciam um ótimo relacionamento com o seu consumidor e aparentam ser boas opções de investimento por parte do último.

A dimensão do **Entusiasmo** ou Diversão traduz-se nos traços de personalidade da alegria; da ousadia informal, com uma atitude extrovertida e atual; da energia ligada ao espírito festivo jovem; da imaginação. Marcas com traços significativos neste tópico são tidas como simpáticas e divertidas por parte dos consumidores. Apostam numa relação mais informal com os mesmos (ex. *Havaianas*).

A **Competência** trata da terceira dimensão da personalidade de marca. Envolve características de confiança, coragem e trabalho; de inteligência e inovação; de sucesso e liderança. Marcas que apostam na inovação constante, enquadram-se nesta dimensão (ex. *Nike*).

A dimensão da **Sofisticação** engloba traços elitistas e estéticos. Através de um estilo elegante e sofisticado, destina-se às classes mais altas. Marcas que têm presente a dimensão, apoiam-se no design e no visual por forma a transmitirem a sensação de requinte, de charme e de exclusividade. Promovem também um sentimento de desejo e cobiça aos seus consumidores-alvo.

E, finalmente, a dimensão *Ruggedness* em inglês, diz respeito ao traço da **Sensibilidade**. É a representação da emoção e da resistência. Está também associada ao âmbito masculino. Marcas que se apoiam nestas características, preocupam-se com o consumidor e procuram construir uma relação afetiva e emocional com o mesmo.

Com base no gráfico desenvolvido pela autora, é possível aos executivos compreender a aceitação da sua marca por parte dos consumidores. Consequentemente, torna-se possível posicionar e corrigir ações de *marketing* consoante os seus interesses.

3.5.1.3.1 Construção da Personalidade de Marca

Por acreditar que a motivação da compra surge das necessidades emocionais individuais, Martins (1999, p. 113) esclarece que a escolha final passa pela expectativa criada em torno do funcionamento da mesma, ou seja, o comprador toma decisões, não com base nos seus gostos, mas sim no que considera que trará uma maior realização. Acredita que, no processo da construção de uma marca, a origem do desejo está na emoção, afirmando que a emoção impulsiona e valoriza uma marca. Nesse sentido, o autor afirma que a construção da personalidade do próprio espírito da marca e, conseqüentemente, a definição da imagem da marca, devem ser baseadas nas emoções associadas aos produtos e suas conseqüentes expectativas de funcionamento.

Aaker (2010) considera duas principais fontes para o desenvolvimento da personalidade de marca: **características associadas ao produto**, como a categoria de produto, a embalagem, o preço e os atributos funcionais; e **características não associadas ao produto**, como a imagem do consumidor-tipo, símbolos e imagem da marca, imagem da gerência, país de origem da marca, entre outros.

Em relação à construção da personalidade da marca, Martins (1999) apresenta uma proposta padrão de fluxo de trabalho: começar pela compreensão das emoções associadas ao produto; identificação de padrões emocionais do produto; definição da personalidade da marca; desenvolvimento da identidade da marca e descrição do espírito do negócio. Os dois últimos tópicos contemplam os dois últimos momentos da proposta de construção de um Sistema de Identidade Visual de Oliveira (2015), que serão abordados mais à frente.

Neste sentido, é possível cruzar processos e, no âmbito das características associadas ao produto, iniciar pela **compreensão das emoções** alusivas ao mesmo, e pela **identificação de padrões** emocionais.

Compreensão das emoções

Martins (1999) encontra padrões emocionais comuns à cultura humana que, depois de compreendidos, possibilitam o desenvolvimento consciente de novos produtos, seguindo objetivos específicos e tendo em vista as emoções do consumidor-alvo.

Com base no mapeamento emocional do mercado, o autor desenvolveu um modelo onde agrupa as emoções e separa os arquétipos associados. Importa aqui compreender que a mente das pessoas assimila vários aspectos da imagem de uma marca: o instinto, referente ao conceito absoluto; a razão, referente ao conceito funcional; o apelo ao ego e às emoções; e o estado de espírito. O autor acredita que o poder da marca está em trabalhar a consciência do estado de espírito individual, provocando um sentimento de elevação.

O autor (1999, p. 163) ilustra a ideia da venda de emoções com o exemplo: a marca *Harley Davidson* torna-se a maior marca de motocicletas quando vende a emoção de rebeldia através dos coletes de cor preta e com caveiras, por forma a adquirir um sentimento autêntico.

Identificação de padrões emocionais

O mesmo autor classifica vinte e seis grupos de padrões emocionais: **fluxo de energia**, relacionado com a emoção de ação (*Coca-Cola*); **lúdico** (*Disney*); **raiz**, relacionado com a ingenuidade (*Ralph Lauren*); **instinto de posse** (*Giorgio Armani*); **guerreiro**, relacionado com a luta pela dignidade (*Fórmula 1*); **socialização**, relacionado com a ideia de que o que os outros têm é melhor; **cenar do cotidiano**, geralmente relacionado a produtos de limpeza (*Omo*); **formalização**, relacionado com a disciplina, a repreensões e a recompensas; **racional**, relacionado com o espírito comparativo; **grande meta**, relacionado com a procura de novos desafios; **autoestima**, relacionado com o valor individual e único (*Loreal*, “*porque você merece!*”); **rebelde**, relacionado com a necessidade de afirmação; o **íntimo**; **1° m a star**, relacionado com ambição e charme (*Gucci*); **equilíbrio estético**, relacionado com classe e elegância (*Chanel*); **exaltação dos sentidos**, relacionado com as emoções que superam a razão (*Guess*); **jogo do poder**, relacionado com a ideia de ‘vale tudo’ (*BMW*); **busca do inconsciente**; **idealismo**, relacionado com a procura da verdade absoluta (*Adidas*); **expansão**, relacionado com a independência e a emoção de possibilidades inacessíveis; **expressão**, relacionado com a constante evolução social (*Gap*); **líder visionário**, relacionado com a procura da excelência e na firmeza de propósito (*Hugo Boss*); **tribo global**, relacionado com a integração e a globalização (*Benetton*); **sentimento cósmico**, relacionado com a ideia de ‘viver o momento’ (*MTV*); **sensibilidade**, relacionado com a delicadeza (*Calvin Klein*); **força de união da humanidade**, relacionado com objetivos comuns.

É útil a utilização dos presentes padrões emocionais aquando da necessidade de transformar uma realidade subjetiva e individual, numa realidade tangível e comum a todos, através da criação de imagens com intenções claras. Ainda, o formato dos padrões permite ao gestor a compreensão total das associações do produto no inconsciente coletivo, pelo que é possível a sua manipulação e transformação por forma a gerar lucro.

No fim da fase da *Indicação de Estratégia da Marca*, Olins (2008, p. 81) defende que deve ser organizada uma apresentação clara, lógica e relevante, que apresente os resultados obtidos da pesquisa, aos intervenientes internos.

3.5.2

LINGUAGEM VISUAL DA MARCA

Importa agora compreender a segunda fase da Construção de um Sistema de Identidade Visual, dada pelo modelo de Oliveira (2015, p. 365): a Linguagem Visual da Marca e, mais especificamente, as componentes que compreendem a marca. Também para Olins (2008, p. 84) e Wheeler (2006, pp. 106-122), esta trata-se da fase de projetar a Identidade através da aplicação dos conhecimentos anteriormente adquiridos. Segundo Olins (2008, p. 89) devem ser desenvolvidas várias hipóteses por forma a serem discutidas antes da sua apresentação.

3.5.2.1 Comunicação Visual

Antes de mais, urge a compreensão do termo Comunicação Visual. Em *Design e Comunicação Visual*, Bruno Munari (1997, p. 56) entende a **Comunicação Visual** como um meio imprescindível para transmitir mensagens entre o emissor e seu recetor. Com condições fundamentais como a exatidão da informação, a objetividade, a codificação uniforme e a não interpretação ambígua e não desejada, procura uma comunicação clara bem-sucedida.

Para o autor (1997, p. 65), a **Comunicação Visual** trata de todas as imagens que são possíveis de serem vistas. E por cada imagem, o autor compreende duas comunicações: a **comunicação casual** e a **comunicação intencional**. A primeira é ilustrada por uma nuvem no céu, que passa sem a particular intenção de advertência. A segunda é ilustrada por uma série de nuvens provenientes do fumo, tratando-se da transmissão de uma mensagem exata por parte de índios, por exemplo. O primeiro tipo de comunicação objetiva um significado altamente subjetivo, já o segundo tipo deve ser de entendimento comum, planeado pelo emissor. Ainda na comunicação visual intencional, a mesma pode ser observada sob duas vertentes: a informação estética e a informação prática. Ilustra-se a informação prática, sem a vertente da estética, com um sinal de trânsito ou um desenho técnico. A informação estética diz respeito a uma mensagem que tenha a intenção de informar, como a nuvem a mudar de forma.

Segundo Munari (1997, p. 68) a **Comunicação Visual** dá-se através de **Mensagens Visuais** que têm o propósito de interferir com os sentidos humanos, tendo em conta que o recetor se encontra num qualquer ambiente que pode também influenciar, alterar ou até mesmo anular a mensagem inicial.

O autor exemplifica a ideia retomando o pensamento das nuvens: o índio que transmite a sua mensagem recorrendo ao fumo, pode ser prejudicado se se der uma tempestade. Esta noção importa aquando do pensamento e projeção do projeto.

3.5.2.2 Mensagem Visual

Tratando-se de uma **mensagem visual** bem projetada, que ultrapassa as primeiras barreiras da comunicação, evitando a deturpação de significado durante a sua projeção, enfrenta agora uma segunda camada de obstáculos: a subjetividade de cada recetor. Por exemplo, obstáculos relacionados com a questão sensorial: a linguagem cromática será alterada quando observadas por um daltónico.

O autor (1997, p. 69) acredita assim que, para trabalhar de forma consciente a eficácia de uma mensagem e, consequentemente, a comunicação visual, é importante decompô-la e analisá-la. Num primeiro momento importa separar a informação em si e o suporte visual da mesma. O suporte visual representa os elementos tangíveis como a textura, a forma, a estrutura, o módulo e o movimento. O segundo momento trata da compreensão individual de cada tópico.

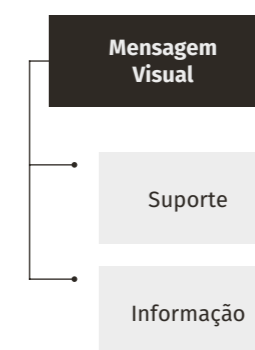
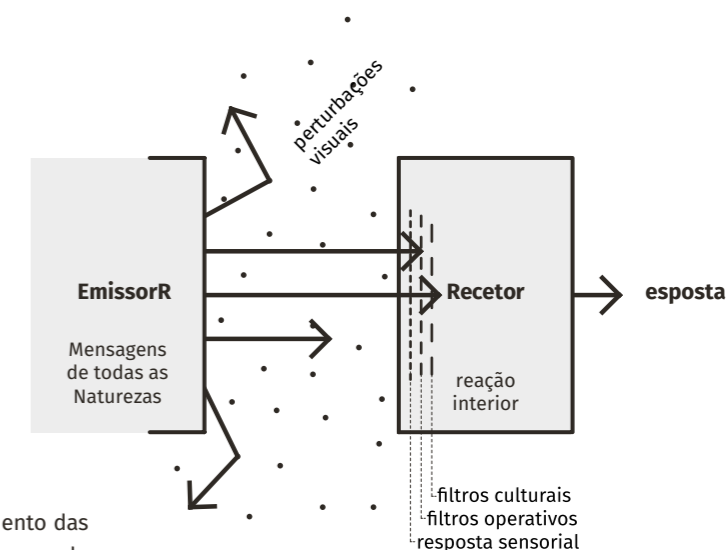


Figura 16 - Decomposição de uma mensagem visual de Munari (1997, pp. 70-71)

3.5.2.3 Identidade Visual vs Identidade Verbal

Em *O Mundo das Marcas*, Tony Allen e John Simmons (2010, pp. 133-148) dividem aquilo que consideram a *Identidade Visual da Marca* em dois principais tópicos, ambos pertencentes a uma presente componente física e, conseqüentemente, à dimensão comunicacional: a **Identidade Visual** e a **Identidade Verbal**. Também Kapferer (1997b), Wheeler (2006), Olins (2008) e Budelmann et.al. (2010) assumem esta separação: “*Brand identity is the visual and verbal expression of a Brand.*” (Wheeler, 2006, p. 6).

Com base nesta separação, vejamos individualmente cada um dos dois grandes tópicos.

“BRAND IDENTITY IS THE VISUAL AND VERBAL EXPRESSION OF A BRAND.” (Wheeler, 2006, p. 6)

Identidade Visual

Sobre o primeiro tópico, Allen e Simmons (2010, p. 133) afirmam que a expressão “*identidade visual*” tem origem recente e surge na procura de definições coletivas e unânimas para os conceitos-chave da marca. Tal como Olins (2008, p. 20), os autores reconhecem que a base do termo é a tentativa de diferenciação entre “*marca empresarial*” e “*identidade empresarial*”. Os mesmos autores adiantam que a Identidade Visual é a componente visível e palpável da marca e que, por este motivo, é imediatamente influenciadora. Integra a disciplina do *branding* e compreende vários elementos provenientes de diferentes origens, aprofundados de seguida. A Identidade Visual da marca tem como objetivo principal explorar todas as componentes gráficas, a fim de atribuir um Sistema Visual identificativo e representativo da marca. Por este motivo, torna-se importante para a presente investigação completar o estudo com a determinação e definição dos elementos representativos da *ideia central* e, conseqüentemente, da Linguagem Visual da Marca: os elementos visuais.

Enquanto que Wheeler (2006, p. 22) separa os elementos individuais em duas camadas: a marca gráfica e o “*look and feel*” (conjunto de todos os elementos visuais como a tipografia, a

como afirmam Allen e Simmons (2010, p. 135). Devem ser complementares aos elementos visuais e promover uma Identidade completa e coerente. Sobre o termo, também ele recente, surge do esclarecimento de que a marca também se “*expressa através de palavras e da linguagem*”, explicam os mesmos autores.

cor e a composição), Olins (2008, p. 30), Allen e Simmons (2010, p. 134) e Oliveira (2015, p. 365) consideram que a Linguagem Visual engloba o grupo dos **elementos básicos** e o grupo dos **elementos complementares**, sendo todos eles fulcrais para o reconhecimento não só da marca, mas também de padrões gráficos. No entanto, a distribuição dos elementos em cada grupo, varia consoante as publicações apresentadas pelos diferentes autores.

Identidade Verbal

As empresas têm interesse em controlar a Identidade Verbal, tal como controlam a Visual. Os autores Allen e Simmons (2010, p. 145) ilustram esta ideia com o caso da *McDonald’s*, quando a empresa regista legalmente a propriedade intelectual de mais de cem frases. Acreditam que o desejo de ligação emocional promove a criatividade verbal, por forma a expressarem a sua personalidade.

Os elementos integrantes da Identidade Verbal procuram distinguir essencialmente a linguagem utilizada pela marca,

Por ser acusada de sóbria, clássica, demasiado nacionalista e de prestar um mau serviço ao cliente, em 1997, a *British Airways* apresenta uma nova Identidade que pretende representar uma companhia global e diversificada, direcionada para o serviço ao cliente. Convida uma série de artistas de diferentes origens a realizarem e exporem os seus trabalhos nas caudas dos aviões e, deste modo, integrem a Identidade da companhia aérea. Apostam na experiência do utilizador, aumentando os padrões dos colaboradores. A receção não foi a esperada, as opiniões divergiam. A ideia de diversidade não é bem aceite uma vez que sugere a perda da uniformidade e do nacionalismo britânico. A Identidade Visual alterou-se radicalmente, pelo que se tornou um fácil argumento contra a organização. Em conclusão, os elementos da base visual mantiveram-se, com exceção das caudas dos aviões, que recorreram à bandeira inglesa. De uma Identidade diversificada, passa a uma identidade monolítica. No entanto, os autores Allen e Simmons (2010, p. 143) acreditam que este foi o primeiro exemplo em que a linguagem ou o próprio tom de voz tenha sido considerado como um elemento da Identidade. O facto de a Identidade Visual e Verbal passarem a apoiar-se mutuamente, por forma a criar uma Identidade cativante, torna-se agora relevante.

É com base no “*Modelo Linear Final – representativo do processo de Conceção de um Sistema de Identidade Visual*”, apresentado pelo autor Oliveira (2015, p. 365), que se irá abordar individualmente cada elemento. O presente modelo sugere que a estrutura da Linguagem Visual da marca deve ser composta pela junção de cinco grupos: os elementos básicos, os elementos complementares, as aplicações dos próprios elementos, a marca gráfica e o 5º elemento, se existente. Estes últimos dois são elementos transversais, como se pode ver na figura 14, anteriormente apresentada. Importa esclarecer que há sistemas que não recorrem a todos os elementos, uma vez que a orientação criativa do projeto assim o definiu.

Importa ainda lembrar que é na conjugação das dimensões definidas por Kapferer (1997b), apresentadas anteriormente, em especial na componente física e cultural, que a Identidade de Marca se desenvolve, pelo que todos os elementos projetados têm de ter em conta estas componentes.

3.5.2.3.1 Elementos Básicos

Sobre os elementos básicos, Oliveira (2015) considera o nome, o símbolo, a(s) cor(es) e a(s) tipografia(s).

Nome

Do latim “*nomen est omen*” – o nome é tudo.

Sobre o nome, Oliveira (2015, p. 365) descreve o elemento como sendo a identificação verbal da Identidade. Blackett (2010, p. 16) acredita que, por se tratar de um ponto de referência universal, o presente elemento é o mais importante da identidade e que nunca deve ser alterado: “*o nome comercial deve ser como o César: ‘tão constante como a estrela do Norte’.*”.

Para Al Ries e Laura Ries (2005, p. 278) o nome da marca trata de abreviar os atributos representantes da categoria em que a mesma se insere. Os autores ilustram com o exemplo: “*Quem quer comprar um automóvel de ‘prestígio’, normalmente compra um Mercedes-Benz. É mais fácil, mais rápido e psicologicamente mais satisfatório dizer ‘eu conduzo um Mercedes’ do que dizer ‘eu guio um automóvel de prestígio.’.*”.

Olins (2008, p. 85) considera que a criação e introdução de um novo nome é um processo complexo por acreditar ser uma escolha altamente subjetiva. Os nomes serão emotivos e não têm qualquer significado até servirem num determinado contexto. Só depois de apresentados é que é possível compreender a

eficácia do mesmo. É ainda um procedimento moroso devido às questões legais associadas: o registo e os direitos sobre o nome.

O mesmo autor sugere ainda algumas diretrizes e critérios-chave a utilizar aquando da sua escolha, eles são: o nome de leitura e articulação fácil, intemporal e distinto, carismático e adequado a uma linguagem internacional, que não se relacione com conotações indesejadas, flexível para que se adapte facilmente a outras variantes, que tenha em vista a expansão da marca, que possa ser legalmente registado, e, por fim, que possa ser associado a um estilo visual marcante. Admite, no entanto, que a escolha de um nome que corresponda a todos estes critérios, é um exercício praticamente impossível.

Do ponto de vista das terminologias, Olins (2008, p. 86) divide e agrupa os mesmos em sete principais categorias: o nome de um ou vários indivíduos - por norma, o nome dos fundadores das empresas (ex. *Ford, Tata*); os nomes descritivos da atividade da empresa (ex. *British Airways*); abreviaturas (ex. *FedEx*); acrónimos (ex. *IBM*); nomes abstratos, não procuram o significado, mas sim a atrair atenção (ex. *Kodak*); nomes conceituais que procuram transmitir a ideia do que a empresa objetiva (ex.

Jaguar); e finalmente nomes que captam um ambiente, não querendo significar nada em concreto (ex. *Google*).

Wheeler (2006, p. 104) conclui o processo da escolha de nome na frase: “*Naming is not for the weak of the heart*”.

No elemento do nome, outros autores consideram ainda:

Sistema de atribuição de nomes para produtos, submarcas ou grupos

Allen e Simmons (2010, p. 135) informam da necessidade do planejamento cuidadoso quando do pensamento de nomes para os produtos ou serviços da entidade principal. Por exemplo, os gelados *Ben & Jerry* optaram por nomes apetitosos para os seus gelados, tais como *Chunky Monkey* ou *Cherry Garcia*, baseados num tributo ao vocalista e guitarrista Jerry Garcia dos Grateful Dead.



Slogan

Segundo Wheeler (2006, p. 50), as principais funções dos slogans são: influenciar o comportamento do consumidor no momento da compra e sintetizar a essência e personalidade da marca numa pequena frase. Ilustra ainda cinco tipos de slogans: os **imperativos** que ditam uma ação (ex. *Nike – Just do it*), os **descritivos** que descrevem o serviço (ex. *Target – Expect more. Pay less.*), os **superlativos** que posicionam a empresa no topo do setor (ex. *BMW – The ultimate driving machine*), os **provocativos** que provocam o consumidor, e por fim (ex. *Mercedes-Benz – Where are you going today?*), os **específicos** que descrevem o setor onde o negócio se encontra (ex. *eBay – Happy hunting*).

Figura 17 - Gelado *Cherry Garcia*, em <https://redmart.com/product/ben-and-jerry-s-cherry-ice-cream-15068>

Símbolo

Numa definição direta, em *Brand Identity Essentials*, Kevin Budelmann, Yang Kim e Curt Wozniak (2010, p. 48) afirmam que o símbolo procura comunicar diferentes ideias através da síntese do seu significado, aplicado numa simples imagem, fácil de reconhecer e de interpretar. Os mesmos autores apontam a dificuldade em desagregar os significados dos símbolos das suas culturas, uma vez que assumem diferentes interpretações em diferentes lugares. Exemplo é o caso da Cruz Vermelha: a entidade teve de adaptar o seu símbolo em diferentes locais, por forma a manter o seu significado original.

Para Wally Olins (2008, p. 30) os símbolos são altamente poderosos por despertarem interpretações de forma explosiva, quando comparados a palavras. Transmitem uma mensagem ou informação mais rapidamente e provocam emoções ou sensações mais intensas. Afirma que muitos fazem já parte do vocabulário utilizado para comunicar diariamente. Para Kapferer (1997b, p. 114), o símbolo confere a sua personalidade à marca, reforçando e valorizando a mesma ao nível do seu valor e da sua diferenciação, conferindo-lhe atributos diretos.

Wheeler (2006) avança que os símbolos traduzem em si a individualidade, o orgulho e a lealdade, através da representação sintetizada e original da ideia.

Os símbolos podem ainda assumir várias camadas de significados e percepções, para além da transmissão direta da mensagem. Também o estilo visual do símbolo influencia a sua percepção e, conseqüentemente, envia novas camadas de informação (Dabner et.al., 2017, p. 21).

Cor(es)

No seguimento do gráfico apresentado por Wheeler (2006, p. 9) sobre a percepção dos elementos, a autora considera que o cérebro interpreta a cor antes de decifrar o conteúdo do texto, mas depois de registar a forma.

Oliveira (2015, p. 365) afirma que a cor tem o papel importante de estimular empatia, causar reações e criar uma ligação emocional com o consumidor. Neste sentido, Wheeler (2006, p. 110) considera a cor como um elemento que evoca determinadas **emoções** e que tem o poder de expressar a personalidade da marca. Por este motivo, a autora reforça a necessidade em compreender toda a sua teoria, por forma a aplicá-la numa nova identidade.

Matthew Healey (2009, p. 92) reforça as duas componentes influenciadoras na comunicação e percepção da cor: a componente física e a componente psicológica. A primeira relaciona-se com as características constituintes da disciplina do Design Gráfico, como: a legibilidade, o contraste e a harmonia. No livro *Graphic Design School*, Dabner, Stewart, Zempol e Vivkress (2017, pp. 88-97) exploram os fundamentos da cor. Acreditam que o elemento deve contribuir e suportar o conteúdo projetado por forma a reforçar uma ideia. Para além de uma contextualização sobre os termos teóricos do elemento, os autores explicam alguns dos conceitos-chave associados.

Sobre a sua legibilidade, o contraste e a harmonia, os autores (2017, p. 92) apontam algumas definições. Admitem que a boa legibilidade da cor é quando há uma boa leitura da mesma, através do contraste certo. Tanto o contraste como a harmonia da cor se relacionam com o conceito anterior e afetam a percepção do objeto gráfico. O contraste refere-se à diferenciação de dois ou mais elementos, neste caso a cor; a harmonia procura uma imagem equilibrada na junção de duas ou mais cores.

A segunda componente apresentada por Healey (2009, p. 92) diz respeito à dimensão psicológica da cor, confronta-se com a cultura e os sentimentos que a mesma provoca nos destinatários. É possível encontrar imenso enquadramento teórico referente à temática da psicologia das cores, dos simbolismos, dos efeitos que provocam no consumidor e da sua influência.

Dabner et.al. (2017, p. 94) abordam as associações da cor. Afirmam que, com o passar da história, as cores desenvolveram associações particulares relacionadas com a natureza, enraizando deste modo o seu significado na psicologia humana. As cores ganham uma **conotação cultural e simbólica**, maioritariamente proveniente das experiências e vivências individuais. Os mesmos autores reforçam que as associações são altamente subjetivas, no entanto, independentemente da diferença entre culturas onde se inserem, é possível encontrar algumas características universais. Ilustram com as cores vermelho, laranja e amarelo, que simulam sentimentos de calor ou agressividade. Já as cores azuis e verdes, transmitem a sensação de frio, com conotações de paz e segurança.

Sobre o significado das cores, os autores Ambrose e Harris (2006a, pp. 104-128) introduzem e especificam cada uma. Novamente, o significado simbólico das cores varia no contexto cultural e social em que se inserem e, por este motivo, as mesmas cores são interpretadas de diferentes maneiras por diferentes pessoas, de diferentes origens. Os autores ilustram esta ideia com um exemplo: nos países ocidentais o vermelho é associado ao perigo, mas, quando aliado ao dourado, ganha conotações festivas. Nos países orientais, a mesma cor sugere pureza, riqueza e boa sorte. Neste sentido, a escolha da cor deve ter em atenção as conotações universais para cada cultura, especialmente se o propósito da entidade é tornar-se internacional.

AS ASSOCIAÇÕES ÀS CORES SÃO ALTAMENTE SUBJETIVAS, NO ENTANTO, ENCONTRAM-SE ASSOCIAÇÕES UNIVERSAIS

Vermelho: a cor da raiva, do perigo e do sangue, provoca adrenalina e acelera a respiração. É uma cor dinâmica e energética, provocante e que estimula vários apetites. Quando mais escura, pode ser autoritária e elegante. Quando mais clara, pode ser jovem e delicada. Torna-se eficaz para orientar a atenção do consumidor para um determinado produto.

Rosa: proporciona um ambiente divertido e feminino. A cor está intrinsecamente associada ao amor e à boa saúde. Quando mais avermelhada, torna-se mais viva e jovem, quando menos avermelhada, torna-se delicada e madura. A cor é muitas vezes encontrada na indústria da moda, por representar a feminilidade.

Laranja: uma cor quente, extrovertida e festiva. Transmite a sensação de calor e estimula as emoções e o apetite. Atrai adolescentes e crianças e é regularmente utilizada em embalagens de alimentos.

Amarelo: é uma cor brilhante, viva e quente. É versátil e, por este motivo, pode representar vários estados emocionais. Os amarelos vivos estão associados à vitalidade e à alegria, os amarelos esverdeados estão associados a uma ideia de desconforto e doença. Nesse sentido, os amarelos pálidos tanto evocam frescura, como cobardia, dependendo do contexto em que se inserem.

Castanho: uma cor neutra e modesta, está associado à natureza por ser a cor de materiais orgânicos. É ainda uma cor sólida que transmite um sentimento de confiança e de bondade natural. Representa uma simplicidade natural e, embora seja considerada uma cor positiva, pode ser associada a conotações negativas como o pó e o sujo.

Azul: representa o mar e o céu, a água e a natureza. É uma cor misteriosa, mas calma. Universalmente é considerada fresca e purificadora. Mais escura torna-se conservadora e pode ser encontrada em imagens de instituições, por transmitir estabilidade e segurança; mais clara torna-se jovem e serena.

Verde: transmite bem-estar, representa saúde e vida, reflete a natureza. Devido a esta conotação natural, é uma cor que transmite equilíbrio e harmonia. É usada em embalagem de produtos por forma a demonstrar a sua frescura ou a sua posição ecológica. Pode também sugerir conotações negativas como os ciúmes, a inveja e a inexperiência, e, novamente, depende do contexto em que se insere.

Roxo: remete para a realeza e para a espiritualidade. Tem uma influência calmante e é considerada uma das cores favoritas das crianças por desenvolver a sua imaginação. As conotações positivas associam-se à sabedoria e à iluminação, as negativas relacionam-se com a crueldade e a arrogância.

Cores Neutras: são discretas e clássicas, transmitem confiança e flexibilidade. São geralmente cores complementares que suavizam outras, e muitas vezes utilizadas pelos designers por serem um bom equilíbrio entre as restantes. Por serem consideradas a ausência de cor, raramente provocam reações fortes no recetor.

Branco: é uma cor neutra, que oferece um bom contraste quando utilizada com outras cores de grande presença. É considerada muitas vezes a cor principal ou de grande relevância dos projetos, uma vez que o espaço em branco é considerado um elemento principal no que diz respeito à composição. Uma grande área branca pode representar a exclusividade. Podem ser atribuídas uma ou mais cores a uma marca, no entanto, as marcas podem sempre assumir cores auxiliares, como também afirma Oliveira (2015, p. 365). Sobre o significado da cor branca, também varia consoante o seu contexto. É, nos países ocidentais, considerada a cor da paz, da pureza, da bondade e simplicidade, associando-se a hospitais, medicamentos e casamentos. Já no oriente, o branco representa o luto.

Preto: a cor preta é a ausência de cor e funciona muito bem com quase todas as cores. Na Europa e na América do Norte, o preto é tradicionalmente associado ao luto e à morte. Apesar de conservador, a cor preta é também considerada sensual, sofisticada e elegante. Com conotações de exclusividade, é muitas vezes utilizada na promoção de produtos ou serviços de luxo.

Os autores Ambrose e Harris (2006a, p. 128) ilustram o significado das cores branco e preto, recorrendo a um exemplo prático de dois meios, no setor dos transportes. Nos automóveis, os carros de cor preta são compreendidos como sendo mais sólidos e pesados, logo mais seguros. Nos aviões, se também fossem pintados desta cor, os utilizadores iriam considerar o avião muito pesado para voar.



Segundo Dabner et.al. (2017, p. 94), é possível influenciar a percepção recorrendo a outras dimensões da cor. Por exemplo, explorar composições vagas, com a junção de tons escuros, por forma a evocar o mistério, a noite e o medo; ou o uso de cores intensas e dinâmicas, gerando o sentimento de movimento. As percepções da cor têm origem na psicologia, prova desta afirmação é o uso de expressões linguísticas, que recorrem à metáfora e traduzem um estado de espírito: estar branco como a cal ou ficar verde de inveja.

Figura 18 - Conjunto de Marcas Gráficas segmentadas por cor

Para Budelmann et.al (2010, pp. 14-19) apesar de todas as limitações, a cor deve ser pensada com o intuito de ser aplicada em toda a identidade da marca, em vários suporte e formatos, por forma a criar consistência visual. Acrescentam ainda que algumas organizações assumem a sua própria cor, tornando-a o elemento fundamental da marca. É exemplo disso é a figura 19.

Para Ambrose e Harris (2006a, p. 144) a cor ajuda a estabelecer uma Identidade Visual forte e diferenciadora. Deve ser usada para planejar a percepção dos produtos ou serviços.

Figura 19 - Cor aplicada às Identidades de Marca, de Budelmann et.al (2010, p. 19)



Tipografia(s)

Tal como o elemento da cor, também a tipografia assume a capacidade de estimular diferentes emoções. “*Individual letters, when arranged in a particular way, represent the sound of a spoken language and visually express ideas in such a way that another person can understand them in the manner intended.*” (Ambrose e Harris, 2005b, p. 14).

Dabner et.al. (2017, pp. 62-84) afirmam que, na disciplina do design, a tipografia trata da manifestação visual da linguagem e recorre a qualidades práticas e expressivas. Uma vez que se encontra no campo da linguagem, para além das questões estéticas, a escolha tipográfica tem de se preocupar com o significado do conteúdo da mensagem.

Para Wheeler (2006, p. 114), a tipografia oferece uma imagem coerente a qualquer Identidade Visual. A sua escolha deve suportar a estratégia de comunicação da marca, pela sua legibilidade e hierarquia. Ambrose e Harris (2010, p. 117) concordam que as famílias tipográficas têm a sua própria personalidade, daí a importância da compreensão individual por forma a realizar a sua distinção de significados. Neste sentido, e recorrendo ao conhecimento de conteúdo-forma, acreditam que os designers devem aplicar a fonte mais apropriada à mensagem a ser comunicada. Sobre a personalidade da família tipográfica, a sua percepção deve ser coerente com a imagem final que se deseja transmitir.

Healey (2009, p. 96) considera que a tipografia não só envolve as próprias palavras como também as realça, pelo que se torna um elemento fundamental na estrutura visual da marca. Num primeiro momento, a tipografia permite que a informação chegue ao leitor, através do seu conteúdo. Num segundo momento, o elemento pode servir um propósito gráfico, consoante as suas formas ou disposição na composição.

Oliveira (2015, p. 365) considera ainda que a escolha tipográfica é contemplada em duas vertentes: a vertente institucional ou oficial, geralmente aplicada na Marca Gráfica, e a vertente auxiliar, que diz respeito à tipografia que expõe a comunicação da Identidade Visual. Tal como nas cores, é possível encontrar casos de Identidades que adotem apenas uma família tipográfica.

Sobre a escolha mais acertada da tipografia a usar numa Identidade visual, surgem alguns tópicos a ter em atenção: a personalidade da fonte, a sua legibilidade, a sua capacidade de adaptação a várias necessidades textuais, a vários formatos e suportes, a sua consistência final. Finalmente, a escolha deve ser influenciada pelo contexto e natureza do projeto.

No que diz respeito à classificação dos tipos, existem vários sistemas propostos. Em *Thinking With Type*, Ellen Lupton (2004, p. 42) considera que o desenvolvimento de um sistema de classificação urge da necessidade em distinguir e identificar os tipos por parte dos profissionais do ofício, a fim de organizar um arquivo, e é desenvolvido no século XIX. Apresenta assim o seguinte sistema.

Aa

Transicionais: com origem em meados do século XVIII, surgem de um pensamento Iluminista. Com base no desenho geométrico, consideram-se mais abstratas, com um *stress* do caractere menos acentuado, logo mais vertical que as anteriores. Caracterizam-se também pelas serifas *aguçadas*. Estes tipos marcam um desenvolvimento e avanço no desenho dos mesmos (ex. **times new roman**, *baskerville*, *bulmer*).

Aa

Humanistas: com origem nos séculos XV e XVI, os tipos humanistas assemelham-se a uma caligrafia clássica, por visarem a reprodução do movimento da mão aquando da escrita. São os tipos mais antigos e caracterizam-se pelo *stress* diagonal do caractere, pelas serifas *bracketed* e pelo pequeno contraste entre os traços mais finos e mais grossos (ex. *jenson*, *bembo*, **garamond**).

Aa

Modernas: com origem nos finais do século XVIII emergem da experimentação geométrica. Caracterizam-se pelo contraste exagerado entre as espessuras do traço, pelo *stress* vertical do caractere e pelas serifas geométricas. São consideradas dinâmicas e de forte presença (ex. **bodoni**, *didot*).

Aa

Slab Serif: ou *Egípcias*, têm origem no século XIX, aparecem aquando da revolução industrial e resultam da necessidade em criar impacto visual. Assumem uma forte presença em publicidade. Caracterizam-se pelas suas formas simples, mas decorativas e pelas serifas retangulares. Associam-se à era industrial e à autoridade (ex. *rockwell regular*, *clarendon*, *courier*).

Aa

Humanistas Sans Serif: com origem no início do século XIX, tornam-se apenas dominantes no século XX. Os tipos *humanistas sans* evocam a escrita, a espessura dos caracteres tem algumas variações e caracterizam-se pela ausência de serifas (ex. *gill sans*, *verdana*, *frutiger*).

Aa

Transicionais Sans Serif: ou “*anonymous sans serif*”, surgem no início do século XIX consideradas básicas, primam pela sua legibilidade. Caracterizam-se pela ausência de serifas e pela uniforme espessura dos caracteres (ex. *helvetica*, *arial*).

Aa

Geométricas Sans Serif: com origem no século XX, o seu desenho é baseado apenas em formas geométricas simples. Geralmente os caracteres têm uma espessura uniforme e caracterizam-se pelo contraste subtil e desenho minimal. São menos detalhadas, mas mais consistentes que as anteriores (ex. *futura*, *universe*).



Figura 20 - *Word as Image*, de Ji Lee

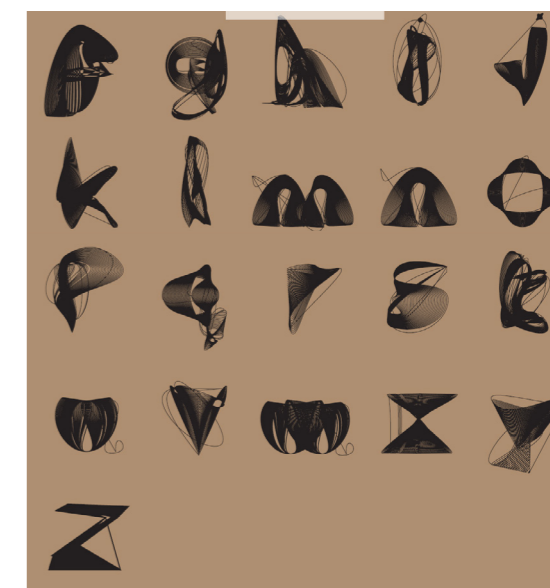
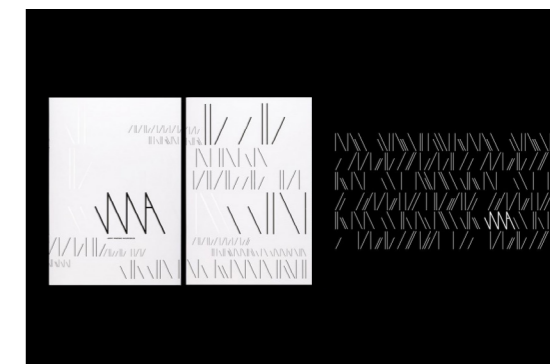
Figura 21 - *John Wardle Architects*, de 3 Deep Design)

Figura 22 - *Made in Clerkenwell*, de Research Studio

Fontes serifadas associam-se à tradição, à responsabilidade e ao respeito, enquanto que fontes não serifadas se associam à estabilidade, à modernidade e a um pensamento “limpo”, como afirmam Budelmann et.al. (2010, p. 46).

A **tipografia como imagem:** recorre-se à tipografia não só do ponto de vista funcional, quando usada para comunicar palavras, mas também do ponto de vista da forma, quando a mesma se torna uma ferramenta usada para a representação visual de ideias (Ambrose e Harris, 2006b, p. 155). De acordo com esta ideia, estão os autores Dabner et.al. (2017, p. 84): “*Contemporary designers know that type not only communicates specific meaning, but also possesses aesthetically powerful characteristics in its own right.*”.

A **tipografia como identidade visual:** com base no exemplo apresentado na figura 21, a Identidade é composta pelas três principais letras do nome, recorrendo aos fortes ângulos. São adicionados elementos abstratos do estilo que, combinados, marcam e distinguem a própria marca. É escolhida uma fonte



complementar, a *Gothic*, que contrasta com a primeira e oferece legibilidade ao projeto (Ambrose e Harris, 2005b, p.112).

Outro exemplo é a entidade *Made in Clerkenwell*, exposto na figura 22. O estúdio *Research Studios* aposta na criação de uma fonte tipográfica, por forma a promover o evento de abertura. O desenho reflete a natureza artesanal dos projetos apresentados no evento (Ambrose e Harris, 2005b, p.115).



Conceitos como a **hierarquia** de texto, **escala** e **apropriação** são também abordados neste contexto.

A **hierarquia de texto** é um processo lógico e visual que permite organizar e indicar a importância da corrente informação. Deste modo, deve ser usada de forma consciente, sem grandes exageros, uma vez que pode tornar a leitura confusa. (Ambrose e Harris, 2005b, p. 68). A apresentação do texto é uma componente do Design Gráfico e pode ser manipulada por forma a criar elementos visuais, segundo os mesmos autores (2006b, p. 156).

O uso da tipografia não tem de se limitar à folha de papel. Ultrapassa suportes e formatos, e o conceito de **escala** trata disso mesmo (Ambrose e Harris, 2006b, p. 161).

Neste contexto, a **apropriação** diz respeito à utilização de determinados elementos estéticos pertencentes a uma época, estilo ou movimento, aplicando-os noutros contextos. Geralmente, aquando da realização deste exercício, os elementos ganham conotações cognitivas e, por vezes, altera o seu contexto histórico e subvertem o seu valor (Ambrose e Harris, 2006b, p.164).



Imagens exemplificativas

3.5.2.3.2 Elementos Complementares

Sobre os elementos complementares, Oliveira (2015) considera a forma(s), a imagética, o movimento e o som. Afirma que têm a função de apoiar a Identidade Visual e de sensibilizarem e despertarem sentidos e emoções do consumidor.



Forma(s)

Ambrose e Harris (2010, p. 119) acreditam na importância em pensar todos os elementos como formas. Deste modo, é simplificada a compreensão da relação entre os elementos num determinado espaço. Para Oliveira (2015, p. 365), as formas pertencem ao universo tridimensional e são necessárias para o crescimento da identidade.

Bruno Munari (1997, p. 114) considera as três formas básicas: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero, acrescentando ainda uma forma orgânica. O autor afirma que estas formas assumem características da própria natureza da forma, como os ângulos, os lados e as curvas, que, quando exploradas em conjunto, nascem diversas opções, gerando novos grupos de formas, associados a novas características inerentes.

Em 1923, Wassily Kandinsky propõe uma relação universal entre as três formas básicas e as três cores primárias. Um triângulo equilátero amarelo, por ser a forma mais dinâmica, o quadrado vermelho e, finalmente, o círculo azul, por ser frio e passivo.

Segundo Munari (1997, p. 170), as formas sugerem a simetria e a assimetria. É no conjunto de duas ou mais formas que é possível trabalhar estes conceitos, não só em imagens individuais como também na composição geral. Tal como no tópico das cores, são aqui considerados conceitos como a harmonia e o equilíbrio. Através da junção de formas dinâmicas e contrastantes, é possível construir diferentes narrativas visuais.

Imagética

A procura da definição de imagem e da sua relação entre a realidade, estende-se desde os primórdios, através de diferentes filósofos e pensadores.

Na era medieval, o conceito de imagem é definido como algo possível de ser fabricado e que substitui outra coisa. No entanto, e independentemente das demais perspetivas teóricas, considera-se aqui a imagem como uma representação de uma realidade ausente. Para a construção de uma imagem, tornam-se essenciais três componentes processuais: a seleção de uma realidade ou ideia, a seleção dos seus elementos representativos e a estruturação que organiza esses elementos.

Sobre a classificação de imagens, podem ser consideradas várias perspetivas. Num primeiro momento, encontramos as imagens naturais, são produzidas sem intervenção humana; e as imagens artificiais, que exigem intervenção humana para emergirem. No que diz respeito a estas últimas, considera-se cinco grupos, baseados em cinco parâmetros:

em <http://www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html>

Materialidade: as imagens materiais, um quadro, fotografia ou estátua; e as imagens não materiais, uma imagem mental.

Espacialidade: as imagens bidimensionais e as imagens tridimensionais.

Temporalidade: as imagens estáticas e as imagens móveis.
Intenção de representação: as imagens representativas e as imagens não representativas.

Condições de produção: as imagens produzidas por meios tecnológicos e as imagens produzidas por meios humanos.

A imagética procura completar o sistema de identidade, conferindo-lhe diversidade visual (Oliveira, 2015, p. 365). Relaciona-se com as imagens, fotografias e ilustrações, e com os fatores visuais diferenciadores que as fazem pertencer a uma marca.

Para Dabner et.al. (2017, p. 20), recorre-se a imagens visuais por forma a evocar um determinado estado emocional, com o objetivo final de preparar o recetor para receber a verdadeira mensagem projetada.

Este elemento tem assim o poder de influenciar a perceção do consumidor sobre a marca. O autor Healey (2009, p. 98) concorda e reafirma a sua importância, pelo impacto que o mesmo cria no consumidor.

Os elementos movimento e som não serão abordados no projeto prático da presente dissertação, pelo que serão contextualizados de forma mais sucinta.

Movimento

Como afirma Wheeler (2006, p. 118), o movimento trata da materialização de uma versão animada da identidade visual. Para Oliveira (2015, p. 365), o presente elemento está intrinsecamente ligado às novas tecnologias que, por si só, exigem uma adaptação da linguagem visual aos novos suportes.

Som

O elemento som é considerado por Oliveira (2015, p. 365) um elemento complementar, uma vez que trata da representação sonora da marca, ou seja, o modo como a marca comunica verbalmente com as suas audiências. Segundo o autor, o som estabelece uma ponte entre o plano visual e o plano sensorial.

Trata de uma dimensão comunicacional que deve complementar uma marca já existente. Segundo Wheeler (2006, p. 116), o elemento pode intensificar uma determinada experiência, pode desencadear uma resposta emocional instantânea e pode transcender as culturas e a linguagem.

3.5.2.3.3 Aplicação dos Elementos

Segundo Oliveira (2015, p. 365) as aplicações são utilizadas para propagar a identidade visual, encarregando-se da sua exposição. Recorrem ao uso dos elementos anteriormente descritos, que, em conjunto, desenvolvem o estilo visual da marca.

Nesta fase, Wheeler (2006, p. 120) considera as aplicações um suporte onde deve ser apresentada a identidade visual da marca: "*Clients need to envision the possibilities*", pelo que importa identificar quais os suportes reais onde podem ser aplicados os elementos.

Desde suportes bidimensionais, a suportes tridimensionais e suportes animados, desde o plano físico, ao virtual, como: cartões, cartazes, canetas, embalagens, roupa, sinalética, carros, websites, espaços e projeções.

**"CLIENTS NEED TO ENVISION
THE POSSIBILITIES"**
(Wheeler, 2006, p. 120)

3.5.2.3.4 Marca Gráfica

Sobre a marca gráfica, Oliveira (2015) descreve o elemento como sendo a representação gráfica de uma empresa, instituição ou produto. Constituída pelo símbolo, tipografia ou ambos, deve sumariar a personalidade da empresa.

Olins (2008, p. 30, p. 87) determina como principal identificador tangível da marca a própria marca gráfica: o logótipo ou o símbolo que, não só representa a entidade de forma imediata e impactante, como abrange emoções intensas e de rápida compreensão. O autor considera este elemento altamente expressivo e influente.

Segundo Kapferer (1997b, p. 114) a marca gráfica precisa de identificar antes de significar algum conceito. Tem o papel principal de garantir a marca e de lhe oferecer durabilidade. Para Malamed (2009), o logótipo deve cativar por forma a sustentar a atenção da audiência e finalmente integrar a memória de longo tempo.

Braun, Dell, Westinghouse, Dallas Opera, Harley Davidson, Starbucks, World Wildlife Foundation, Lacoste, Nike, Sceen Gems

Raposo (2005, p. 30) reforça que a marca gráfica abrange e transporta consigo os valores corporativos e a sua própria reputação, por estar presente em todos os momentos da comunicação da empresa. Apesar de não ser um todo, é o elemento central do discurso da organização.

Wheeler (2006, p. 108) defende que a marca gráfica deve ser intemporal e sustentável, legível a várias escalas, funcionar em vários suportes, e que deve iniciar o seu processo de construção na escolha e experimentação tipográfica. A autora considera que o logótipo pode ser acompanhado por um slogan, que se desenvolve na vertente da identidade verbal.

No que diz respeito à sua classificação, a mesma autora (2006, p. 52) assume cinco grupos de logótipos, e eles são: os que se representam meramente por palavras, os que recorrem às formas das letras, os emblemas, as imagens altamente simplificadas e transformadas em pictogramas, e as abstratas que procuram representar as suas ideias através de simbologias.



3.5.2.3.5 O 5º Elemento

Oliveira (2015, p. 355) acrescenta um elemento transversal aos quatro grandes grupos anteriormente apresentados: o 5º elemento. Explica que o mesmo trata de um fenómeno de reconhecimento que a marca pode transmitir, que pode ou não estar diretamente associado à simbologia ou ao aspeto formal do sistema visual da marca. Ilustra a ideia com o exemplo da dupla grelha do BMW, que identifica a marca sem a necessidade de recorrer à exposição de qualquer outro elemento gráfico do sistema visual. Segundo esta descrição, é possível identificar semelhanças entre o 5º elemento e a definição do “*look and feel*” apresentado por Wheeler (2006, p. 68).

Composição

“Composition involves seeing the whole as greater than its parts, and is just as important as the individual elements that make up a design.” (Dabner et.al., 2017, p. 32).

Os autores Dabner et.al. (2017, pp. 32-60) exploram os fundamentos da composição uma vez que o tópico é transversal aos vários e diferentes suportes que uma marca possui.

O desenvolvimento da composição insere-se no momento em que o designer compõe toda a informação necessária, nomeadamente texto e imagens, num determinado espaço disponível.

As teorias referentes à composição não só evoluíram, como se observam ao longo da história das artes visuais. Os avanços contemporâneos assumem as componentes mais importantes a considerar aquando da definição da composição, sendo elas: o **equilíbrio**, referente à distribuição dos objetos num espaço; a consistência e **harmonia**, que exploram as semelhanças entre os elementos visuais; o **contraste**, que explora as diferenças entre os elementos visuais; a **proximidade**, que diz respeito à

relação dos elementos num determinado espaço; a **repetição** e suas variantes, e, finalmente, o **espaço** em branco, referente às áreas abertas numa composição, com o propósito de focar a atenção nos restantes elementos.

Outras qualidades associadas à composição são relevantes para o tópico, como o **ritmo**, que procura prolongar e concentrar a atenção do leitor, criando o ambiente desejado; e o **tamanho** e **formato**, que são componentes a considerar em qualquer peça de design. Interferem diretamente com questões práticas da conceção e produção do design, o orçamento disponível e as necessidades do projeto.

A experiência da interação entre o utilizador e o artefacto é afetada por várias componentes, pelo que importa o controlo máximo possível de cada qual, através da sua compreensão.

Uma matéria que surge sobre este assunto, é a questão da **simetria** e **assimetria**. Na perspetiva da disciplina do Design, a simetria assume duas abordagens no seu significado. A primeira diz respeito à relação espacial entre os elementos numa determinada composição. Por exemplo, um objeto centrado na página que se torne um espelho da imagem geral em qualquer direção, oferece simetria à mesma. O segundo significado, mais abrangente, refere-se ao sentimento de harmonia ou equilíbrio, que se traduz em beleza. O conceito está ainda associado a conotações de perfeição, tradição, ordem e pensamento racional (Dabner et.al., 2017, p. 39).

Por sua vez, a assimetria procura descentrar os elementos, oferecendo uma composição dinâmica e contrastante através da tensão entre os elementos. O conceito associa-se a conotações menos rígidas e a possibilidades mais expressivas e intuitivas. Enquanto que a composição simétrica oferece ao leitor uma certa calma, a composição dinâmica procura criar movimento e tensão espacial. Neste sentido, importa a decisão do caminho a seguir, por forma a transmitir a informação da maneira desejada (Dabner et.al., 2017, p. 39).

Layout

Na área do Design Gráfico, *layout* traduz-se em *esboço* ou *rascunho* que demonstra a estrutura visual de uma área (página de jornal, página da internet, etc.), e que prevê o resultado final. O *layout* engloba todos os elementos presentes na composição e ainda o modo como estes são dispostos e organizados na mesma (Ambrose e Harris, 2005a).

O termo *layout* significa também o processo de construir *layouts*, sendo que a expressão pode ser aplicada à organização de espaços físicos, como a disposição de equipamentos. Um *layout* depende da criatividade, do conteúdo e do propósito, podendo transmitir graficamente a ideia presente no conteúdo.

Para Dabner et.al. (2017, p. 40), um bom planejamento da comunicação visual do *layout* passa pela apresentação da informação de forma lógica e coerente, fazendo com que os principais elementos sobressaiam. A construção do mesmo apresenta um processo que implica a definição dos materiais a incluir, como os textos e as imagens; a discussão e definição do estilo visual desejado e orçamento disponível; e a definição do formato, da tipografia, formas e cores a aplicar.

O processo desenvolve-se na organização da informação, recorrendo à construção de **um sistema de grelhas**, por forma a identificar os espaços onde inserir o material. Flexibilidade suficiente para a fácil adaptação.

O sistema de grelhas é um método utilizado para organizar e clarificar os conteúdos na página. Ao ordenar a informação através das grelhas, o designer irá expor os conteúdos segundo critérios objetivos e funcionais. A informação deve surgir em hierarquia, com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas. Todos estes elementos, expostos na grelha de maneira lógica, não só facilitam a leitura, como também promovem um melhor entendimento e memorização da informação (Ambrose e Harris, 2008).

Para os mesmos autores, os seguintes tópicos tornam-se fatores-chave a ter em conta no momento da definição da grelha a utilizar: quantidade de texto e imagem, qual o tipo de texto e imagem e quais as suas hierarquias, relações entre texto e imagem, relações entre os conteúdos e o leitor, qual o formato e suporte a ser trabalhado.

Na criação de uma identidade visual o uso da grelha nos vários suportes é essencial para criar e manter uma coerência gráfica.

Sobre o tópico *layout*, também o mesmo pode ser dividido em dois estilos principais: os *layouts* simétricos e os *layouts* assimétricos.

Dabner et.al. (2017, p. 44) explicam que o primeiro estilo é considerado tradicional uma vez que, até à década de 1920, observam-se publicações onde a simetria dos formatos é evidente. Associam-se ainda às fontes tipográficas serifadas e às capitais decorativas. Já a utilização dos primeiros *layouts* assimétricos assume alguma relevância a partir das décadas de 1920 e 1930, aquando do surgimento da escola da Bauhaus.

Através da criação de tensão e dinamismo entre os conteúdos da composição, os *layouts* assimétricos procuram descentrar os elementos por forma a criar impacto visual. Associam-se às fontes tipográficas não serifadas e a uma visão modernista do design gráfico. Os mesmos autores afirmam que designers contemporâneos procuram integrar ambos os estilos, explorando uma composição espacial que melhor corresponda às exigências dos projetos.

Os mesmos autores (2017, p. 52), e como apontado anteriormente, acreditam que a composição é transversal aos vários suportes de uma identidade da marca. É através da estratégia aplicada que se torna possível obter uma consistência completa do projeto, pelo que os autores reforçam a importância de identificar as características-chave do mesmo. Ainda, o conhecimento do conteúdo e a atenção ao detalhe, promovem um melhor entendimento da marca e, conseqüentemente, a sua aplicação gráfica.

Em forma de conclusão, Allen e Simmons (2010, p. 147) afirmam que tanto a Identidade Visual como a Verbal são características inerentes às marcas, e de responsabilidade do departamento de gestão de marca.

Observadas as variadas fases e componentes do processo da construção da Identidade de Marca, foi reforçada a distinção entre as duas vertentes, sendo que cada uma ocupa um lugar essencial na mensagem que se pretende transmitir na elaboração de uma marca. No que diz respeito à percepção, Malamed (2009) acrescenta que a informação é mais facilmente memorizada quando apresentada sobre a forma visual e verbal, simultaneamente. Esta informação aplica-se não só a pequenos elementos, como a um logótipo, como também a atributos maiores, como a identidade visual de uma marca.

Tendo refletido acerca do processo, é possível concluir que Linguagem Visual da Marca é composta por: elementos básicos (*nome, símbolo, cor(es), tipografia(s)*), elementos complementares (*formas, imagética, movimento, som*), elementos aplicados, marca gráfica e pelo 5º elemento.

Uma vez desenvolvidas aplicações e apresentações hipotéticas, e com os conceitos associados já aprovados, Wheeler (2006, p. 124) considera uma nova fase a que chama de criação de *touchpoints*: aperfeiçoar e finalizar o design, focando toda a atenção nos detalhes; finalizar as questões legais relacionadas e, finalmente, aplicar a identidade nos suportes finais desejados.

Para Olins (2008, p. 89) a terceira fase de uma construção de um Programa de Marca diz respeito à introdução e ao lançamento da própria marca. Acredita que é uma passagem importante para cada marca onde há a oportunidade de apresentar todos os detalhes referentes à mesma, e que, por abranger diversas audiências, o Programa deve ser apresentado em várias fases: o lançamento Interno, para que os colaboradores possam compreender e integrar em primeira mão o projeto; o lançamento que envolve os parceiros, fornecedores e distribuidores da organização; e por fim o lançamento Externo, que se direciona ao público externo à empresa.

O autor Olins (2008, p. 91) introduz a quarta e última fase como a Implementação da Marca. Uma vez que a marca e a sua comunicação já se encontram completamente criadas, o autor propõe a definição de regras e guias sobre o uso da própria marca, que possam servir de base para gerir o futuro da sua aplicação. Para o autor, este processo envolve a definição de diretrizes sobre os demais elementos tangíveis à marca, a criação de ferramentas elucidativas sobre a marca em suporte online, a criação de um Livro de Marca, garantir que a nova proposta se mantenha, e, finalmente, gerir a sua implementação.

3.5.3

**EXPLICAÇÃO DA
LINGUAGEM DA
MARCA**

No que diz respeito ao processo da construção de um **Sistema de Identidade Visual de Marca** apresentado por Oliveira (2015, p. 365), a terceira fase pode ser inserida na quarta etapa apresentada por Olins (2008, p. 92), na criação de um Livro de Marca. O primeiro autor considera este o momento de apresentar a informação sobre uma determinada marca sobre a forma de um Livro da Marca, onde são expostos e descritos os componentes tangíveis da marca e onde se reflete o seu próprio espírito.

Livro da Marca ou Manual de Identidade de uma Marca

Os autores Allen e Simmons (2010, p. 143), afirmam que a história da identidade empresarial está intimamente ligada a entidades poderosas, que definem a sua estrutura e dividem as suas tarefas de forma altamente rigorosa. É nos anos 90 que esta abordagem começa a ser questionada e passa a ser considerada como excessiva e controladora, sendo até comparada ao comunismo Russo. Neste sentido, os manuais de identidade de uma organização eram associados a regulações negativas, ao invés de serem uma fonte de inspiração

ativa na comunicação entre a empresa e a audiência. Surge até o termo não oficial para definir os mesmos: *logo cop* (pólicia do logótipo). No entanto, esta conotação perdeu a sua força e o Livro de marca passa a ser encarado com o Livro do espírito da marca, capaz de elucidar e inspirar.

Olins (2008, p. 92) acredita que o Livro da Marca deve ser objetivo, claro e imaginativo, onde deve apresentar a sua história e a sua caracterização.

Apresentação

A apresentação final resulta do culminar das escolhas finais sobre o trabalho realizado. Dabner et.al. (2017, p. 128) acreditam numa apresentação clara e objetiva, que promova positivamente todas as escolhas e detalhes definidos.

Como considerações finais, o processo deve ser flexível: *“There must always be room for individual initiative and enterprise and, in some cases, interpretation.”* Olins (2008, p. 94).

É a subjetividade que permite às marcas a sua evolução: *“a identidade é um triunfo da opinião apoiada por uma afirmação”* (Allen e Simmons, 2010, p. 147).

“The success of visual communication depends on the ability to reach a targeted audience and elicit a desired response.” (Dabner et.al., 2017, p. 20).

**“THERE MUST ALWAYS BE ROOM FOR
INDIVIDUAL INITIATIVE AND ENTERPRISE
AND, IN SOME CASAS, INTERPRETATION.”**

(Olins, 2008, p. 94).

IV

—

CONCEITOS

RELACIONADOS

Por forma a desenvolver uma estratégia completa, é necessário identificar o mercado onde uma organização se insere e seu consequente público-alvo. Em *Marketing Management*, Philip Kotler (2000, p. 278) acredita que os profissionais da área devem cumprir três passos nesta fase do processo: identificar e traçar o perfil dos diferentes grupos de consumidores, através da segmentação de mercado; selecionar um ou mais segmentos de mercado-alvo onde irão atuar; e, por fim, determinar e divulgar os benefícios diferenciadores dos seus produtos no mercado, através do posicionamento de mercado. Para o mesmo autor (2000, p. 107): a segmentação, a seleção dos alvos (mercado e público) e o posicionamento, são a essência do *marketing* estratégico.

Deste modo, serão agora introduzidos conceitos associados ao mercado de ação e sua segmentação, ao posicionamento de uma marca e ao público-alvo da mesma.

4.1

Mercado de Ação

**“MARKET = PEOPLE X PURCHASING
POWER X WILLINGNESS TO BUY.”**

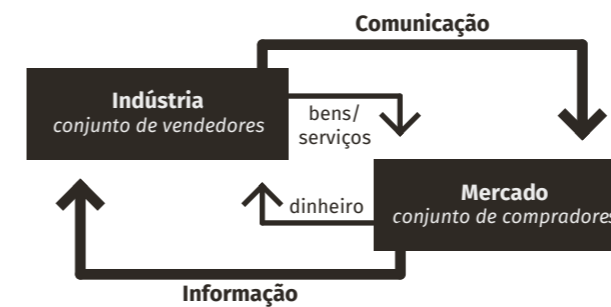
(Loudon e Bitta, 1988, p. 82)

4.1.1

**MERCADO E
MERCADO-ALVO**

Tradicionalmente, o “mercado” diz respeito a um espaço físico onde se realizam trocas ou transações entre compradores e vendedores. As trocas são um processo que gera valor, uma vez que, normalmente, melhoram a situação de ambas as partes. Estas dão-se pela via de transações: “A transaction involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement, and a place of agreement.” (Kotler, 2002, pp.4-7).

Atualmente, o sistema de trocas é visto da seguinte maneira: a indústria é um conjunto de vendedores, o mercado é um conjunto de compradores. Os vendedores tratam de oferecer bens ou serviços e comunicação, enquanto que o comprador oferece dinheiro e informação.



O autor acrescenta ainda que hoje em dia é possível distinguir um mercado de um espaço de mercado, isto é, o mercado como sendo físico, como por exemplo uma loja; e o espaço de mercado como sendo digital, como por exemplo as compras online.

No livro *Strategic Brand Management*, Kevin Lane Keller (2008, p. 99) considera o mercado como o conjunto de possíveis compradores que têm o interesse e a motivação em comprar um determinado produto, adicionando à definição novas conotações para explorar. Sobre esta ideia, Loudon e Bitta (1988, p. 82) apresentam a seguinte equação: “Market = people x purchasing power x willingness to buy.”.

Uma vez que diferentes consumidores apresentam diferentes conhecimentos e percepções sobre uma determinada marca, importa definir qual o mercado concreto onde as marcas se pretendem inserir.

O mercado-alvo diz respeito à escolha do mercado exato onde uma determinada marca deseja emergir. Kotler (2000, p. 42) acredita que as empresas terão uma maior probabilidade de sucesso se definirem desde cedo um mercado concreto a quem direcionar os seus programas de *marketing*. O mesmo autor define ainda que a escolha se pode basear em vários fatores, tais como a dimensão do seu grupo de clientes, pelo tipo de clientes ou pela necessidade dos serviços. É dentro do mercado-alvo que as empresas catalogam os clientes inerentes.

Figura 23- A Simple Marketing System de Kotler (2002)

4.1.2

**SEGMENTAÇÃO
DE MERCADO:
NICHOS**

O conceito de Segmentação de Mercado surge associado ao mercado aquando da leitura de bibliografia. Segundo Keller (2008, p. 99), a noção procura separar o mercado em diferentes grupos de consumidores homogêneos, que possuem necessidades e comportamentos semelhantes. Observa que, quanto mais objetivo e claro for o segmento, mais provável será o sucesso dos programas de *marketing* implementados, uma vez que procuram responder diretamente às necessidades dos consumidores.

“In firms employing a strategy of segmentation, the market is viewed as being made up of smaller segments, each more homogeneous than the total in important characteristics.” (Loudon e Bitta, 1988, p. 81). Por forma a ilustrar a ideia do processo de Segmentação de Mercado num mercado geral, os mesmos autores apresentam o exemplo da variedade de oferta que se observa no mercado dos cigarros: *“nonfilters, high-filtration filters, menthol flavors, 100-mm cigarets, feminine designs, upscale brands, generics, colored papers, and crushproof boxes, in addition to the traditional products”*. Os autores acreditam ainda que este processo acrescenta benefícios de custo às

empresas, uma vez que, por conter menos e mais parecidos consumidores, se torna possível obter conhecimento detalhado sobre as suas características. Questões como a rápida noção das tendências do mercado e se os produtos e publicidade cumprem exatamente a sua função, são observadas desde cedo, permitindo às empresas uma rápida adaptação às alterações.

Nicho

Para Kotler (2000, p. 279), um nicho é um grupo ainda mais exclusivo cujas necessidades não estão a ser totalmente realizadas. Defende que, por norma, os profissionais de *marketing* identificam vários nichos num determinado Segmento de Mercado, que procuram diferentes benefícios.

O mesmo autor acredita que um nicho cativante assume as seguintes características: não costuma ter concorrentes; abrange um grupo de consumidores com necessidades distintas que concordam pagar um preço mais elevado à empresa que melhor os satisfizer; e obtém lucro pelo facto de ser especialista numa determinada área, tendo grande potencial de crescimento.

4.1.3

**DEFINIÇÃO E SELEÇÃO
DO SEGMENTO DE
MERCADO**

Os autores Dubois e Duquesne (1993, p. 35) observam que os métodos para realizar uma segmentação de mercado evoluíram. Enquanto que antes eram utilizadas descrições demográficas por serem mais fáceis de medir e analisar, agora, os critérios psicológicos assumem uma grande importância neste processo.

Tanto Keller (2008, p. 99) como Kotler (2000, pp. 283-291) apresentam quatro possíveis níveis de informação, que ajudam a identificar, definir e segmentar um nicho de mercado, assumindo critérios de seleção. São eles critérios: **comportamentais**, que englobam o status do consumidor, a sua lealdade para com a marca; **demográficos**, como a idade, o género, a etnia, a família, a classe social e os rendimentos; **psicográficos**, como os valores, opiniões e atitudes do consumidor, as atividades e o estilo de vida; e **geográficos**, envolvendo diferentes unidades geográficas num panorama regional e internacional.

Ainda no que diz respeito à definição de um segmento de mercado, Wheeler (2006, p. 45) acrescenta alguns princípios fundamentais a adotar, como: procurar identificar e eliminar os estereótipos e as ideias preconcebidas sobre o mercado-alvo: *“Assume nothing. ‘Hispanic’, ‘Asian’, or ‘Chinese’ is not*

‘A’ market.”; promover a pesquisa, o teste e a observação da totalidade circundante; procurar inserir membros da equipa na cultura para qual trabalham, por forma a identificar valores, comportamentos e tendências; recorrer a especialistas dessas mesmas culturas com o objetivo de compreender os nativos; e, finalmente, assumir uma atitude recetiva.

Assim que o mercado se encontrar segmentado, a empresa deverá então escolher qual ou quais os Segmentos onde se pretende posicionar. É evidente que esta decisão deverá abranger Segmentos que sejam não só atrativos, como também ofereçam vantagens competitivas e monetárias à empresa.

**“ASSUME NOTHING. ‘HISPANIC’,
‘ASIAN’, OR ‘CHINESE’ IS NOT
‘A’ MARKET.”**

(Wheeler, 2006, p. 45)

4.1.4

POSICIONAMENTO DE MARCA: SIGNIFICADO E PROCESSO

Retoma-se aqui a questão do Posicionamento da Marca, uma vez que o mercado se encontra selecionado e segmentado, pois surge a necessidade em definir o modo como as empresas pretendem prosseguir, isto é, como se irão posicionar neste novo meio, por forma a serem relevantes e distintivas.

O presente projeto não engloba a decisão final do posicionamento de marca, no entanto, importa proceder a uma breve contextualização.

Significado

O Posicionamento de Marca é considerado por vários teóricos um conceito recente, sendo que se tornou recorrente nos anos 40, aquando do estudo sobre a disciplina de *marketing*. A sua definição não é universal, pois surgem outros conceitos associados, como: *posição*, *posicionamento de produto*, *posicionamento de mercado*; também eles com diferentes sentidos e aplicações. O significado do termo inicial evoluiu consoante a sua utilização, desde a ideia de segmentação de mercado, público-alvo, a estratégias de *marketing*.

Em *The 22 Immutable Laws of Marketing*, Al Ries e Jack Trout consideram que a ideia de estratégia é dominante no período onde surge o conceito de Posicionamento de Marca, pelo que acreditam que a consciência em relação ao termo surge na indústria de bens embalados.

Segundo Kapferer (1997b, p. 96), o Posicionamento diz respeito às características individuais e distintivas que fazem não só com que a marca se distinga dos concorrentes, com também com que seja preferencial na perceção da audiência. Afirma ainda que: *“Position is the act of relating one brand facet to a set of consumer expectations, needs and desires.”* (1997b, p. 172). Deste modo, compreende-se que o Posicionamento se torna num conceito-chave utilizado para relembrar às marcas que as escolhas no momento da compra são baseadas na comparação. Um produto ou serviço será escolhido depois de um processo de seleção.

De acordo com esta ideia está Keller (2008, p. 98), que acrescenta que o Posicionamento de Marca trata da criação de superioridade da marca na mente dos consumidores. Assim, é necessário persuadi-los com as vantagens dos produtos que oferecem e avaliar as possíveis desvantagens. O mesmo autor acredita que, para proceder ao Posicionamento, é indispensável a definição dos valores e essência da marca.



Aaker (2010, pp. 176-205) explora o significado do conceito: *“Brand position is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.”*. No seu modelo de Identidade de Marca (2010, pp. 177), considera que o Posicionamento deverá surgir aquando da implementação da marca, e corresponder à fase seguinte à definição da Identidade de Marca e sua consequente proposta de valor.

O autor (2010, pp. 201-204) acredita que o Posicionamento e Identidade de Marca, quando bem conseguidos e implementados, são ferramentas úteis às empresas não só porque auxiliam na gestão da própria, como também oferecem várias vantagens estratégicas, a fim de acrescentar valor às próprias (figura 24): orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; proporcionam a hipótese de expansão da marca; melhoram a memorização da marca, podendo também adquirir a propriedade sobre a sua comunicação; atribuem significado e concentração à empresa; e, finalmente, geram uma vantagem competitiva, ocupando uma posição firme contra a concorrência. Sobre a concorrência, acredita que esta contribui para uma maior variedade de opções de escolha, para pressão sobreposta nos preços dos produtos ou serviços e ainda para impedir falhas nos próprios Segmentos.

Figura 24 - How Brand Identity And Position Creates Value de Aaker (2010, p. 202)

Torna-se necessária a observação da reação à oferta dos produtos e serviços, controlando da melhor maneira possível o modo como a marca é percebida e catalogada na mente do consumidor. Para os autores Ries e Trout (1993), esta reação só é bem conseguida através do Posicionamento, na seleção e concentração em alvos específicos.

Acreditam que dispor de um melhor Posicionamento de Marca significa ser a primeira na mente da audiência, fator este que, geralmente, se traduz numa maior participação no mercado. Neste sentido, afirmam que o objetivo primordial da estratégia de Posicionamento de Marca deve ser atingir a liderança em cada **categoria**.

Keller (2008) entende que o conceito de categoria é relevante no momento da definição do Posicionamento. Assume-se que os consumidores agrupam os produtos e serviços em diferentes níveis e de forma hierárquica. Inicialmente são agrupados em classes, de seguida em categorias de produto, tipos de produto e, finalmente, em marcas. A organização em categorias de produto que pertence à memória do consumidor torna-se relevante na tomada de decisão.

Para Kotler (2000, p. 284), a primeira marca a entrar num determinado mercado tem três opções: a de se posicionar no centro e esperar agradar aos vários segmentos de consumidores, a opção de se posicionar no maior segmento do mercado, e a opção de desenvolver e expandir várias marcas que se irão posicionar em diferentes segmentos.

A segunda marca, ou seja, a primeira concorrente, que entre nesse mesmo mercado, ao se posicionar de forma próxima à primeira, isto é, num segmento semelhante, estará a competir pela participação no mercado. Ao se colocar num ponto oposto à primeira, objetiva o desvio de um grupo de consumidores insatisfeitos, assumindo-se uma marca de concorrência direta.

Várias marcas num só mercado, significa que irão assumir diferentes posicionamentos no espaço. Este facto traduz-se na oferta dos produtos e serviços, e na resposta às diferentes necessidades e preferências dos consumidores.

Processo

Em *O Mundo das Marcas*, Anne Bahr Thompson (2010, pp. 81-98) explica que o processo básico para posicionar uma marca se fundamenta em cinco tópicos: na necessidade em **compreender** os interesses internos e externos da marca; na **criação** de informação, de ideias e de possibilidades; na **definição do seu posicionamento** recorrendo à Identidade Visual e Verbal, dos produtos ou de serviços e dos comportamentos; na aplicação de um sistema de **arquitetura da marca**; no **desenvolvimento constante** da própria marca, na sua gestão e posicionamento.

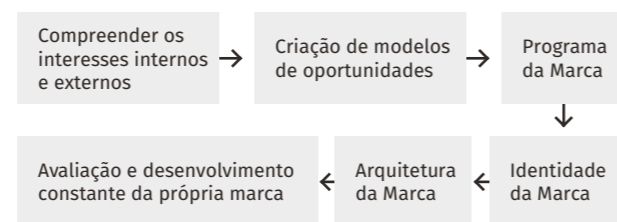


Figura 25 - O processo de posicionamento de uma marca de Anne Bahr Thompson (2010)

Para Kapferer (1997b, p. 96), a escolha do Posicionamento baseia-se em dois momentos: na definição da categoria na qual a marca se pretende inserir, na vantagem competitiva da marca em função dos seus concorrentes; e assenta na resposta a vários parâmetros como confirmar se os produtos se enquadram na posição pretendida, se essa posição é específica, distintiva e credível, se a posição justifica os custos associados, perceber a força da motivação do consumidor, o tamanho do mercado onde a marca se pretende inserir, se haverá alternativa caso esse posicionamento falhe.

Tal como Aaker (2010), Kapferer (1997b, p. 98) considera limites na administração do posicionamento de marcas, uma vez que este não expõe todos os significados e potencial da marca, nem explora inteiramente a sua Identidade e distinção. Questões que ajudam a posicionar a marca como o porquê, o quando, a quem e contra quem, não auxiliam na completa distinção das marcas, como por exemplo a distinção entre as marcas *Coca-Cola* e *Pepsi-Cola*. Acrescentam que, quando realizada a procura pela Identidade através do posicionamento, o mesmo torna-se uma ratoeira.

No que diz respeito a marcas globais, o próprio Posicionamento encara diferentes desafios culturais, burocráticos e económicos, uma vez que a audiência pode não assumir gostos homogêneos. É necessária a compreensão das diferenças entre os consumidores por forma a posicionar corretamente a marca.

Após a definição do mercado-alvo para o qual se pretende trabalhar, torna-se evidente o próximo passo do processo: identificação e classificação do público específico destinatário dos serviços projetados. Deste modo, serão apresentados alguns conceitos associados ao público-alvo e suas necessidades, motivações e comportamentos.

4.2

Consumo e Consumidor

CONSUMO E CONSUMIDOR

A palavra *consumismo* abrange várias conotações associadas à própria, dependendo de quem a utiliza. A sua definição engloba um desafio às sociedades sobre bens materiais e imateriais, que reflitam o seu desejo, por forma a preencher ou melhorar alguma necessidade. Trata-se de um movimento social, onde o cidadão e o governo procuram aumentar os direitos e o poder de compra, em relação aos vendedores (Loudon e Bitta, 1988, p. 692). Para Brymer (2010, p. 67), as marcas assumem um papel orientador do comportamento de compra, pelo que, os profissionais envolvidos, devem procurar compreender o que motiva esta decisão.

Em *Consumer Behavior*, os autores Loudon e Bitta (1988) procuram definir o comportamento de um consumidor no momento da compra, e conceitos associados. A compreensão dos comportamentos dos consumidores ajuda para um melhor entendimento dos próprios e das motivações associadas à compra. O presente estudo irá prosseguir para a definição breve dos conceitos relacionados à audiência em si e, num segundo momento, na identificação das necessidades e motivações inerentes à compra.

4.2.1.1 Audiências

Sobre a perspetiva de Dabner et.al. (2017, p. 24), a audiência é uma ferramenta primária no que diz respeito à implementação de um bom design gráfico. Não se trata apenas de uma boa execução, mas sim de uma pesquisa completa fundamentada e orientada para quem irá usufruir dos serviços. A procura de todas as informações possíveis a seu respeito, irá aumentar a possibilidade de um resultado eficaz.

Em *The Brand Handbook*, Olins (2008, p. 16) define dois tipos de audiência: a interna, que já fará parte da organização, como os funcionários, diretores, a relação entre o cliente e o serviço, a compra, as finanças, e abrange as disciplinas do design, marketing; e a externa que surge da pressão dada pelos media e que deve ser posteriormente influenciada, como os consumidores, jornalistas, analistas e legislações.

4.2.1.2 Cliente

O termo refere-se a alguém que compra um produto ou serviço a uma determinada loja, empresa ou profissional, de forma recorrente e contínua. Por exemplo, alguém que beba água *Luso*, é visto como um cliente dessa empresa. Alguém que recorra a um advogado, é visto pelo mesmo como o seu cliente, que deverá representar. Um cliente é definido por uma empresa específica e é promovida uma relação a médio/ longo prazo entre as partes.

4.2.1.3 Comprador

É aquele que realmente realiza a compra.

No que diz respeito a um **comprador individual**, acredita-se que o mesmo terá pouca ou nenhuma influência exterior no ato da compra. No entanto, este pensamento pode ser facilmente contraditado, provando não só a existência de vários intervenientes na decisão da compra, como ainda que um só indivíduo pode assumir **vários papéis** no momento da decisão de compra, criando diferentes e complexas vertentes aquando da análise do comportamento do consumidor (Loudon e Bitta, 1988, pp. 9-10).

Para compreender melhor a ideia da manifestação de vários *papéis* num só ato de compra, Loudon e Bitta (1988, p. 10) ilustram com o seguinte exemplo: uma mulher (a promotora e influenciadora) pede ao seu marido (o comprador) que compre cereais quando for às compras, uma vez que os seus filhos (os consumidores) precisam. Numa outra ocasião, o marido pode assumir o *papel* de promotor, comprador e consumidor/ utilizador em simultâneo, quando realiza a compra de uma ida ao spa para ele mesmo.

Ainda assim, o *papel* de **comprador** é muitas vezes o selecionado pelas empresas como o alvo-chave principal, uma vez que, mesmo quando lhe é dito o que comprar, o comprador final muitas vezes decide sobre: quando comprar, onde comprar, qual comprar, etc.

4.2.1.4 Utilizador

É aquele que interage e utiliza um produto ou serviço das organizações, quer seja dele, quer seja de outra pessoa. Assim sendo, não é obrigatório que o produto ou serviço seja comprado pelo que o utiliza. É frequente a utilização do termo no design de interfaces para diferentes dispositivos. Um jogo digital desenhado para crianças, o utilizador será o filho, mas o comprador e consumidor será o pai. Um utilizador pode também ser o comprador e o consumidor. O pai compra uma ida ao spa, da qual irá usufruir, assumindo os três papéis.

4.2.1.5 Consumidor

Tradicionalmente, o termo relaciona-se com bens económicos, sendo que os consumidores são considerados potenciais compradores dos produtos ou serviços. No entanto, o seu significado evoluiu, abrangendo agora todos aqueles que recorrem a serviços gratuitos ou até aqueles que seguem determinadas crenças. Neste sentido, organizações como a Cruz Vermelha ou instituições de cariz religioso ou político, podem considerar os seus clientes como “consumidores”.

Ainda, o termo é regularmente empregue na identificação da pessoa que consome ou utiliza qualquer produto ou serviço, oferecido por uma organização. No entanto, consumidor pode ou não ser utilizador final de um produto ou serviço, sendo que pode apenas assimilar um determinado aspeto do produto ou serviço, sem realmente o utilizar.

O consumidor trata-se da pessoa mais importante na economia de um país, uma vez que este define e exige requisitos para os produtos ou serviços.

Cliente, consumidor e utilizador são termos semelhantes e, por vezes, utilizados de forma imprecisa. Assemelham-se no sentido em que não identificam necessariamente um indivíduo como o cliente que paga, no entanto, os três termos apresentam diferentes conotações.

Sobre o consumidor e o utilizador, são termos que se referem à última pessoa que utiliza um determinado produto ou serviço, depois deste ser pago. Consumir ou usar produtos ou serviços de qualquer empresa assume o mesmo significado, no entanto, o consumidor é considerado o elemento mais importante por comprar em primeiro lugar o produto ou serviço. Só depois é que este é utilizado.

Os clientes de um determinado setor apresentam diferentes características que dependem acima de tudo dos seus objetivos, necessidades e padrões de consumo.

4.2.1.6 Público-Alvo

O conceito está intimamente relacionado aos produtos ou serviços da marca. É considerado público-alvo a fração de pessoas a quem uma empresa direciona a venda dos seus produtos ou serviços e, conseqüentemente, as suas ações de *marketing*. Estes conjuntos de pessoas assumem características e interesses comuns. Ainda, o público-alvo fornece informação relevante às organizações, para as mesmas saberem qual o momento mais adequado para proceder a uma inovação, lançar ou agregar um novo produto ou serviço.

Tal como para a definição do nicho de mercado, a seleção do público-alvo é também um processo de segmentação. Para reconhecer e catalogar os diferentes públicos, e, conseqüentemente, proceder à definição adequada do público-alvo, é necessário ter em conta vários níveis de informação. É procurado um conhecimento holístico, mas específico e objetivo, por forma a corresponder da melhor maneira às necessidades impostas pelos mesmos, e a estabelecer uma relação produtiva entre o público e a organização. A abordagem para a seleção assemelha-se ao método apresentado para a definição dos mercados, recorrendo aos mesmos critérios, mas recolhendo informações ainda mais detalhadas. Recorrem-se a vários padrões arquivados em diferentes critérios.

Nos **critérios demográficos** são englobados critérios geográficos e critérios sociodemográficos, e procuram-se dados como: a idade, o género, a residência (litoral ou interior, zona urbana ou rural), a nacionalidade, a educação, a profissão, a classe social, o rendimento e a dimensão do agregado familiar.

Os **critérios psicográficos** relacionam-se com a análise de perfis psicológicos, pelo que são dados complexos de se obter. Encontram-se na procura de padrões na personalidade como as emoções, medos, sonhos e problemas; nos valores morais; nos próprios estilos de vida; e sobre critérios comportamentais, como os gostos pessoais, a sensibilidade ao preço e à qualidade.

Sobre o **estilo de vida**, Loudon e Bitta (1988, pp. 118-121) afirmam que este conceito trata de uma nova forma de segmentação, uma vez que as características demográficas apresentam falhas na descrição dos consumidores e, conseqüentemente, no mercado de ação. Os critérios psicográficos tornam-se num método de definição de um determinado estilo de vida.

Na definição de estilo de vida (*lifestyle*) são considerados os objetivos que alguém tem para ele próprio e a maneira como este os cumpre. Neste seguimento, os seus objetivos irão influenciar o seu comportamento enquanto consumidor. Uma vez que muitos dos produtos atuais tratam de artefactos que procuram representar um certo estilo de vida, sendo este um conceito relevante.

Um método direto para fazer segmentação do público-alvo, é obter repostas às seguintes questões: a quem e para quem – através do perfil dos compradores; o quê – produtos e serviços comprados; quando – a ocasião da compra; onde – o local da compra; como – o modo de comprar; porquê – a razão da compra.

4.2.1.7 **Classe Social e Estratificação Social**

Quando se fala em conceitos relacionados à audiência, é relevante falar também na sua condição social.

A definição de classe social pode ser interpretada de vários e diferentes pontos de vista. No entanto, o significado mais constante diz respeito a um grupo de pessoas que tende a partilhar valores culturais, políticos e económicos semelhantes. Neste sentido, assumem características, preferências e comportamentos padronizados. De todos, o fator económico é aquele que assume maior importância no momento da definição da classe a que um indivíduo pertence.

As classes sociais apresentam várias características que auxiliam na sua definição. São relativamente homogêneas e organizam-se de forma hierárquica, sendo que os seus membros ocupam posições superiores ou inferiores consoante o seu *status*. Refletem ainda indicadores dos seus membros, como a profissão, a educação e os rendimentos. As mesmas restringem e/ou definem comportamentos, isto é, uma vez que os seus membros se relacionam ao nível dos valores e comportamentos, é ditada uma determinada conduta que, por norma, é adotada pelos mesmos por influência (Loudon e Bitta, 1988, pp. 235-241; Kotler, 2002, p. 88).

4.2.1.7.1 *Status*

“Status generally refers to one’s ranking the social system, as perceived by other members of society.” (Loudon e Bitta, 1988, p. 236).

Kotler (2002, p. 90) afirma que um indivíduo participa simultaneamente em vários grupos: a família, a clubes e a organizações. Em cada grupo, o mesmo ocupa uma determinada posição que pode ser definida pelo seu papel e pelo seu *status*. O *papel* diz respeito às atividades que deve desempenhar, enquanto que o *status* é inerente a cada *papel*. Acredita ainda que as pessoas optam por produtos ou serviços que comunicam o seu próprio *papel* ou *status* na sociedade.

Neste sentido, compreende-se que a escolha e a compra são orientadas pelo *status* individual, como uma ferramenta simbólica.

Um conceito que surge neste tópico é a **estratificação social** (Kotler, 2000, p. 183). Para Loudon e Bitta (1988, p. 236), o conceito significa *“the general term whereby people in a society are ranked by other members of a society into higher and lower social positions, which produces a hierarchy of respect or prestige.”*

No ponto de vista da teoria de Max Weber, o conceito consiste em diferenciar, separar e classificar as pessoas em diferentes grupos hierárquicos, tendo como base um conjunto de características como as suas condições económicas, sociais, culturais, educacionais.

Neste sentido, a *estratificação social universal* contemporânea classifica-se em três grandes grupos:

Classe baixa: as pessoas pertencentes a esta classe, expõem dificuldades em assegurar as necessidades básicas do ser humano. Geralmente têm um acesso muito restrito às opções de entretenimento cultural.

Classe média: aqui, os membros conseguem alcançar um equilíbrio económico, proporcionando não só o cumprimento das necessidades básicas do ser humano, como também um grau de escolaridade superior. Esta é a classe mais comum.

Classe alta: neste grupo encontram-se pessoas com posses monetárias, onde as necessidades básicas são de alcance garantido. Usufruem também de oportunidades exclusivas de entretenimento.

De acordo com o país e o seu padrão económico e social, as classes sociais podem também elas ser subdividas, sendo possível identificar vários patamares. Por exemplo na classe média: membros pertencentes à classe média baixa ou pertencentes à classe média alta.

Uma pessoa inserida numa determinada cultura é percebida consoante a sua posição social, no entanto, a mesma pode passar por várias classes sociais ao longo da vida, consoante as variáveis que caracterizam cada grupo. A estratificação social é uma característica inerente à sociedade, permanece entre gerações, envolve desigualdades e crenças, e é universal, embora variável.

4.2.2

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os autores Loudon e Bitta (1988, p. 10) assumem a dificuldade em distinguir o comportamento de um consumidor de outros aspetos inerentes ao comportamento humano. Sente-se esta dificuldade uma vez que os comportamentos provêm de uma natureza multidisciplinar e podem ser analisados nas diferentes áreas: **psicologia**, que estuda o comportamento e o processo mental do indivíduos; **sociologia**, que estuda o comportamento coletivo dos indivíduos num grupo; **psicologia social**, que estuda o como um indivíduo influencia e é influenciado por grupos; **economia**, que estuda a produção, troca e consumo de bens ou serviços por um indivíduo; e **antropologia**, que estuda a relação entre as pessoas e a sua cultura.

Para Kotler (2000, p. 183), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; dos quais os primeiros exercem uma maior influência. O autor afirma que a cultura “é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, ao longo do crescimento, o ser humano adquire valores, preferências, percepções e comportamentos.

4.2.3

MOTIVAÇÕES INERENTES AO CONSUMO

Quando se reflete sobre as motivações inerentes à compra de produtos ou serviços, afirmar que as pessoas compram apenas pela necessidade de comprar alguma coisa, não abrange inteiramente as verdadeiras motivações de cada circunstância.

No artigo *Why Do People Shop?*, Edward M. Tauber (1995, pp. 59-60) sugere que os motivos de compra podem não estar relacionados com essa necessidade. Aborda assim os tipos de compradores consoante os seus comportamentos, acreditando que a compra é influenciada tanto por motivos **pessoais**, como por motivos **sociais**.

4.2.3.1 Tipos de compradores

Tipos de compradores: Motivos Pessoais

Role Playing – a ação de comprar trata de um comportamento que se aprende, que é esperado e que se aceita como parte de uma posição específica na sociedade. Por exemplo, uma dona de casa: interioriza de forma motivada a necessidade em participar na atividade da compra domiciliar, pelo que, a ida ao supermercado é assumida como uma experiência positiva e uma atividade inerente ao papel inicial que desempenha.

Tipos de compradores: Motivos Sociais

Social experience outside the home – a atividade pode propiciar uma experiência social fora de casa, o encontro direto entre amigos ou simplesmente o estar rodeado de diferentes pessoas.

Communication with others having a similar interest – a comunicação é muitas vezes estimulada pelos interesses comuns. Serviços que oferecem bens relacionados com passatempos promovem precisamente a interação entre pessoas com as mesmas preferências.

Peer group attraction – por vezes os serviços exploram e refletem a vontade em usufruir dos mesmos, em grupo. Esta vontade não se relaciona necessariamente com os motivos de compra, nem se traduz em interesse no produto ou serviço. No entanto, quando o grupo se associa ao mesmo, há uma influência nos membros do grupo, desenvolvendo assim interesse no produto ou serviço.

Status and authority – o conceito genérico de um serviço é precisamente o de servir uma audiência. Neste sentido, uma pessoa pode alcançar o *status* desejado uma vez que procura a relação de “*master-servant*” com o serviço. Nalguns casos, esta vontade adia a tomada de decisão da compra, uma vez que significaria findar essa mesma vontade.

Diversion – a compra pode ser considerada uma atividade de diversão, representando assim um passatempo gratuito e informal. Os *shopping-centers* são vantajosos neste sentido.

Self-gratification – diferentes estados emocionais influenciam diretamente a ação de ir às compras. A ida pode significar a procura de contacto social, a procura de diversão, a necessidade de preencher um vazio.

Learning about new trends – produtos e serviços estão intrínsecos às atividades diárias. Neste sentido, servem muitas vezes de símbolos representantes de um estilo de vida. Por norma, os consumidores interessam-se pela aprendizagem das últimas novidades e inovações. Com base nesta aprendizagem, uma percentagem dos consumidores tende a comprar os novos itens.

Physical activity – a ida às compras pode proporcionar às pessoas a hipótese de se exercitarem ao ritmo desejado pelas próprias.

Sensory stimulation – a ida às compras pode também oferecer às pessoas experiências e benefícios sensoriais, como o som e o cheiro, que procuram estimular a memória para futuramente relembrar a experiência.

Pleasure of bargaining— a concorrência ocorre não só entre vendedores, como também entre compradores, mas, neste último caso, acontece ao nível do ego. Um indivíduo tem orgulho na sua capacidade de fazer compras refletidas e, neste sentido, uma ida às compras pode ser uma atividade prazerosa no sentido de vitória, quando o comprador acredita que fez o melhor negócio possível. Deste modo, a presença de rótulos com preços físicos, não permite ao comprador esta satisfação.

A estes motivos, Kotler (2002, p. 88) acrescenta também os motivos **culturais**, por acreditar na sua influência direta na compra.

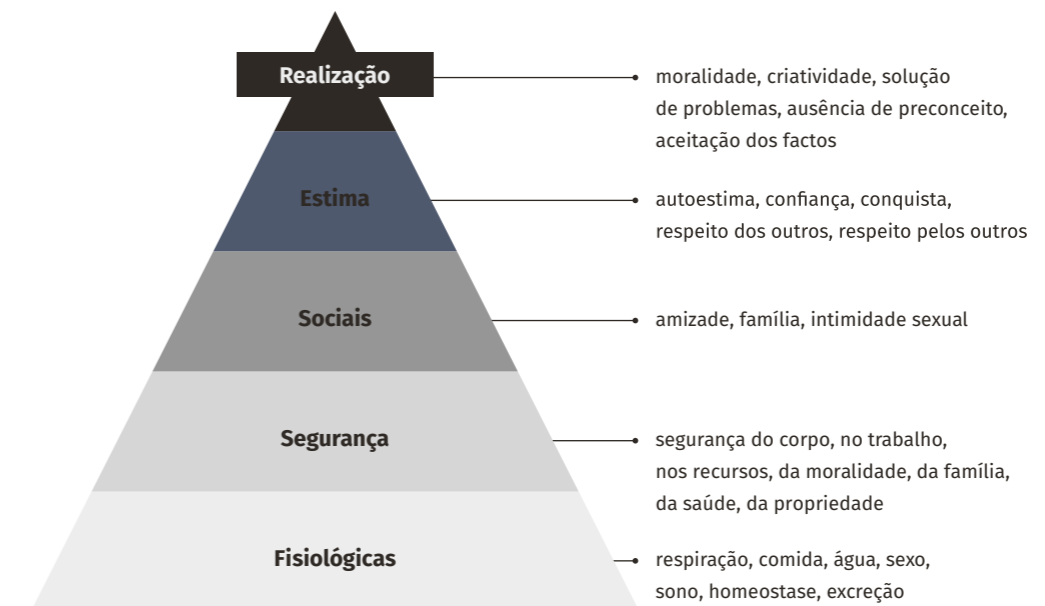
No seguimento da ideia anteriormente apresentada por Loudon e Bitta (1988), que afirma que o comportamento do consumidor se relaciona com o comportamento humano, é possível observar que as necessidades e motivações humanas influenciam intimamente as motivações associadas à compra de produtos ou serviços.

4.2.3.2 Pirâmide das Necessidades Humanas

Neste sentido, torna-se relevante apresentar a teoria desenvolvida em 1943 pelo psicólogo americano Abraham Maslow, na qual organiza e enquadra as necessidades humanas numa hierarquia. A pirâmide hierárquica defende que, para alcançar a satisfação pessoal, é necessário contemplar em primeiro lugar as necessidades mais básicas, e só depois as necessidades de nível superior. Em *A Theory of Human Motivation* (1943, pp. 370-396), o autor sustenta ainda que, após um indivíduo satisfazer uma determinada necessidade, surge outra que, caso suprimida, é substituída.

Maslow (1943, pp. 372-386) separa e classifica cinco patamares (figura 26), considerando-os como as necessidades motivacionais humanas:

Figura 26 - A theory of human motivation de Maslow (1943)



1. **As necessidades Fisiológicas:** de todas, são consideradas as necessidades dominantes e prioritárias uma vez que, não só são de grande importância para o ser humano, como também são a base para a motivação. São necessidades independentes umas das outras que, se não satisfeitas individualmente, o comportamento do ser humano agirá em função da satisfação dessa necessidade. Assim que realizada, deixará de existir como um determinante do comportamento humano e passará a ser uma potencial necessidade.

2. **As necessidades de Segurança:** emergem da realização parcial das necessidades do primeiro nível. As características anteriores aplicam-se a este grupo de necessidades, embora assumam uma intensidade menor. Estas necessidades podem ser determinantes do comportamento humano, sendo que, em situações de perigo, passam a ser também elas uma necessidade prioritária.

Tanto as necessidades *Fisiológicas* como as de *Segurança* são consideradas **necessidades básicas**.

3. **As necessidades Sociais:** quando os patamares anteriores se encontram parcialmente realizados, surgem as necessidades sociais, isto é, as necessidades de amor e de pertença. Através de relações afetivas com outras pessoas, o ser humano procura assumir uma postura no grupo. Por curiosidade, é na falta de realização destas necessidades que se observam os casos graves de psicopatologia.
4. **As necessidades de Estima:** relacionam-se com a forma como uma pessoa se vê a si própria. Este grupo conduz à sensação de autoconfiança quando satisfeitas as necessidades de alcançar a independência e a liberdade, alcançar o prestígio e a importância. A frustração das mesmas, vista o sentimento de inferioridade.

Tanto as necessidades *Sociais* como as de *Estima* são consideradas **necessidades psicológicas**.
5. **As necessidades de Realização:** relacionam-se com a procura do sentimento da autorrealização, através do seu potencial. Este conjunto de necessidades varia consoante o indivíduo. Este grupo insere-se nas necessidades de autorrealização.

Para a realização das necessidades, o autor apresenta algumas considerações que, sem a sua compreensão, se tornam impossíveis de satisfazer, como: a liberdade de expressão, a procura de informação, a ideia de justiça e honestidade, e a ordem social. Mesmo que o ser humano tenha satisfeito relativamente as suas necessidades básicas, o mesmo poderá sentir-se desapontado por não empregar todas as suas aptidões. Ao contrário do que primeiro afirma, Maslow explica que os patamares não seguem necessariamente uma ordem estabelecida. Um exemplo desta troca de prioridades, é quando os arquétipos sociais defendem um determinado ideal, o homem fará de tudo por forma a alcançar o seu objetivo. No contexto da motivação, as atitudes são estimuladas por diversas necessidades básicas e de forma simultânea.

Torna-se importante a compreensão da presente pirâmide aquando da definição do tipo de necessidade para a qual o produto é desenvolvido, e seu respetivo consumidor-alvo, se destinam ou enquadram. A pirâmide ajuda assim o designer a identificar os objetivos inerentes ao produto a ser trabalhado.

4.2.3.2.1 Consumidor de Produtos ou Serviços de Design

É com base no modelo anteriormente apresentado que o autor Aaron Walter, em *Designing for Emotion*, propõe uma adaptação direcionada em exclusivo para as necessidades de um consumidor ou utilizador de produtos ou serviços de design. Embora o autor se foque no âmbito do design de interfaces, é possível aqui considerar a interface como qualquer produto.

Por forma a satisfazer as necessidades de um consumidor, o autor (2011, pp. 6-7) considera três primeiros patamares fundamentais inerentes a um produto ou serviço. Num primeiro nível a questão **funcional**: o produto ou o serviço deve desempenhar o seu objetivo primário de forma eficaz, caso contrário, o consumidor não irá investir tempo ou dinheiro no artefacto. Num segundo momento, o produto ou o serviço deve transmitir a **sensação de confiança** e segurança, através do envio de mensagens claras ao consumidor-alvo, sobre a sua competência final. Importa aqui não desiludir as expectativas do consumidor. E finalmente a questão da **usabilidade**. Para Walter (2011, p. 7) a usabilidade é essencial e trata da facilidade em compreender ou utilizar o produto ou serviço em si.

É assumido o quarto patamar da hierarquia, que diz respeito ao fator **agradável** e é aqui introduzido o conceito de pensar as emoções. O autor refere que o produto ou serviço deve despertar emoções positivas, através do envio de pequenas mensagens que permitam a imaginação de experiências emocionais também elas positivas. Deste modo, será possível tornar o produto ou serviço num objeto de desejo.

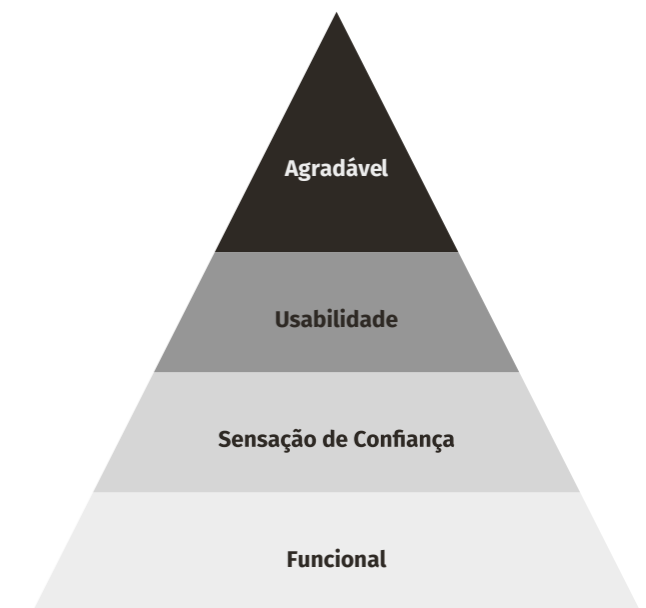
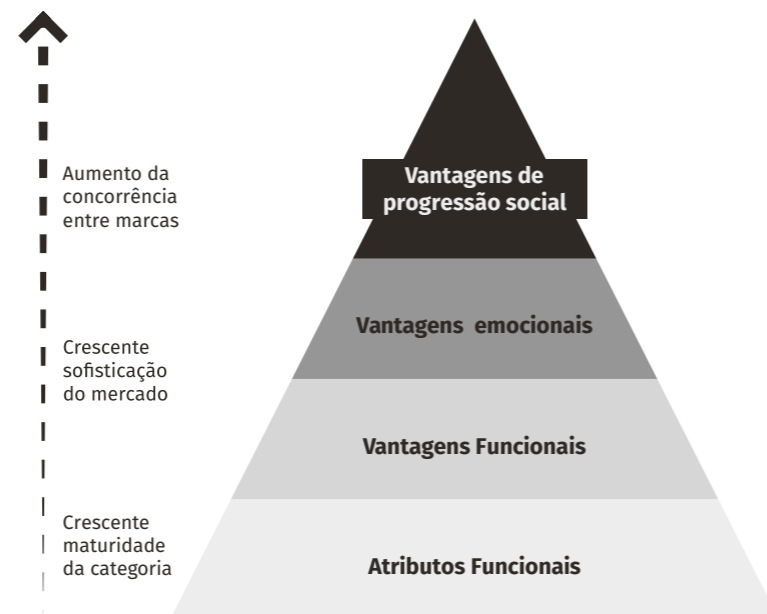


Figura 27 - As necessidades de um consumidor de Produtos ou Serviços de Design, por Walter (2011, p. 6)



4.2.3.2.2 Hierarquia Progressiva das Necessidades do Consumidor

Em *O Mundo das Marcas*, Anne Bahr Thompson (2010, p. 87) apresenta uma pirâmide hierárquica (figura 28) sobre a progressão das necessidades dos consumidores. O gráfico torna-se útil na identificação da relevância do produto ou serviço oferecido e na compreensão das diversas perspectivas de diferentes audiências.

Compreende-se que, à medida que se sobe na hierarquia de necessidades, as vantagens emocionais e a progressão social das diferentes audiências, começam-se a agregar.

Figura 28 - Hierarquia Progressiva das Necessidades dos Consumidores de Design, por Thompson (2010, p. 87)

4.2.3.2.3 Análise das Necessidades do Consumidor

Do ponto de vista da análise do consumidor, Thompson (2010, p. 87) acredita que as suas atitudes e percepções se baseiam nas experiências ou ideias previamente concebidas acerca da marca, pelo que, para uma compreensão real das necessidades ou desejos do consumidor, é essencial adotar uma atitude de observação etnográfica.

De forma a compreender melhor as necessidades do público-alvo, a autora apresenta cinco âmbitos de investigação que necessitam de ser exploradas: a ligação entre os consumidores e o mercado; qual a experiência ideal a oferecer ao consumidor; o que difere o serviço oferecido daquilo que já existe no mercado; quais as associações que o consumidor tem sobre os concorrentes; o que é que a marca precisa para que o consumidor acredite ser a melhor escolha.

V
—
LUXO

5.1

Enquadramento Histórico

As necessidades básicas humanas têm o papel fundamental de conduzir e sustentar o Homem. No entanto, são os desejos, as ambições e a vontade de ter mais e melhor que o direcionam e impulsionam, e se encontram na base da evolução e do desenvolvimento humano. Atualmente, o gerador de motivação faz com que o **querer** seja mais importante que o **necessário**.

Assim sendo, esta investigação adota uma nova orientação, que procura reforçar todo o trabalho prático e respetiva questão a que este projeto se propôs responder.

Deste novo rumo emerge o estudo do universo do luxo associado diretamente ao estrato social alto.

O estudo dos mercados de luxo torna-se desafiante a partir do momento em que se pretende definir o conceito principal: o *luxo*. Observa-se alguma incoerência na explicação teórica do termo, no seu significado e, por fim, na descrição das marcas de luxo: “*the problem with the word ‘luxury’ is that it is at once a concept (a category), a subjective impression and a polemical term, often subjected to moral criticism.*” (Kapferer, 1997a, p. 252).

Dada a globalização tecnológica e económica, a noção de *luxo* é confrontada e aplicada em diferentes realidades. No seu artigo *Managing Luxury Brands*, Kapferer (1997a, p. 252) afirma que o conceito está constantemente a evoluir no seu significado, pelo que se torna difícil a sua definição concreta. O conceito é **subjetivo** uma vez que cada qual percebe o mundo à sua maneira. Este fator faz com que o seu significado se altere de pessoa para pessoa, consoante a sociedade e a época inerentes e, em especial, consoante as noções partilhadas sobre as necessidades básicas e os estilos de vida.

**“WHAT IS LUXURY FOR SOME IS
JUST ORDINARY FOR OTHERS”**

(Kapferer, 1997a, p. 252)

5.1.1

DEFINIÇÃO

Por definição e numa perspetiva histórico-cultural, o *luxo* pode ser encarado de diferentes maneiras: como uma necessidade primária para um determinado grupo de indivíduos, como algo que contempla vários sentidos, sem ser obrigatoriamente uma necessidade, assim como pode também ser entendido como algo que vai para além do necessário e do útil, como um impulso ou uma extravagância.

Na definição encontrada no *Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa* (1990, p. 392), o *luxo* é uma forma ostentosa de se apresentar socialmente, isto é, “*ostentação no vestir, na mesa, na mobília, na abundância de coisas sumptuosas.*”.

Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa (1990, p. 392):

“**Luxo** s. m. ostentação no vestir, na mesa, na mobília, na abundância de coisas sumptuosas. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. De luxo, diz-se do que é inútil, supérfluo”.

Grande Dicionário Enciclopédico (1996, p. 3811): “**Luxo** (l. *luxu*) s. m. 1 ostentação de bens dispendiosos e supérfluos; fausto, sumptuosidade. 2 objeto elegante, dispêndios e supérfluo. 3 exuberância, viço.”.

Uma definição próxima é também apresentada no *Grande Dicionário Enciclopédico* (1996, p. 3811) que considera *luxo* os objetos ou serviços de desejo, que **não são essenciais**, mas que proporcionam prazer e contribuem para uma vida luxuosa. Contudo, e como referido anteriormente, nem sempre as definições convergem no mesmo sentido, sendo apresentadas ideias contraditórias a este significado, reforçando o poder da subjetividade do significado do termo. Por exemplo, enquanto que num lugar do mundo a própria água é considerada um verdadeiro *luxo*, noutra, o conceito é associado a carros ou jóias caras. Ainda, um mesmo objeto pode apresentar diferentes conotações para o mesmo sujeito, consoante a circunstância. Pressupõe-se assim que a percepção de quem observa ou consome um produto é o vetor determinante para a definição do conceito.

Para Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs e Astrid Siebels (2009, p. 626), a noção de *luxo* assume também vários significados altamente subjetivos, que se encontram dependentes da experiência e do estado de espírito do consumidor, e que podem ser observados de várias perspetivas. Veja-se, agora, os pontos de vista etimológico, histórico, económico e social.

5.1.1.1 Ponto de vista etimológico

De origem etimológica semelhante à palavra *luz*, *luxo* vem do latim “*luxus*” que significa “*luz*”. Já na sua gênese, o termo possui conotações intrínsecas de natureza material e imaterial, como por exemplo a grandeza e o excesso, bens de custo elevado, o prazer e a ostentação. Neste sentido, Liselot Hudders, Mario Pandelaere e Patrick Vyncke (2013, p. 70) acreditam que o conceito de *luxo* deve ser definido como uma conotação atribuída a esses dois vetores: ao material, por exemplo a roupa e os carros, e ao imaterial, por exemplo as experiências dos produtos ou serviços oferecidos.

Do ponto de vista simbólico, Kapferer (1997a, p. 253) explora a relação entre *luz* e *luxo* pela sua origem comum e por partilharem conceitos como o brilho e a distinção. A luz significa vida e o *luxo* é a criação e fonte de inspiração. Para o mesmo autor (1997a, p. 253), o termo “*defines beauty; it is art applied to functional items. Like light, luxury is enlightening. (...) Luxury is the appanage of the ruling classes.*”.

5.1.1.2 Ponto de vista histórico e de significado

Do ponto de vista histórico, desde o seu aparecimento que se observa o *luxo* como uma ferramenta diferenciadora entre as classes altas e as restantes. O filósofo Gilles Lipovetsky (2004, *apud* Galhanone, 2005, p. 2) afirma que, já desde o período paleolítico, as sociedades admitem o conceito de *luxo*, manifestando-o através de festas e de comportamentos impulsivos, como o consumo despreocupado de bens de reserva, sem calcular consequências. Trata-se de um **luxo primitivo**, caracterizado nas trocas cerimoniais, na intenção de gastar e de embelezar, e na relação entre o Homem e os objetos materiais. O autor sugere que a ideia se manifesta de forma acentuada aquando do surgimento do conceito de *Estado*, 4.000 anos A.C., num contexto não só social, como também religioso.

Exemplo prático deste contexto religioso, é quando alguém morri no Antigo Egito. Todos os seus pertences e objetos mais estimados eram enterrados em conjuntos com o próprio. Acreditava-se na utilidade dos artefactos na vida para além da morte. Isto vem demonstrar a forte relação emocional com os

objetos, sendo que a civilização Egípcia foi um dos povos que mais simbolismo lhes atribuiu. Simbolismo este que se associa à ideia de preservação, de herança e de história.

Desde a separação das classes, das castas e da estratificação social, à dedicação de objetos de valor aos mortos, à distinção e mostra de soberania dos reis, que o *luxo* se assume como um fator distintivo de um estilo de vida, perdendo o seu fundamento de *luxo primitivo*.

É nas sociedades organizadas de forma hierárquica, pautadas pela desigualdade e onde cada grupo social passa a ter inerentemente o direito a determinados objetos, que o *luxo* é beneficiado para exibir riqueza (Galhanone, 2008, p. 16). No seguimento desta evolução de significado, é consolidada a ideia de que a superioridade social é dada pelos bens estéticos, refletindo-se na procura de artefactos raros. Neste sentido, o conceito de *luxo* traduz privilégio, prestígio, riqueza, elite e, evidentemente, estilo de vida.

Como expõe Renata Galhanone (2008, p. 17) na sua dissertação de mestrado, a explosão do consumo e da apreciação de artefactos de *luxo* dá-se na época renascentista, embora ainda restrito às classes altas. No entanto, aos poucos, o *luxo* deixa de ser um privilégio baseado na descendência e passa a ser um

indicador de mérito individual. É também aqui que o conceito-chave explora a sua expressão estética através da arte. Nesta sequência, e dada a evolução do poder económico, a burguesia tende a replicar os interesses e comportamentos da aristocracia, a fim de alcançar o reconhecimento social desejado.

São várias as *marcas de luxo* que surgem no século XIX, tais como *Louis Vuitton* e *Cartier*, levando ao aparecimento de um novo conceito: o **criador**, que se refere não só à pessoa ou organização que dita uma tendência, com também se associa ao nome do indivíduo excepcional que criou ou inspirou uma organização de prestígio. Também nesta fase, o *luxo* e a riqueza individual são interpretados e associados ao sucesso individual (Galhanone, 2008, p. 18).

No seu artigo *O mercado de luxo: aspectos de marketing*, Galhanone (2005, p. 3) descreve o trabalho de Allérès (2000), no qual evidencia o surgimento do **luxo moderno** no século XVIII, associado ao desenvolvimento industrial. Nessa época, o *luxo* adquire e reforça a sua dimensão estética e a satisfação pessoal. Observa-se aqui um aumento na oferta de artefactos que primam pelos gostos individuais e pelas tendências coletivas. É apenas no século XX que o conceito é encarado pelas classes trabalhadoras como um desejo de um estilo de vida, em função da satisfação pessoal e da pertença social.

É chamado de **Luxo Moderno** ou *Novo Luxo* a partir do momento em que se observa a extensão do conceito de *luxo* a mais categorias de produtos ou serviços. O grande fator que diferencia os produtos do *Novo Luxo* dos do *Luxo Tradicional* é a sua disponibilidade superior. O *Luxo Moderno* enfrenta o desafio de permanecer tradicional, enquanto satisfaz e salvaguarda os seus verdadeiros consumidores, estabelecendo uma ligação emocional entre estes e os produtos, investindo na qualidade e na inovação superior (Kapferer, 1997a, p. 257).

“New luxury brands create their own language. New luxury creates diversity, not hierarchy. New luxury tells the story of the individual, not the group. New luxury earns its authority by taking risks.” (Jasmine Bina, 2016).

A sociedade moderna consente a qualquer classe social a possibilidade de adquirir símbolos de *luxo*, pelo que as suas formas e motivações de consumo provêm de diferentes naturezas, sejam elas de ordem pessoal ou social, material ou imaterial. Ou seja, enquanto que antigamente o *luxo* era uma ferramenta essencial com a função de assumir estratificação social, atualmente, numa sociedade democrática, o *luxo* substituiu os códigos hierárquicos pela decisão do próprio indivíduo sobre a classe

social onde se ambiciona inserir. Nesta fase, repara-se que as classes sociais mais desfavorecidas procuram apropriar-se, quer ao nível cultural, quer económico, de representações de riqueza e de sucesso. Através de produtos copiados ou falsificados, procuram a alusão ao *luxo*, provando que a ilusão do *luxo* pode ser comprada. É para esta audiência que surge o conceito de democratização dos bens de *luxo*.

“o que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status” (Lipovetsky, 2004, apud Galhanone, 2005, p. 3).

Observa-se assim uma evolução de significado: enquanto que antes o *luxo* se focava na aparência e no mostrar ao outro, trata agora de se focar nas sensações e na promoção do prazer individual. A partir de 1980, o grande desafio das marcas de *luxo* prendeu-se com o fortalecimento da ideia de *glamour* e exclusividade, oferecendo, em simultâneo, produtos acessíveis. Esta estratégia fez com que se observasse um grande crescimento deste mercado, logo a partir da década seguinte (Galhanone, 2008).

5.1.1.4 Ponto de vista sobre o termo

No nosso dia-a-dia, o termo *luxo* é informalmente utilizado para referir um determinado produto, serviço ou estilo de vida (Wiedmann et.al., 2009, p. 626).

Dada a sua dimensão multidimensional e subjetiva (Wiedmann et.al., 2009, p. 627), a noção apresenta uma contingência entre o necessário e o desejado. Considerando o *luxo* como um bem raro e cobiçado, e não como um bem genérico e necessário, compreende-se que o mesmo pertence na sua maioria a uma dimensão mental ao invés de material (Galhanone, 2008, p. 9).

O *luxo* não só acrescenta valor simbólico, como também concede benefícios psicológicos a quem o utiliza. Sobre esta ideia, tanto Wiedmann et.al. (2009, p. 627), como Vigneron e Johnson (2004, p. 9) acreditam que a grande diferença entre os bens de *luxo* e outros, deve-se maioritariamente aos benefícios e atributos psicológicos que o mesmo produto oferece.

Galhanone (2008, p. 9) explica que, segundo Allérès (2000), qualquer conceção considerada fora do comum, que se relacione à estética e à elegância, que conjure o prazer, o desejo ou a sedução, pode ser considerada um artefacto de *luxo*.

No entanto, Hudders et.al. (2013, p. 70) acreditam que a definição tradicional de *luxo* como uma necessidade fora do comum, não deve ser considerada nos dias contemporâneos. Sugerem que o fator *luxo* não é inerente às marcas de *luxo*, considerando sim que as marcas são percebidas como luxosas por parte de um indivíduo. No seguimento desta ideia, Galhanone (2008, p. 12) concorda que nada é intrinsecamente luxuoso. Só o é, se realmente se acreditar nisso. Neste sentido, o *luxo* trata de um conjunto de significados atribuídos a objetos e experiências.

O autor Kapferer (1997a, p. 256) considera que o *luxo* deve apostar no ser-se excessivo: excesso de detalhe, excesso de preocupação, excesso de cuidado no atendimento e na comunicação; e esta demasia deve ser espelhada no modo de trabalho adotado: um trabalho tradicional, que se distancia da era da produção em série e da produção de baixo custo. O *luxo* remete não só para a ideia de excesso, como também para algo verdadeiramente excepcional *“in terms of rarity, quality, noble raw components, craftsmanship qualification, etc.”* (Kapferer e Laurent, 2016, p. 333), o que, economicamente, se traduz em preços elevados (Kapferer, 1998; Vigneron e Johnson, 1999; Wiedmann et al., 2009).

Socialmente o Homem sempre procurou, por cobiça por um lado ou ambição por outro, alcançar um nível de vida superior, mesmo se, por vezes, esse nível desejado não correspondesse às suas capacidades económicas. A linha que separa a necessidade do *luxo* não é traçada ao nível da subsistência, mas sim das razões, sejam elas sociais, culturais, convencionais ou até estéticas, que definem o modo de vida de um determinado grupo social. O *luxo* surge, deste modo, como uma necessidade ao nível do artificial, incentivado pelo ambiente social psicológico e não pelas necessidades básicas de cada um. É possível afirmar, então, que o *luxo* se insere no querer, num nível superior mais elevado.

As classes superiores, através da ostentação evidente, diferenciam-se das restantes e são cobiçadas pelos grupos economicamente inferiores. É, então, evidente a vontade dos membros de uma sociedade em alcançar e se posicionar numa classe superior, afastando-se o mais possível da classe económica inferior a si próprios. Os métodos industriais exploram esta vontade de cobiça apelando à vaidade, favorecendo a imitação de artigos de *luxo*, tornando-os mais acessíveis. Cabe ao Homem saber posicionar-se de forma inteligente e usufruir daquilo que o *luxo* lhe proporciona, sem pôr em causa a cadeia social.

Face à evolução global dos mercados e aos diferentes consumidores de diversas naturezas, o conceito *luxo* é compreendido como um entendimento do processo cultural. Deste modo, no

artigo *Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework*, os autores Wiedmann et.al. (2007, p. 3) consideram não haver num mercado global espaço para um entendimento universal do conceito. A sua definição depende essencialmente de quem procura *luxo*, e com que propósito.

Fundamentado na recolha de definições de diversos autores, é possível afirmar que o conceito *luxo* representa não só **elementos tangíveis**, como os artefactos materiais, por exemplo a roupa ou acessórios, os preços elevados, a qualidade superior, como também **elementos intangíveis**, como os ideais, as crenças e os comportamentos expectáveis de um determinado grupo, o estilo de vida, a medida estética; e ainda **valores simbólicos e subjetivos**, como o ser raro, a qualidade de um produto ou serviço. Nada é inerentemente luxuoso, mas sim um conjunto de significados atribuídos.

O *luxo* satisfaz as necessidades funcionais e psicológicas, individuais e sociais, proporcionando benefícios extra a quem o consome, nomeadamente benefícios da dimensão mental, da estima social, do sentimento de prestígio e do *status*. Ultrapassa as experiências tangíveis e vulgares.

O *luxo* combina todos estes valores concretos e simbólicos ao mais alto nível de prestígio, e resulta do entendimento percebido da parte do consumidor.

Sobre os valores inerentes ao conceito, os autores Wiedmann et.al. (2007, pp. 6-7, 2009, p. 628) apresentam quatro dimensões, baseadas na perspectiva do consumidor. Os autores combinam as **motivações inerentes** que levam à compra de bens de luxo, a **atitude adotada** face a essa compra e a **suscetibilidade individual** de influências internas e externas.

Identificam assim valores **funcionais, financeiros, sociais e individuais**. Os quatro interagem entre si e influenciam as percepções e os comportamentos individuais face ao consumo de *luxo*.

Dimensão funcional – relaciona-se com os benefícios funcionais do produto, tais como a qualidade, o ser único, a usabilidade e a durabilidade.

Dimensão financeira – relaciona-se com os aspetos monetários, tais como o preço absoluto do produto, o custo de revenda, o desconto e o investimento.

Dimensão social – relaciona-se com os fatores compreendidos pelos grupos sociais onde um indivíduo se insere, através da aquisição de produtos ou serviços reconhecidos, e sua consequente influência na decisão de compra ou consumo de marcas de luxo. Refere-se a fatores como a visibilidade, a exteriorização e o valor do prestígio.

Dimensão individual – relaciona-se com a orientação pessoal da cada um face ao consumo de luxo e refere-se a questões individuais como o materialismo, o hedonismo e a autoimagem.

Para Vigneron e Johnson (2004, p. 10), o conceito engloba não só dimensões concretas, como a qualidade e a função, tal como engloba particularidades simbólicas e psicológicas, como o prazer e o reconhecimento social.

O projeto de investigação que a seguir se apresenta enquadra-se no âmbito das Marca de Luxo. Depois do estudo teórico e de reflexão aprofundada acerca do conceito e componentes de marca, e definido o conceito de *luxo*, torna-se agora fundamental identificar este mercado, compreendendo as características e atributos que lhe são inerentes.

5.2

Enquadramento Teórico

5.2.1

MERCADO DE LUXO

Como apontado anteriormente, é a partir da década de 90 que se observa um visível crescimento do mercado para as **marcas de luxo** (Dubois e Duquesne, 1993, p. 35). A procura e a expansão das categorias de objetos de luxo e o aumento da capacidade económica da classe média, foram fatores determinantes que proporcionaram este desenvolvimento. Outros motivos sustentam e perpetuam o seu crescimento, como o desenvolvimento tecnológico, o aumento de jovens que consomem via mobile, uma classe mais velha saudável e apta a consumir, e um aumento significativo do poder de compra geral (Hudders et.al., 2013, p. 70; Vigneron e Johnson, 2004, p. 7).

A possibilidade e o estímulo à classe média que promove o gasto em marcas de luxo fez com que o próprio mercado do luxo deixasse de ser um domínio exclusivo da classe alta (Wiedmann et.al., 2009, p. 626). Isto é, enquanto que, tradicionalmente, as marcas de luxo assumiam o consumidor mais rico como sendo o seu principal público-alvo, atualmente, as novas marcas ou extensões de produtos são comercializadas para consumidores pertencentes às classes médias.

Para Dubois e Duquesne (1993, p. 37), trata-se de um processo chamado de **democratização** dos mercados de luxo: *“products that used to be considered exclusive are now widely consumed by the public”*. Devido a esta tendência moldada pela diferença cultural, a própria natureza do *luxo* sofreu alterações: *“because the exclusive has become commonplace”* (Hudders et.al., 2013, p. 70). Como apontam Dubois e Duquesne (1993, p. 38) questões como a relevância da exclusividade, a preponderância de mercado e a segmentação económica passam a ser argumentadas.

O presente universo instiga o desenvolvimento e a inovação tecnológica e é um importante mercado a nível global por movimentar de forma significativa a atividade económica.

A **evolução do mercado** de luxo tornou possível a coexistência entre um tipo de *luxo* baseado no status individual e coletivo, com um tipo de *luxo* mais acessível. Assume-se assim um setor diferenciador e diversificado, onde se verificam vários níveis de *luxo* destinados a diferentes audiências, pelo que se torna necessária a distinção da própria categoria.

5.2.1.1 Níveis de Luxo

Allèrès (1991, 1995, 2000, p. 109; *apud* Galhanone, 2008, p. 82) apresenta uma pirâmide hierárquica com três níveis tradicionais de luxo que coexistem no mercado do luxo, como se pode ver na figura 29. Importa a definição clara da dimensão a que cada produto ou serviço pertence, a fim de direcionar todos os esforços no sucesso do mesmo.

1. Ao patamar inferior, o **luxo acessível**, correspondem os produtos produzidos em séries e que são abrangidos no universo do *luxo*. Caracterizam-se pela sua boa relação entre preço/ qualidade e são, geralmente, extensões de produtos de marcas de prestígio. Direcionam-se a consumidores mais suscetíveis ao conteúdo e ao visual dos produtos. A comunicação e distribuição são mais amplas.
2. O **luxo intermédio** pertence ao segundo nível e trata de produtos produzidos em séries limitadas, que adaptam características dos bens superiores. Caracterizam-se pela elegância, bom gosto e requinte. Normalmente dizem

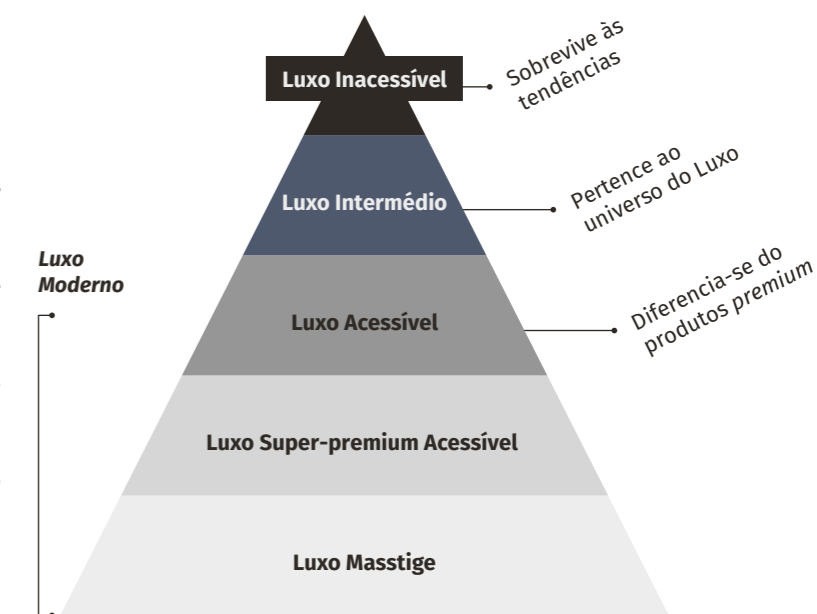


Figura 29 - Hierarquia dos níveis de luxo adaptado de Galhanone (2008, p. 82, p. 86).

respeito às primeiras extensões de produtos de marcas de referência ou ao lançamento de produtos de novos criadores. Direccionam-se a consumidores suscetíveis ao prestígio da marca e à qualidade dos produtos. A comunicação e distribuição são bastante seletivas.

- No topo da pirâmide encontra-se o **luxo inacessível**. Diz respeito à primeira categoria dos bens de luxo produzidos em pequenas séries. Caracterizam-se pelo elevado preço e pela sua raridade. A sua comunicação é discreta e a distribuição é altamente exclusiva.

Aos níveis do *Luxo Tradicional*, Galhanone (2008, p. 86) acrescenta dois níveis inferiores que procuram englobar a realidade do *Luxo Moderno*, figura 39.

- O patamar **super-premium acessível** abrange os produtos cujos preços são os mais altos da sua categoria e que se encontram acessíveis aos consumidores das classes médias. São exemplo as marcas *gourmet* de água mineral.
- O nível **masstige** (*mass+prestige*) abrange os produtos que se situam no mercado entre a massa e o prestígio, dispondo de preços elevados quando comparados aos produtos convencionais, mas baixos quando comparados aos de *luxo*.

5.2.1.1.1 Identificar o Nível de Luxo: Modelo de Gestão

No artigo *Keeping Luxury Inaccessible*, Ward e Chiari (2008, p. 22) afirmam que identificar o nível de uma marca de luxo requer um estudo profundo da mesma. Declaram que as ferramentas modernas de análise, tais como o prisma de Identidade da Marca, de Jean-Noël Kapferer (1997b, pp. 99-104), ou as cinco dimensões da Personalidade da Marca, de Jennifer L. Aaker (1997, p. 352), não diferenciam os bens ou marcas de luxo de outros, nem entre si, uma vez que não foram desenvolvidas em específico para estes.

Acreditam que estes modelos comparam e fornecem medidas tangíveis, no entanto, falham quando se trata de visualizar o domínio em que os produtos, serviços ou marcas se concentram. Isto é, um só domínio pode ser preenchido com produtos ou marcas muito distintas. Exemplificam a ideia com a ferramenta da análise *SWOT*. São medidas e listadas as dimensões: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, em conjunto com medidas relativas. Mas, a ferramenta em si, não fornece informação sobre a área onde a empresa atua ou deveria atuar. Outro exemplo, a matriz *Ansoff* provê um mapa onde a empresa pode compreender exatamente onde atua ou deveria atuar, embora, comumente aplicada a categorias de produtos, o seu propósito é o crescimento e desenvolvimento estratégico.

Neste sentido, Ward e Chiari (2008, p. 25) compreendem que a identificação de uma marca de luxo e consequente gestão, não trata apenas da compreensão das

dimensões da marca, mas também do mapeamento da área onde a mesma atua ou deveria atuar. Apresentam deste modo uma ferramenta que combina estes dois aspetos e que fornece um esquema de classificação de produtos de luxo e respetiva gestão de marca.

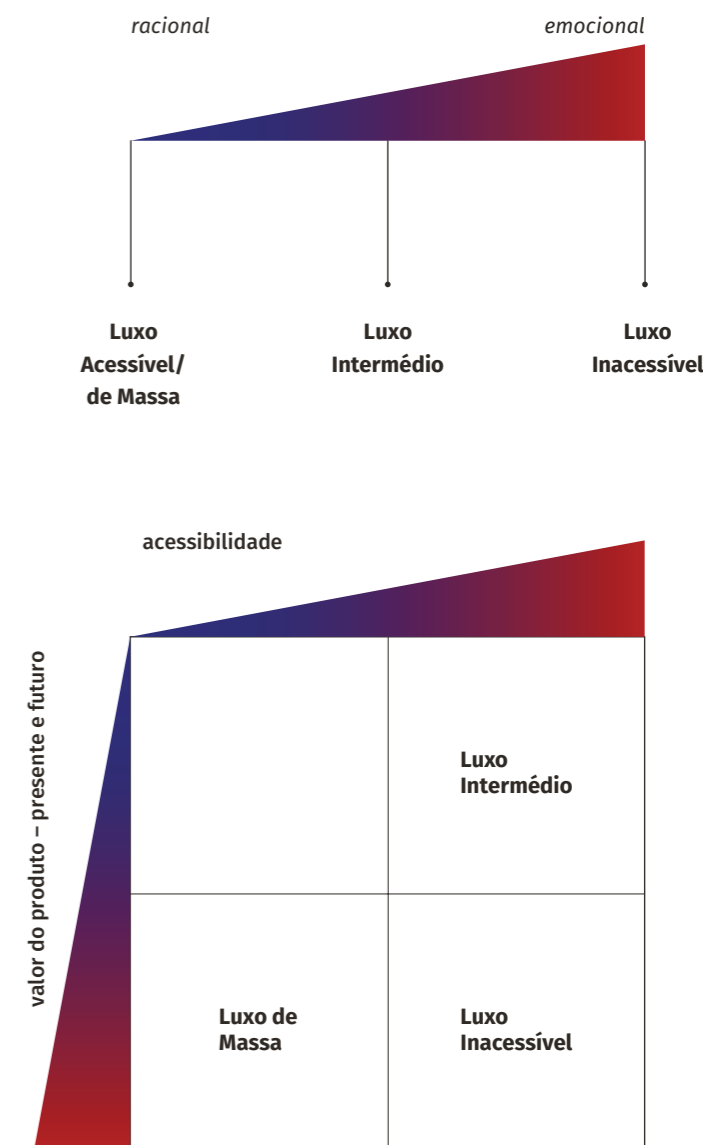
Como se pode ver na figura 31, o modelo apresenta quatro domínios e uma medida.

Definem (2008, p. 21), num primeiro momento, um espectro relacionado com os vértices emocional e racional, como vetor de medida de produtos ou marcas, associando-o aos três níveis de luxo anteriormente apresentados (figura 30).

Os domínios do *luxo em massa* e do *luxo intermédio* modificam-se à medida que os produtos e os mercados evoluem. O grau e a velocidade da mudança relacionam-se com a evolução do produto em si. Por exemplo, o ar-condicionado incorporado nos carros foi outrora um luxo. Evoluiu tornando-se um padrão. Por outro lado, o domínio de *luxo inacessível* é fixo.

O eixo 'valor do produto – presente e futuro' pode ser permutado por outros parâmetros, como a raridade. O eixo 'acessibilidade' implica o número de consumidores que têm acesso ao *luxo* em causa.

Figura 30 e 31 - Modelo de Ward e Chiari (2008, p. 22, p. 25)



5.2.1.2 Setores de Luxo

São vários os autores que identificam e separam os produtos e os serviços de *luxo* em diferentes setores. No artigo *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*, Dubois e Duquesne (1993, p. 35) apontam catorze setores deste mercado: “*haute couture, prêt à porter, perfume, jewellery, watches, leather goods, shoes, cars, wine, champagne, spirits, tableware, crystal and porcelain*”.

No entanto, e com base em diferentes perspectivas, Galhanone (2008, p. 30) apresenta uma classificação detalhada, separando em cinco principais grupos os produtos e serviços consoante a finalidade dos mesmos.

Luxos Pessoais – produtos de uso pessoal, tais como perfumes, cosméticos, produtos de beleza e moda, acessórios, joalheria, relojoaria, peles, alimentos, papelaria, instrumentos musicais e eletrônica de uso pessoal.

Luxos para Casa – produtos ou serviços de uso doméstico, tais como mobiliário, têxteis, pratas e cristais, louças

finas, objetos de decoração, eletrônica doméstica, obras de arte, antiguidades e serviços especializados como limpeza e organização, decoração, jardinagem e organização de festas.

Serviços Especiais – serviços e produtos relacionados, tais como turismo e lazer, entretenimento, gastronomia, restaurantes, clubes sociais, desporto e serviços pessoais como spas, tratamentos de beleza, serviços de massagem e cirurgias plásticas.

Transporte – produtos ou serviços relacionados com serviços de transporte de tipo aéreo, marítimo, terrestre ou espacial, tais como automóveis, barcos, aviões, motas.

Outros – produtos ou serviços que não se enquadram nos setores de uso pessoal ou doméstico, tais como produtos e serviços para animais e edição de livros ou revistas especializadas.

5.2.1.2 Bens de Luxo

Sobre a produção de bens de luxo, Hudders et.al. (2013, p. 72) apontam que, antigamente, tratava de artefactos normalmente trabalhados à mão, tornando-se um processo moroso que requeria paciência e precisão. No entanto, com a industrialização, esta deixou de ser uma realidade predominante: os fabricantes passaram a promover a sua produção em grandes quantidades e em países com produção de baixo custo, como a China ou Índia. Por forma a garantir uma oferta de excelente qualidade, os comerciantes apostam agora na distinção através da inovação, da sofisticação e do artesanato único. É graças à existência de concorrência e da produção em massa, que é possível o aumento dos padrões de qualidade dos produtos ou serviços a um baixo preço (Kapferer, 1997a, p. 257).

Tanto Wiedmann et.al. (2009, p. 627) como Vigneron e Johnson (2004, p. 9) afirmam que os bens de luxo são utilizados não só com o propósito de exibir uma determinada marca, como também servem como um meio para aumentar a autoestima de quem os possui, aparte de qualquer utilidade funcional. Neste sentido, acreditam que um objeto de luxo proporciona e confere satisfação às necessidades **psicológicas e funcionais** do seu proprietário.

Allèrès (2000, *apud* Galhanone, 2008, p. 14) relembra que um item de luxo prima pela perfeição em todos os seus aspetos. Desde a conceção, escolha de técnica e materiais, à apresentação global, ao preço, à distribuição limitada, e finalmente, à comunicação seletiva.

A **fronteira** que define um artefacto como sendo ou não de luxo é estabelecida pela percepção de cada potencial comprador. É uma apreciação individual e subjetiva, influenciada pelo

conhecimento e experiência prévia do próprio. Em *Where do consumers think luxury begins?*, os autores Kapferer e Laurent (2016, p. 333) procuram compreender quais as condicionantes que permitem ao comprador identificar esta fronteira.

“LUXURY IS NOT ‘MORE PREMIUM’”

(Kapferer e Bastien, 2009, p. 485).

5.2.1.1.1 Diferenciação entre produtos de luxo e produtos de gama superior (*premium*)

Os autores Kapferer e Bastien (2009) procuram diferenciar os dois conceitos através da comparação entre os preços praticados. Enquanto que aos produtos *premium*, é possível delimitar o seu preço e necessário justificar cada subida de preço, os produtos de luxo são considerados arte, pelo que “*no one ever talks about price or justifies it*” (2009, p. 486).

Os elevados preços dos artefactos de luxo não se baseiam nem se justificam meramente nas funções ou desempenho do mesmo, “*It is the price of singularity, built by intangibles.*” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 486). Deste modo, para tornar um produto *premium* num produto de luxo, não basta aumentar o seu preço.

Enquanto que os produtos de gama superior pautam pela sua alta qualidade e elevado preço, e são frequentemente associados a categorias de produto específicas, os produtos de luxo são mais complexos por se associarem a valores tangíveis como a exclusividade, o preço e a raridade, e valores intangíveis como conotações de prazer (Kapferer, 1997a, p. 253; Kapferer e Bastien, 2009, pp. 158-176).

Para Kapferer (1997a, p. 253) os bens de luxo destacam-se e personificam os ideais.

Ainda, um produto ou serviço de luxo pode ser transferido entre categorias de produto, mal se torne disponível para diferentes classes sociais, “*deixando de representar uma distinção social ou bem de alto custo*” (Galhanone, 2008, p. 10).

“*Luxury goods are expensive in relative and absolute terms.*” (Dubois e Duquesne, 1993, p. 36), especialmente quando os bens são considerados vulgares e não oferecem qualquer vantagem funcional extra em relação a outros iguais que não são considerados de luxo. No entanto, e como visto anteriormente, é o próprio mercado que assim os identifica.

A variante dos **preços** é deste modo utilizada para identificar e definir um bem de luxo (Dubois e Duquesne, 1993, p. 36). Kapferer e Laurent (2016, p. 333) acrescentam que este fator é percebido como um sinal de qualidade, oferecendo credibilidade aos produtos, nomeadamente em setores que apostam em produtos de crença, como os diamantes, ou em bens que requerem experiência, como os vinhos.

5.2.2

MARCAS DE LUXO

“**WHILE EVERYONE CAN IDENTIFY WHICH BRANDS DESERVE THE DESIGNATION “LUXURY” AND WHICH ONES DO NOT, IT IS NONETHELESS HARD TO FORMULATE A PRECISE DEFINITION OF THE CONCEPT**”

(Kapferer, 1988, p. 44).

Sobre as marcas de luxo, Kapferer (1997a, p. 252) aponta a definição de McKinsey que afirma que são aquelas que conseguem justificar um preço mais elevado, ou, pelo menos, significativamente maior, em relação ao preço de produtos com funções tangíveis comparáveis. No entanto, o primeiro autor considera que, do ponto de vista económico, o que realmente importa, é o valor diferencial dos preços entre produtos de luxo e produtos com funções semelhantes, e não o valor absoluto do primeiro. Para Wiedmann et.al. (2009, p. 627) marcas de luxo são aquelas cuja relação preço/qualidade é a mais alta do mercado.

Esta perspetiva económica não só complica a distinção entre as próprias marcas de luxo, como também fortalece a ideia

da existência de apenas dois tipos de marcas: **as que são de luxo e as que não o são** (Kapferer, 1997a, p. 253; Vigneron e Johnson, 2004, p. 8).

Kapferer (1997a, p. 252) ilustra esta ideia com o exemplo das marcas *Jaguar* e *Porsche*. Mesmo que um carro da primeira seja mais barato que da segunda, no que toca às suas funções tangíveis comparáveis, a *Jaguar* detém uma imagem de *luxo* mais forte do que a *Porsche*.

Vigneron e Johnson, no artigo *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, de 1999 (p. 4), definem que as marcas de luxo são as marcas de prestígio do mais alto nível e que englobam vários fatores físicos e psicológicos.

Os autores reconhecem que a definição que propõem para “*marcas de prestígio*” varia de pessoa para pessoa e depende dos contextos sociais e económicos de cada qual. No entanto, dividem-nas em três níveis: as marcas de *prestígio sofisticadas (upmarket)*, as marcas de *prestígio premium*, e as marcas de *prestígio de luxo*.

Os significados e atributos associados às marcas de prestígio surgem das interações pessoais e sociais entre o consumidor e os elementos do ambiente circundante, tais como as outras pessoas, as características tangíveis de um artefacto, como a qualidade, e os valores hedónicos, como a beleza sensorial (Vigneron e Johnson, 1999, p. 2).

As marcas de luxo perpetuam um nível de qualidade excepcional. Apostam no leque de emoções sensoriais que podem oferecer com os seus produtos ou serviços, como se estas se tratassem de elementos tangíveis. Neste sentido, justificam a utilização dos melhores materiais e do cuidado excessivo em todas as suas vertentes (Kapferer, 1997a, p. 257).

Este tipo de marcas procura ainda referenciar as tendências mais sofisticadas transmitindo de forma implícita a cultura e estilo de vida inerentes: “[Luxury brands] *offer more than mere objects: they provide reference of good taste.*” (Kapferer, 1997a, p. 253).

Do ponto de vista estético, Hudders et.al. (2013, p. 72) afirmam que este tipo de marcas é elegante, que apresenta um design sofisticado e profundamente cuidado, oferecendo ao consumidor um grande conforto.

Para Kapferer e Valette-Florence (2016, p. 113) o tempo é essencial para o *luxo*, uma vez que as marcas de luxo englobam o tempo, a tradição e as visões duradouras. Também para os produtos de luxo é um conceito fulcral. Não só passam por um processo moroso de fabricação, como também desfrutam do tempo como um vetor que lhes acresce valor. Neste sentido, os autores concluem que **o luxo é intemporal**.

Para os mesmos autores (2016, p. 113), o desafio principal das marcas de luxo passa por ajudar os consumidores a tornar os sonhos uma realidade.

5.2.2.1 **Classificação das Marcas de Luxo**

Embora as marcas sejam consideradas como sendo de *luxo*, os consumidores e investigadores reconhecem que nem todas possuem as mesmas características, logo, não são percebidas nem medidas do mesmo modo (Vigneron e Johnson, 2004, p. 8).

No momento de classificar a marca, as funções e processos que a mesma adota são muitas vezes esquecidos. Com base nestas duas condicionantes, Kapferer (1997a, p. 254) reconhece três níveis da indústria do luxo, como se pode observar na pirâmide hierárquica da figura 32.

1. O nível inferior, marcas **upper-range**, corresponde às marcas que produzem em séries simplificadas de alta qualidade. Neste contexto, a reputação da marca acrescenta valor às peças, gerando um preço elevado. No setor dos perfumes, por exemplo, observam-se aqui marcas como *Dior* ou *Yves Saint Laurent*.

Importa neste tópico fazer a distinção entre marcas de luxo de “*upper-range luxury*” e de “*lower-range luxury*”. Vigneron e Johnson (2004, p. 8) ilustram com o exemplo das marcas *Cadillac* e *Rolls-Royce*. Ambas são compreendidas como marcas de carros de luxo, no entanto, quando comparadas, a segunda é percebida como sendo mais luxuosa face à primeira.

2. O segundo patamar corresponde às **marcas de luxo**. Produzem maioritariamente séries limitadas em oficinas e oferecem uma garantia de qualidade. Marcas como *Hermès*, *Gucci* ou *Louis Vuitton* pertencem a este nível.

Aqui, o autor Kapferer (1998, p. 49) identifica quatro tipos de marcas baseadas em quatro segmentos de consumidores, separados pela sua perceção sobre as mesmas.

O primeiro segmento identificado corresponde aos consumidores que consideram a beleza estética, a qualidade superior e a exclusividade do artefacto os principais atributos das marcas de luxo. Marcas como *Hermès*, *Rolls-Royce* e *Cartier*, são consideradas neste grupo como as mais representativas de uma marca de luxo.

O segundo grupo de consumidores valida em primeiro lugar a criatividade e sensualidade dos produtos ou serviços oferecidos. O presente grupo dá grande valor ao ser único e à excelência. Marcas como *Gucci* e *Boss* enquadram-se neste segmento.

O terceiro tipo abrange consumidores que avaliam a beleza de um produto, a marca tradicional e a magia inerente à marca. Este tipo de consumidores prefere e distingue as marcas mais clássicas, tais como *Louis Vuitton* ou *Porsche*.

O quarto e último segmento separa o número limitado de consumidores que possuem ou são capazes de possuir artefactos de luxo. As marcas que se identificam com este grupo devem procurar ser reconhecidas, por forma a projetar uma imagem altamente exclusiva de uma minoria privilegiada. São marcas tipicamente caras e oferecem um certo estatuto aos seus consumidores. As marcas padrão deste segmento são *Mercedes* e *Chivas* por se posicionarem no topo dos seus mercados, tornando-se um símbolo de referência.

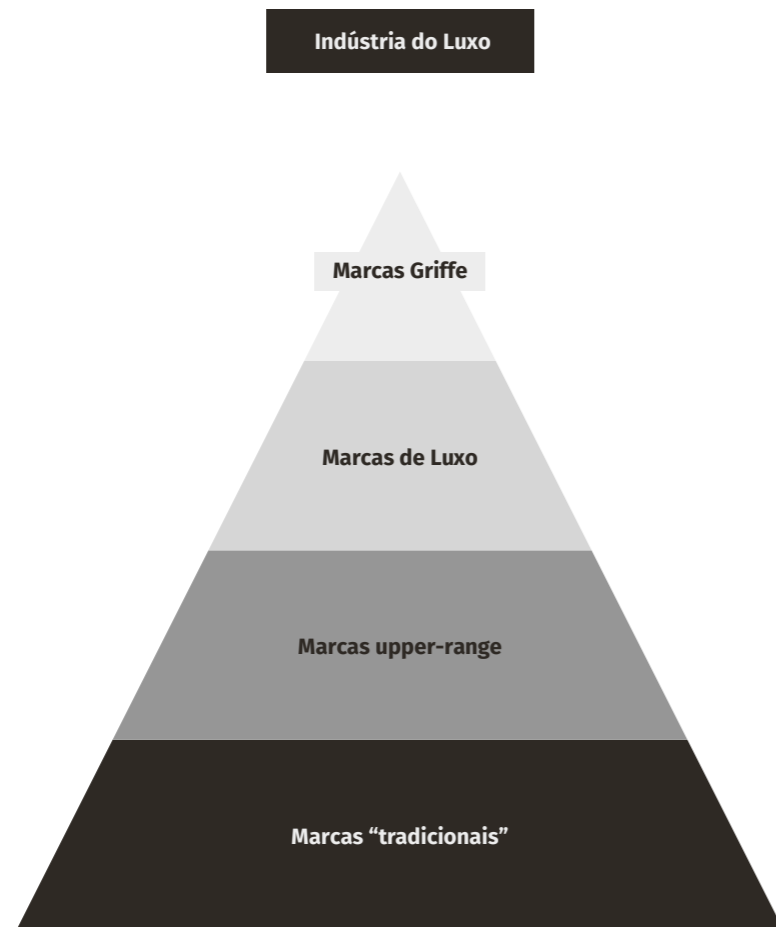


Figura 32 - Indústria do Luxo, Kapferer (1997a, p. 254)

3. A *griffe* está situada no topo da pirâmide.

Do ponto de vista legal, a diferença entre *marcas de luxo* e *griffes* não é clara.

Em Dictionaire de la Langue Française lexis (1987, p. 863): “Griffe [grif] n.f. (de griffe 1; 1798). 1. signature d’un fabricant, d’un fonctionnaire, et reproduite sur un tampon: apposer la griffe au bas d’un document. 2. (1962) Petit carré d’étoffe cousu à l’intérieur d’un vêtement et portant le nom du fournisseur ou du fabricant: la griffe d’un grand couturier. 3. (1852) Marque d’une personnalité, qui se reconnaît dans ses œuvres.”

Por forma a compreender melhor o seu sentido, o autor Kapferer (1997a, p. 254) explica que a palavra *Griffe* vem do francês, significa garra, e tem origem etnográfica comum à palavra “graphic”, remetendo para a “mão” e para “manual” e “grafia”. O conceito relaciona-se com o instinto e transporta as noções de imprevisível e de poder.

Ainda, *griffe* é definida como “the fixed image of a signature, set down to be used as a trade-mark” (Kapferer, 1997a, p. 254). Corresponde igualmente a uma marca de

1. assinatura de um fabricante, de funcionário público, e reproduzida no carimbo: carimbar a garra na parte inferior de um documento. 2. (1962) pequeno quadrado de tecido costurado no interior de uma peça de roupa e com o nome do fornecedor ou do fabricante: a garra de um grande costureiro. 3. (1852) Marca de uma personalidade, que se reconhece nas suas obras. - Tradução Livre

um *criador* inspirado e intuitivo. O autor defende que as marcas de luxo e as *griffes* devem ser distinguidas consoante a área onde atuam e o modo como trabalham.

“The *griffe*’s specific territory is clearly that of pure creation. Its world of reference is art, its production is hand-made and its obsession is to create a work of unsurpassable, striking, perfection, which hits you in the face.” (Kapferer, 1997a, p. 254).

Para Kapferer (1997a, p. 255), a palavra “trabalho” é fulcral para a definição do conceito, uma vez que o ideal por detrás de uma *griffe* é, precisamente, o trabalho único e intuitivo, manual e impossível de ser replicado.

O autor dá exemplos práticos desta ideia. A marca *Yves Saint Laurent* é considerada *griffe* quando o próprio criador assina individualmente os seus vestidos de alta costura. Pelo contrário, *Nina Ricci*, deixou de o ser quando a sua visibilidade neste segmento desapareceu.

Hugo Boss é considerada marca de luxo e não *griffe*, uma vez que os seus produtos não surgiram numa oficina, mas sim numa fábrica, e se destinam à produção em série, embora limitada, ao invés de peças únicas.

No entanto, no mercado e na gíria popular brasileira, é notável a utilização do termo para referir meramente marcas de luxo, em especial, marcas pertencentes ao setor da moda e dos acessórios. Aquando da leitura de diferente bibliografia, não é explícita a diferenciação entre marcas de luxo e *griffes* neste contexto, até pela falta de compreensão exata do termo. A definição considerada na presente dissertação, será a definição apresentada pelo autor Kapferer (1997a, pp. 254-255).

A estabilidade e longevidade das *griffes* depende essencialmente dos meios financeiros e técnicos que uma organização possui, a fim de criar, lançar e distribuir novos produtos ou serviços globais. O seu desenvolvimento requer grandes investimentos, no entanto, o investimento torna-se necessário por forma a acentuar o sonho e o desejo em torno da marca.

Uma curiosidade sobre as marcas deste patamar é que as mesmas podem eventualmente converter-se em Marcas de Luxo, no entanto, as Marcas de Luxo dificilmente se tornarão *Griffes*.

Quando uma marca *Griffe* produz um determinado serviço e, mais tarde, decide ampliar a produção a outros sectores, deixa de o ser. Por exemplo, a marca *Yves Saint Laurent* que, inicialmente, produzia vestidos exclusivos de alta costura, evoluiu para a produção de acessórios e outros artefactos, expandindo não só a oferta como também a marca em si, ainda que mantendo o nome do estilista inicial. Deixou assim de ser *Griffe* para passar a ser uma Marca de Luxo.

Enquanto que o maior receio das marcas de luxo é a falsificação dos seus produtos, o das *griffes* é a cópia.

Ainda sobre a classificação das marcas de luxo, Kapferer (2016, p. 484) propõe uma diferente classificação, baseada nas **funções sociais** observadas pelas marcas de luxo, como exposto na figura 33.

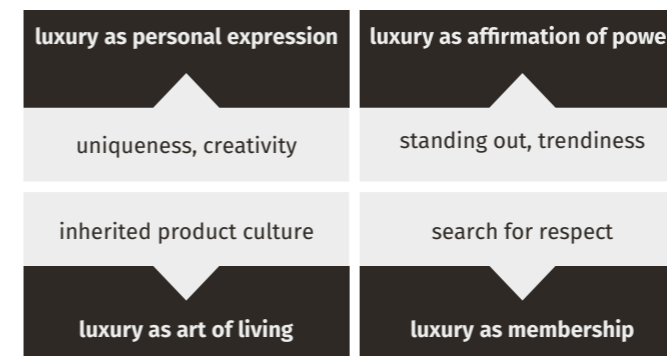


Figura 33 - Classificação das marcas de Luxo, Kapferer (2016, p. 484)

O segmento inferior direito, *luxury as membership*, diz respeito à generalidade do comércio do *luxo*. As marcas que se agrupam nesta secção são reconhecidas mundialmente, garantem o bom gosto e conferem respeito a quem as adquire. Desde que os preços aplicados continuem a aumentar, o crescimento da marca não apresenta qualquer risco. A sua marca gráfica deve

estar sempre visível, quase como se de um símbolo sagrado se tratasse.

O segmento superior direito, *luxury as affirmation of power*, trata de uma consequência do crescimento das marcas pertencentes à categoria anteriormente apresentada: “*If some brands become adored by the happy many, the happy few must differentiate themselves another way*”. Estes consumidores preferem marcas mais caras e mais visíveis, por exemplo, preferem *Dolce & Gabbana* ao invés de *Chanel*, e apresentam necessidades elevadas de reconhecimento e de poder.

O segmento superior esquerdo, *luxury as personal expression*, engloba marcas que podem ser encontradas em lojas seletivas e propõem descobrir novos talentos. Este grupo oferece também ele diferenciação.

O segmento inferior esquerdo, *luxury as art of living*, abrange as marcas que instigam e promovem uma cultura de produto, “*selling excellence in life*”. Para este grupo as marcas de luxo não existem, existem sim produtos de luxo. Esta perspetiva sustenta as suas ideias e postura no mercado.

5.2.2.2 Sobre a percepção do luxo

O *luxo* compreendido entre diferentes categorias de um produto, pode também ele divergir. Por exemplo, a marca *Armani* é considerada uma marca de luxo *upper-range*. A sua marca mais popular é *Emporio Armani* e foi criada para responder às necessidades de um público-alvo mais abrangente. A mesma pode ser examinada num nível mais baixo de *luxo*, sendo na mesma considerada de *luxo*.

Os autores Vigneron e Johnson (2004, p. 8) apontam ainda a possibilidade da existência de marcas que são consideradas de *luxo* numa determinada categoria de produto, mas que não o são numa outra categoria. Exemplificam esta ideia com o caso da marca *Rolls-Royce*. É considerada de *luxo* na categoria dos carros, mas não na categoria dos motores para aviões, onde também atua.

A grande diferença apontada entre as marcas ditas “*tradicionais*” e as marcas de *luxo*, prende-se com os valores inatingíveis e imateriais associados. Kapferer (1997a, p. 257) afirma: “*Anything that is considered optional or added on for 'normal' brands, is precisely the norm for luxury brands, because for them what is extra is ordinary.*”.

Quando uma marca de *luxo* proporciona uma determinada experiência emocional, a mesma alcança, conseqüentemente, um estatuto próximo ao de marca de culto, pelos seus valores simbólicos. Neste sentido, depreende-se que o nível simbólico transcende a questão funcional e os atributos físicos do produto.

5.2.3

CARACTERÍSTICAS FREQUENTEMENTE ASSOCIADAS ÀS MARCAS DE LUXO

Apesar de não serem totalmente perceptíveis os motivos que levam um consumidor a identificar uma marca como *marca de luxo*, a subjetividade no seu entendimento faz com que nem todos os consumidores atribuam as mesmas características ao conceito de *luxo* (Kapferer, 1997a, p. 252).

São vários os autores que apresentam estudos conceituais e empíricos sobre a percepção das *marcas de luxo* (Kapferer, 1998; Kapferer e Bastien 2009; Vigneron e Johnson, 2004, 2009; Wiedmann et.al., 2009; Hudders et.al., 2013).

As marcas de *luxo* transportam consigo imensos significados. Aquando da leitura de bibliografia, é notável a constante recorrência a alguns tópicos para definir produtos, serviços ou marcas de *luxo*. A distinção, o prestígio, o preço, a exclusividade, a raridade e inacessibilidade, o valor sensorial, a beleza, o consumo restrito e o simbolismo são conceitos-chave deste universo.

“LUXURY BRANDS COMPETE BASED ON THE ABILITY TO EVOKE EXCLUSIVITY, BRAND IDENTITY, BRAND AWARENESS, AND PERCEIVED QUALITY FROM THE CONSUMER'S PERSPECTIVE.”

(Wiedmann et.al., 2009, p. 627).

Em *Consumer Meaning Making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world*, os autores Hudders, Pandelaere e Vyncke (2013, p. 76) identificam e agrupam em três os dezasseis principais atributos físicos e psicológicos frequentemente associados às marcas de luxo.

expressive facet of luxury brand – refere-se à exclusividade das marcas de luxo. Este tópico abrange os atributos: “*uniqueness, exclusivity, expensiveness, inaccessibility, rarity and conspicuousness*”.

impressive-functional facet of luxury brand – refere-se à qualidade superior (premium) das marcas de luxo. Este tópico abrange os atributos: “*excellent quality, craftsmanship, refinement and durability*”.

impressive-emotional facet of luxury brand – refere-se aos aspetos estéticos das marcas de luxo. Este tópico abrange os atributos: “*items sophistication, innovativeness, creativity, elegance, comfort and handicraft*”.

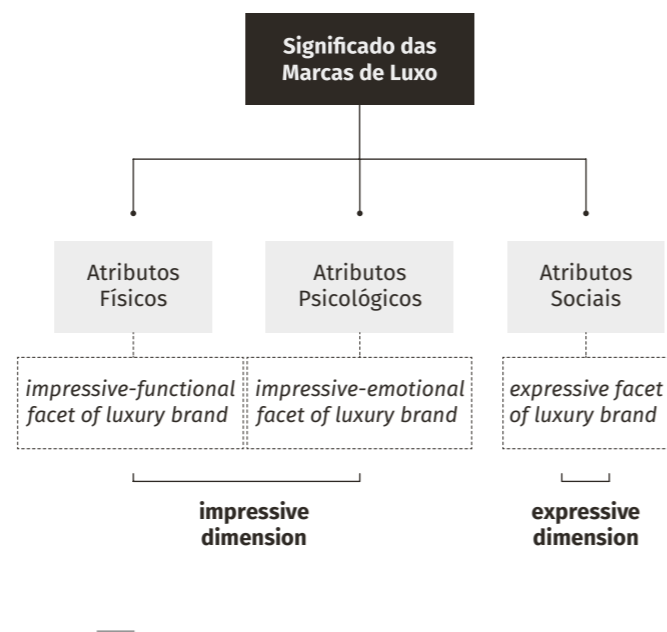


Figura 34 - *Luxury brand meaning* de Hudders et.al. (2013, p. 77)

Através de um estudo conduzido pelo autor Kapferer (1998, p. 45) em *Why are we seduced by luxury brands?*, e sobre a percepção do consumidor sobre as marcas de luxo, o mesmo compreende quais os fatores-chave que mais agradam ao público nas marcas de luxo. A beleza estética do objeto e a sua excelente qualidade são as principais características assumidas. A magia inerente à marca, o facto de ser única, exclusiva, sensual e criativa, e transmitir todas estas emoções de forma clara e natural, são também atributos considerados. Conclui que os consumidores não percebem as marcas como valores imateriais, no entanto, estão cientes que não se resumem aos seus aspetos tangíveis.

Sendo que se tratam de dados relativos com o objetivo de orientar estratégias, Hudders et.al. (2013, p. 71) agrupam em duas categoriais principais os atributos das marcas de luxo: as características referentes à exclusividade, as características que dizem respeito à excelente qualidade e estética.

Vigneron e Johnson (1999, 2004) concordam que a exclusividade, a singularidade, a escassez, o preço *premium*, a excelente qualidade e a estética são características observadas nas marcas de luxo. No entanto, não são todas as marcas que recorrem a estas características, sendo que, por vezes, estes critérios não são suficientes para as classificar como marcas de luxo.

A noção das marcas de luxo vincula-se nas percepções dos consumidores sobre as mesmas. Por forma a identificar estas percepções, Vigneron e Johnson (1999, pp. 6-11, 2004, pp. 11-15) desenvolveram um modelo onde identificam cinco dimensões que, não só influenciam a percepção da audiência sobre as marcas, como também distinguem as que são de *luxo* das restantes. Embora assumidas em separado, as dimensões estão diretamente relacionadas entre si, e dividem-se em dois grupos. O primeiro reflete a **percepção interpessoal** e afeta significativamente a propensão para adquirir bens de luxo, uma vez que o consumo de bens de luxo parece ter uma função social forte. Este grupo abrange as dimensões da: visibilidade percebida, singularidade ou exclusividade percebida e qualidade percebida.

O segundo diz respeito à **percepção pessoal** e enquadra o hedonismo percebido e o *self-extended* percebido. A percepção pessoal engloba as motivações individuais dos consumidores, dependentes ou independentes do consumo de outros.

É com base nos atributos frequentemente associadas à presente dimensão e resultado da análise da leitura de diferentes autores e conseqüente reflexão, que se irão expor descrições de forma individualizada. Importa esclarecer que, embora a organização da informação se apresente de forma intercalar e paralela consoante os autores referidos, a recolha de informação provém de variadas fontes convenientemente referidas.

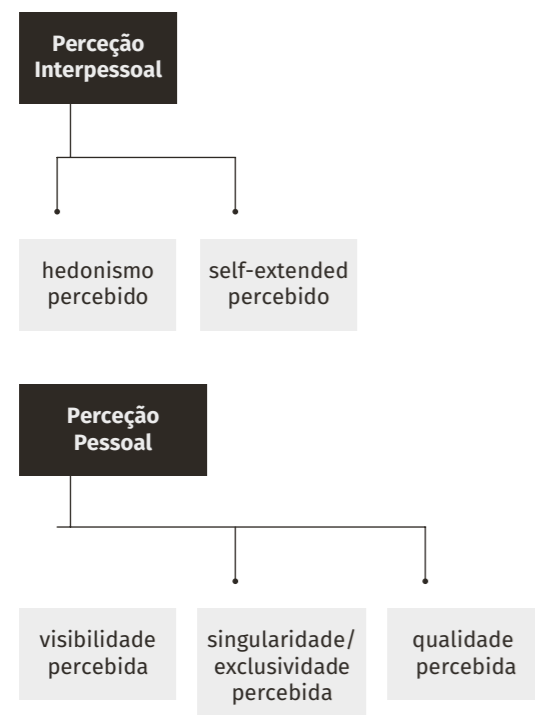


Figura 35 - Cinco Dimensões do Luxo, de Vigneron e Johnson (1999, 2004)

5.2.3.1 Exclusividade e Raridade

Os conceitos *luxo* e *exclusividade* encontram-se intimamente relacionados, sendo o segundo considerado um dos principais atributos percebidos.

As marcas de luxo são tidas como exclusivas uma vez que são únicas e se destacam das demais. Os autores Hudders et.al. (2013, p. 72) acreditam que estas marcas apresentam elementos singulares e particulares a todos os níveis.

A exclusividade, no contexto do *luxo*, traduz-se muitas vezes no ser raro e no ser único, fazendo com que as marcas de luxo sejam compreendidas como marcas raras.

Para Hudders et.al. (2013, p. 71), antigamente, a raridade tratava do manuseamento e utilização de materiais cuja disponibilidade era escassa. No entanto, consideram que, num panorama atual, para além de uma raridade objetiva e comprovada, o *luxo* tem de apresentar uma raridade subjetiva. Isto significa que o trabalho das marcas de luxo passa por fazer acreditar ao seu consumidor que possui exclusividade total naquele determinado consumo, e que apenas o próprio o suportam.

“However, it is not obvious to maintain this close connection with rarity because luxury brands are now attainable for more and more people, and more and more products are categorized as luxury brands.” (Hudders et.al. 2013, p. 72).

De acordo com o princípio da raridade (Phau e Prendergast, 2000, pp. 125-136), as marcas de luxo que são abundantemente consumidas perdem inevitavelmente o seu caráter de *luxo*, entrando em contradição, levando à sua democratização. Para que isto não aconteça e não se perca a ideia principal de raridade, a distribuição de bens deste género deve ser seletiva ou exclusiva, e a produção feita em séries limitadas ou temporárias.

Segundo Vigneron e Johnson (1999, p. 5) a oferta limitada aumenta o desejo de aquisição, intensificando em proporção a preferência pela marca.

Exemplo deste aumento de desejo é o artefacto icónico da marca *Hermès*: a mala *Kelly* (figura 36). Originalmente produzida em 1935, eternizada em 1956, depois de utilizada pela princesa Grace Kelly, adquirindo até o seu nome. Atualmente, a produção desta mala é altamente limitada pelo que a lista de espera vai até dois anos. Este facto garante à marca uma percepção de exclusividade e de restrição máxima (Grenier e Sousa, 2010, p. 9).



Figura 36 - Mala Kelly

Os autores Vigneron e Johnson (1999, p. 5) intitulam a dimensão da exclusividade de *“efeito snob”* e acreditam que o mesmo pode decorrer em dois momentos: no lançamento de um novo produto de luxo, quando o consumidor o irá adquirir de forma imediata, a fim de pertencer ao número limitado de pessoas que o possuem no momento; quando os consumidores menos-prezam e rejeitam um determinado produto, quando o mesmo é consumido por um público abrangente.

No livro *The Luxury Strategy*, Kapferer e Bastien (2009, p. 95) defendem que a exclusividade de um produto é dada de dois modos: *“I am the only person to own one”, and “This excludes the other”. It makes the owner someone special.”*

5.2.3.2 **Qualidade Superior**

“It seems rather difficult to develop a luxury brand image without developing a long-term commitment for quality.” (Vigneron e Johnson, 2004, p. 14).

Às marcas de luxo é-lhes associada uma conotação de qualidade excelente.

No que diz respeito aos bens de luxo, e como visto anteriormente, é esperado que os mesmos ofereçam uma qualidade e desempenho superiores em relação aos outros, ou que assim o pareça, seja do ponto de vista da tecnologia, da engenharia, do design, da sofisticação estética ou do artesanato (Vigneron e Johnson, 2004, p. 14).

Segundo Hudders et.al. (2013, p. 72) a alta qualidade pode ser alcançada de duas maneiras: recorrer aos materiais de mais alta qualidade ou executar um trabalho de grande detalhe e perfeição. Neste sentido, percecionam-se as marcas de luxo como fabricantes de peças de artesanato de qualidade, desempenho e durabilidade excelentes.

Como já foi apontado, o trabalho manual está intimamente relacionado com os produtos de luxo. É um tipo de trabalho minucioso, impossível de ser reproduzido ou replicado através de máquinas. Marcas como *Louis Vuitton* ou *Rolex* são representantes máximos da criação manual, que se traduz numa lealdade superior por parte dos consumidores, que não é afetada pelas tendências.

Contudo, para Kapferer e Bastien (2009, p. 90) objetos de luxo não são sinónimo de trabalho manual. Ainda assim, acreditam que: *“every luxury object should have some part, even small but spectacular, that is handmade.”* Isto porque é este pequeno detalhe que o diferenciara dos produtos produzidos em série.

5.2.3.3 **Preços Elevados / Premium**

Quando às percepções de exclusividade, raridade e qualidade é acrescentada a ideia de caro, o valor da marca é entendido como superior. Este processo pode também ser interpretado de forma inversa, sendo que a raridade e a qualidade de um determinado objeto de luxo podem ser dadas pela imposição de um preço bastante elevado.

No entanto, Kapferer (1997a, p. 258) defende que a raridade dos produtos ou o poder da imagem da marca não justificam por si só os preços praticados. As componentes emocionais e intangíveis trabalhadas pelas marcas de luxo são igualmente o que sustentam e justificam esta característica.

São vários os autores que reforçaram o papel influente do preço, no que diz respeito à percepção destes atributos. Produtos mais baratos são percecionados como detentores de qualidade inferior, fazendo com que artefactos de luxo percam o seu carácter de *luxo* (Dubois e Duquesne, 1993, p. 37). Neste sentido, os preços elevados são compreendidos como sinónimos dos atributos acima mencionado.

Compreende-se assim que o preço atribuído serve como um indicador de *luxo*. Dubois e Duquesne (1993, p. 36) remetem para a teoria de 1899 de Thorstein Veblen, que defende que os consumidores se servem dos preços dos produtos para exibir o seu poder económico. Sendo este um fator visível no domínio dos bens e das marcas de luxo, os autores consideram que o mesmo deve assumir um papel preponderante aquando da segmentação deste mercado.

5.2.3.4 **Visibilidade**

O consumo de marcas de prestígio é visto como um sinal de riqueza e de *status* (Vigneron e Johnson, 1999, p. 6).

Quando um indivíduo procura a representação, afirmação ou aceitação social de uma determinada posição social através da aquisição de bens de luxo e da exteriorização do consumo, comprova que o *status* social inerente a uma determinada marca é essencial no tipo de compra “*para mostrar ao outro*” (Vigneron e Johnson, 2004, p. 12).

Para Kapferer (1997a, p. 253) é fundamental que o *luxo* seja visto não só por um indivíduo, como também pelos outros. É por este motivo que as marcas de luxo exibem de forma evidente todos os seus elementos. O poder da marca depende da sua visibilidade.

Os bens de luxo consumidos de forma pública estão mais propensos a serem produtos percebidos como “*Conspicuous*” (visíveis). No entanto, importa reconhecer que a visibilidade não explora todos os valores de prestígio, uma vez que a grande maioria desses produtos pode também ser consumida de forma privada (Vigneron e Johnson, 1999, p. 6).

A visibilidade relaciona-se ainda com a reputação da marca e o seu reconhecimento.

5.2.3.5 **Estética Excelente**

A utilização de um produto de luxo trata de uma experiência singular e incomparável pelo que deve envolver emocionalmente todos os sentidos humanos.

A estética excepcional é possível ser verificada em todas as vertentes da comunicação de produtos, serviços ou marcas de *luxo*. É através de um processo rigoroso que a estética aplicada procura distinguir, enaltecer e elevar a marca de luxo a um nível emocional e imaterial.

As marcas de luxo intencionam a projeção de um estilo único e diferenciador, não só porque o mercado assim o exige, mas também para se protegerem de cópias ou de outros serviços com funções semelhantes, mas a preços mais acessíveis. Para Hudders et.al. (2013, p. 72) estas marcas tratam acima de tudo de elegância, fazendo-se representar por um design sofisticado, que oferece ao consumidor um grande conforto.

Neste contexto, a própria aparência dos artefactos deverá ser responsável por conferir prazer aquando da sua aquisição ou utilização, nunca deixando de ser um artefacto excepcional e reconhecível.

Ainda, as marcas de luxo procuram ser fiéis às suas identidades e fundamentar toda a sua comunicação na individualidade do seu consumidor e no atributo da exclusividade da marca.

5.2.3.6 **Hedonismo**

Dubois e Laurent (1994, p. 275, *apud* Vigneron e Johnson, 1999, p. 8) reconhecem o valor emocional como uma característica fundamental à percepção da utilidade de um produto de luxo: “(...) *a vast majority subscribes to the hedonic motive ('One buys luxury goods primary for one's pleasure') and refutes the snobbish argument*”.

Baseados nesta perspectiva, os autores Vigneron e Johnson (2004, p. 14) referem-se à dimensão hedónica quando o consumo de bens de luxo reflete gratificação sensorial e prazer sensorial, inserindo-a deste modo na percepção de tipo pessoal.

5.2.3.7 **Self-extended**

O conceito de *self-extended* sugere considerar os bens individuais como parte inerente à própria identidade. Deste modo: “*luxury imitators' may use the perceived extended-self dimension transferred from luxury brands to enhance their self-concept and replicate stereotypes of affluence by consuming similar luxury items*” (Vigneron e Johnson, 2004, p. 13).

Aqui, o consumidor procura adotar comportamentos e estilos de vida de classes sociais superiores e repudia tudo aquilo que se assemelha a classes sociais inferiores (Vigneron e Johnson, 2004).

5.2.3.8 **País de Origem**

Uma outra característica que se prende às marcas e aos produtos de luxo diz respeito à sua origem.

O país de origem de um produto é um elemento importante por orientar as associações nas mentes dos consumidores, influenciando assim as suas percepções e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra. O efeito do país de origem do produto tornou-se um indicador de qualidade, tendo um efeito maior do que propriamente o preço.

O atributo “país de origem” é ainda um estereótipo utilizado para avaliar os produtos, por exemplo, “*os carros alemães são excelentes*”, “*as pizzas italianas são soberbas*”. Os consumidores acreditam que a etiqueta “*Made in...*” significa que um produto é superior ou inferior, dependendo da sua percepção sobre o país (Sari e Kusuma, 2014, pp. 53-54).

Produtos de países mais desenvolvidos adquirem geralmente avaliações mais positivas não só pela percepção de excelência no design e na qualidade, como também pela projeção de um estilo de vida privilegiado sobre os produtos que atraem os consumidores (Sari e Kusuma, 2014, pp. 53-54).

A **história**, a **herança**, a **memória** e o **tempo** de existência de uma marca são também eles fatores comuns inerentes às marcas de luxo de grande relevância. Procuram construir o imaginário simbólico da marca, materializando assim os valores e os estilos de vida (Grenier e Sousa, 2010, p. 6). Contribuem ainda para a sua reputação, a sua credibilidade e o seu reconhecimento único (Grenier e Sousa, 2010, p. 9). É apenas com o passar dos anos que estas marcas comprovam a sua qualidade superior.

Por fim, e relacionado à herança e à memória, o conceito do *criador* está íntima e profundamente relacionado às marcas de luxo. Kapferer (1997a, p. 259) afirma que os **criadores** controlam o seu destino e o de suas marcas. No seguimento desta ideia, é curioso perceber que o aparecimento das marcas de luxo surja apenas após a morte dos seus *criadores*. No entanto, é apenas necessária a existência desse *criador* e de alguém que continue e promova a administração da organização

Ao que tudo indica, as marcas de luxo não competem diretamente entre si uma vez que cada qual possui características específicas que as diferenciam e tornam únicas. Estas características contribuem essencialmente para formar o imaginário em torno da empresa, essencial para a conservação da sua própria imagem (Kapferer e Bastien, 2009, p. 62).

Este tipo de marcas disputa apenas a capacidade de evocar emoções fortes de exclusividade, de qualidade e de preocupação (Kapferer e Valette-Florence, 2016, p. 113).

CONSUMO DE LUXO

O *consumo de luxo* como fator diferenciador de classes é historicamente e repetitivamente alvo de crítica. A manifestação ostensiva de riqueza e de poder através de bens desnecessários, despertando a competição e o conflito, era condenada pelos antigos filósofos gregos e romanos. Os mesmos defendiam que o *luxo* seria uma corrupção às leis naturais, provocando a sobreposição dos interesses pessoais sobre os públicos (Galhanone, 2008, p. 37). É apenas no século XVII que o *luxo* começa a perder o seu rótulo moral negativo, pelo que os desejos sobre o mesmo e seu consumo passam a ser valorizados. No entanto, são vários os autores que questionam e criticam o papel do conceito na sociedade moderna. Questões como a desigualdade social, os gastos supérfluos, o exibicionismo e o (falso) *status* adquirido são recorrentemente tratadas.

Dentro do fenómeno do consumo, os artefactos de luxo são considerados itens de grande significado social e simbólico, dentro da cultura material. Deste modo, o seu consumo não só satisfaz as necessidades descritas, como também compensa inseguranças e simboliza o sucesso individual (Galhanone, 2008, p. 43). Os significados associados aos objetos ou serviços são definidos, aceites e interligados pelo Homem. No caso dos

itens de luxo, é ainda importante a linguagem envolvente dos mesmos, onde o seu significado é, maioritariamente, atribuído pela marca e sua propaganda.

É errado afirmar que a base do consumo destes bens assenta apenas em fatores económicos. Os valores simbólicos e sociais associados, revelam um impacto significativo na cultura do consumismo (Dubois e Duquesne, 1993, p. 37). Os bens luxuosos são simultaneamente um veículo para o prazer e um instrumento de diferenciação social, demonstração de riqueza e *status*.

Neste sentido, Wiedmann et.al. (2009, p. 627) acrescentam que, enquanto que o consumo de marcas de prestígio envolve a compra de um produto de preço elevado por forma a aumentar o ego individual, o consumo de bens de marcas de luxo envolve a compra de um produto que se traduza em valor tanto para quem compra como para quem observa.

Este tipo de consumo trata é movido pelas simbologias e emoções associadas, ao invés dos artefactos em si, logo as marcas de luxo apostam mais no universo mental e simbólico, ao invés

“LUXURY BRANDS MUST BE DESIRED BY ALL BUT CONSUMED BY THE HAPPY FEW.” (Kapferer, 1997a, p. 256)

de funcional. É uma escolha “*movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer*” (Galhanone, 2005, p. 4). Deste modo, o mesmo dá-se cada vez mais em função dos critérios emocionais e do conhecimento individual, tornando-se mais importante a afirmação do valor pessoal e do modo de vida, do que propriamente a identificação do *status* social.

No entanto, Galhanone (2008, p. 10) relembra que, independentemente da proporção do desejo pessoal, a influência social é relevante. A isto, Kapferer (1997a, p. 258) acrescenta que o desejo de consumo de *luxo* tem de ser constantemente alimentado, sendo que é necessária a existência de mais indivíduos que conhecem as marcas, do que propriamente aqueles que as consomem: “*Luxury brands must be desired by all but consumed by the happy few.*” (Kapferer, 1997a, p. 256).

5.2.4.1 Acesso ao Luxo

Importa num primeiro momento compreender a forma como um consumidor tem acesso a itens de luxo. Dubois e Duquesne (1993, pp. 42-43) entendem que os consumidores têm acesso a estes produtos de duas diferentes maneiras, e, por este motivo, as estratégias de marketing devem ser enquadradas.

O primeiro modo e, conseqüentemente, a primeira estratégia, é mais tradicional e centra-se no poder de compra dos consumidores, pelo que instiga a venda dos bens a elevados preços através da seleção de nichos de mercado. É uma abordagem consistente, na qual os itens são adquiridos de acordo com os benefícios particulares que os mesmos oferecem ao comprador.

Este modo de consumo está particularmente relacionado com a exibição de riqueza. Aqui, o alvo-chave trata de um tipo de consumidor motivado pelo desejo de impressionar os outros e que tem a capacidade de pagar altos valores pelos artefactos. Dentro desta visão, fará sentido orientar e aplicar os esforços para aqueles que usufruem de um status económico privilegiado.

Segundo a sua pesquisa, os autores revelam que existe uma forte ligação entre a atitude positiva adotada em relação à mudança cultural: *“an attitude characterized by the acceptance of risk, the preference for control of one's destiny and the faith in the future as a source of opportunities for self-development”* (Dubois e Duquesne, 1993, p. 37), e o consumo de bens de luxo. Assim sendo, compreende-se que a segunda forma de acesso a bens de luxo passa pela aquisição dos produtos por aquilo que os mesmos representam.

As empresas interessadas em explorar esta vertente devem primeiramente compreender os valores expressados pelos seus produtos, de forma implícita ou explícita. Depois, após uma análise sobre os sistemas de valores dos seus consumidores, devem calcular até que ponto a sua estratégia explora as ligações culturais.

Os autores identificam assim dois tipos de consumidores de *luxo*. Os intitulados de *“snobs”* que compram peças exclusivas por forma a se diferenciar dos demais; e os intitulados de *“followers”* que compram com o objetivo de serem identificados como pertencentes a um grupo de referência (Dubois e Duquesne, 1993, p. 37).

Sobre uma perspetiva **hedónica**, a compra de bens de luxo irá satisfazer o apetite dos consumidores por significados simbólicos. Pode ainda ser vista como a vontade dos consumidores refletirem nas suas compras, a sua própria personalidade (Dubois e Duquesne, 1993, p. 37), ou até uma forma extrema de expressar os seus valores (1993, p. 43).

5.2.4.2 Motivações inerentes ao Luxo

Os tipos de consumidores *“snobs”* e os *“followers”* enquadrados anteriormente, aparentam comprar bens de luxo por razões totalmente distintas. No entanto, mesmo que adotem diferentes estratégias, a sua motivação básica na compra é idêntica: melhorar a sua autoimagem. Semelhante é o caso do consumidor-tipo hedónico, que não se move pelo impacto da sua compra sobre os outros, mas procura definir a sua identidade através de significados simbólicos inerentes aos artefactos adquiridos.

Neste sentido, os autores Dubois e Duquesne (1993, p. 37) consideram que as necessidades de autorrealização e a adoção de uma atitude otimista sobre a mudança cultural são as principais motivações inerentes ao consumo de bens de luxo.

—
“ALL MEMBERS OF SOCIETY USE BRANDS TO POSITION THEMSELVES, BUT LUXURY BRANDS ARE THOSE USED IN THE HIGHER-END GAME, INVOLVING THE ELITES – WHETHER OLD OR RECENT – AND A NEW UPPER-MIDDLE CLASS SEARCHING FOR RECOGNITION.”

(Kapferer, 2016, p. 484)

Sobre esta temática e segundo Kapferer e Valette-Florence (2016, pp. 112-113), a teoria do *luxo* propõe uma distinção tripla das motivações de compra de artefactos de luxo: as necessidades, os desejos e os sonhos.

As necessidades (ou querereres) são passivas, imediatas e transitórias, e estão descritas no tópico 4.2.3. Motivações Inerentes ao Consumo, da presente dissertação.

O desejo é um ativo de pouca duração, que deve ser atendido imediatamente para que não surja um substituto. Pode ser intenso e relaciona-se ao sentimento de dever cumprido. Os desejos não se limitam apenas aos objetos e são muitas vezes alimentados pela necessidade de imitação. Isto é, o consumidor não deseja um objeto, deseja sim itens desejados igualmente por outros.

Finalmente, os sonhos. Têm longa duração e permanecem sempre insatisfeitos: *“dreams are beyond time”* (Kapferer e Valette-Florence, 2016, p. 113). O sonho relaciona-se com lendas, mitos e histórias que são, futuramente, ligados às marcas.

5.2.4.2.1 Relação entre o Luxo e as Necessidades

Pela escala das *Hierarquias das Necessidades* de Maslow anteriormente apresentada, este tipo de consumo enquadra-se no topo da pirâmide, correspondente às necessidades de autorrealização, e satisfaz questões como o autoconceito, a imagem social, as posses, o prazer, o conforto e o prestígio. No entanto, os patamares inferiores são também eles importantes neste contexto, por exemplo, quando se trata de proteção, uma necessidade primordial, e se procede à compra de carros à prova de balas.

Apesar desta noção, os três patamares superiores da pirâmide são fundamentais para a compreensão do papel do *luxo* sobre a percepção dos potenciais compradores (Ward e Chiari, 2008, p. 7).

Este tipo de necessidades surge do imaginário individual.

Pela perspectiva de Walter (2011, p. 7) apresentada na página 121 do presente documento, é possível compreender que um



Figura 37 - Os três níveis superiores da pirâmide de Maslow (1943)

artefacto de um *luxo*, para além de cumprir com os primeiros três níveis da sua pirâmide: questões funcionais, sensação de segurança e usabilidade, intensifica o seu trabalho no último patamar: o fator agradável. Isto porque desenvolve determinadas emoções que tornam o objeto num desejo.

Ainda no que diz respeito à motivação inerente à compra de *luxo*, os autores Ward e Chiari (2008, p. 10) apontam **três** principais grupos, delineados conforme aquilo que o consumidor **procura** nessa compra.

1. Quando o *luxo* é *funcional*. Consumidores reunidos neste grupo procuram uma compra baseada na funcionalidade e qualidade superior dos produtos ou serviços. São, geralmente, consumidores mais velhos, com maior capacidade monetária e dispostos a pagar mais por artefactos que garantem o bom funcionamento a longo prazo.

A estratégia que capta a atenção do presente grupo é a adoção de mensagens que destaquem a qualidade do produto e da descrição intensiva do mesmo.

2. Quando o *luxo* é uma *recompensa*. Consumidores reunidos neste grupo procuram nos produtos de *luxo* um reconhecimento simbólico dos seus esforços, demonstrando desse modo *status* social. As marcas de *luxo* mais reconhecidas são fundamentais para este grupo. São, geralmente, consumidores mais novos que os anteriores.

A estratégia que capta a atenção do presente grupo é a adoção de mensagens que comuniquem uma exclusividade tolerável.

3. Quando o *luxo* é uma *indulgência*. Consumidores reunidos neste grupo procuram comprar bens de *luxo* que os faça sentir bem, pelo que são mais suscetíveis à parte emocional

da compra. São, geralmente, consumidores mais novos que os anteriores e estão dispostos a pagar mais por artefactos capazes de expressar a sua individualidade.

A estratégia que capta a atenção do presente grupo é a adoção de mensagens que destaquem as qualidades únicas e emocionais do produto.

Dubois e Duquesne (1993, p. 37) apresentam e comprovam ainda **duas** hipóteses referentes ao consumo de bens de *luxo*: a primeira defende que, quanto maior for o rendimento de um indivíduo, maior a propensão para a compra de bens de *luxo*; a segunda defende que, quanto mais positiva a atitude em relação à mudança cultural for, maior a propensão para comprar bens de *luxo*. Sobre a primeira hipótese e para completar a ideia, Ward e Chiari (2008, p. 7) apontam um estudo que indica que, quanto maior o rendimento pessoal de um indivíduo, mais tende a gastar em atividades consideradas bem posicionadas na hierarquia das necessidades de Maslow, e menos na satisfação das necessidades básicas.

Vigneron e Johnson (1999, p. 4) acreditam que a preposição para o consumo de bens de *luxo* é a de que os mesmos são adquiridos de forma periódica, exigindo um maior nível de interesse e de conhecimento, e relacionam-se justamente com o autoconceito do indivíduo.

A gratificação sensorial, a estimulação intelectual, o gosto estético e a aprovação social são os principais influenciadores no momento da escolha de um produto de *luxo*. São vários os teóricos que afirmam que as motivações dependem ainda da suscetibilidade à influência exterior de cada um.

5.2.4.3 Consumidor de Luxo: Alguns Perfis

Para Kapferer (1997a, p. 253), relacionar algo com o *luxo* implica dois principais fatores: capacidade monetária e estar apto para apreciar artefactos artísticos, criativos e de dimensões sensoriais: “*Luxury items provide extra pleasure and flatter all senses at once*”.

No que diz respeito à segmentação de um consumidor-tipo de produtos ou serviços de *luxo*, é possível fazê-lo através de critérios econômicos, psicológicos e sociais. Sobre a perspectiva das classes sociais, aponta-se obviamente para as classes economicamente favorecidas, no entanto, é um erro considerar os mesmos como os únicos aptos ou dispostos a consumir artefactos de *luxo*. São apresentadas diferentes perspectivas que segmentam o consumidor-tipo, tendo por base diferentes premissas.

No seguimento da teoria de Dubois e Duquesne (1993, p. 37), concluem que o presente mercado aparenta estar dividido em dois principais segmentos de consumidores: os que procuram de forma genuína qualidade absoluta, onde as marcas atuam como padrões de excelência; e os que procuram a representação de modelos e códigos sociais, onde as marcas representam símbolos.

O autor Kapferer (1997a, p. 258) identifica quatro tipos de consumidores ou admiradores de bens de *luxo*, com base no seu conhecimento e consciência sobre existência de uma marca e no poder do desejo que têm sobre a mesma:

1. os *compradores que continuam a acreditar*, a sonhar e a seguir a marca, pelo que devem ser constantemente encorajados e gratificados pela sua lealdade para com a mesma;
2. os *compradores que já não sonham com a marca*, logo o seu desejo deve ser reforçado;
3. os *não-compradores que sonham com a marca*, mas que não a consomem por algum motivo. Estes devem ser encorajados à compra através da adequação do preço ou da distribuição;
4. os *não-compradores que não sonham nem se interessam pela marca*. Neste caso, este público não importa à marca.

Os autores Dubois e Laurent (1995, pp. 69-77) afirmam que é possível identificar **dois** principais segmentos de consumidores no mesmo mercado, de acordo com o seu **acesso** às marcas de *luxo*. O primeiro diz respeito aos “*Excluded*” e representa a maior parte da população na maioria dos países, e para quem o universo do *luxo* representa apenas um sonho, não tendo acesso ao mesmo. O segundo, denominado de “*Affluent*”, divide-se em dois grupos: os “*Old Money*” e os “*Nouveaux Riches*”, que consideram o consumo de *luxo* como “*art de vivre*”. Os primeiros, ricos desde sempre e seguros da sua posição social, tendem a ser mais ricos, mais velhos e mais discretos; os segundos sofreram uma alteração da sua posição social, pelo que o seu comportamento de compra tende a ser excessivo.

Com a evolução do próprio mercado, surge um **terceiro** segmento, situado entre os anteriores, numa pirâmide hierárquica, fazendo com que o mercado do *luxo* deixe de ser dicotômico, e passe a ser um sistema hierárquico, no que diz respeito ao envolvimento do consumidor, como se pode ver na figura 38. Intitula-se de “*Excursionists*” e diz respeito aos consumidores que têm acesso livre a itens de *luxo*, no entanto, e ao contrário dos “*Affluent*”, a sua aquisição e consumo é, muitas vezes, excepcional.

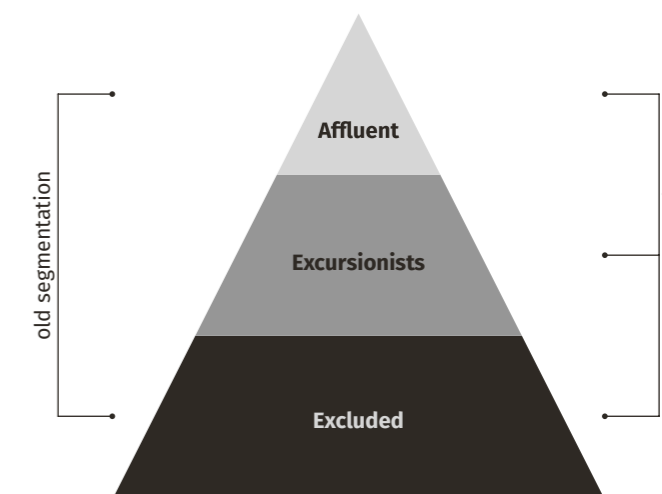


Figura 38 - Os principais segmentos de consumidores, adaptado de Dubois e Laurent (1995, pp. 69-77).

Se os tipos de consumidores “*Affluent*” são relativamente fáceis de identificar através de parâmetros como o seu poder económico ou comportamento de compra, definir o perfil dos consumidores do tipo “*Excursionists*” é, pelo contrário, desafiante. Dubois e Laurent (1995) acreditam que este grupo assume uma importância predominante e emergente no setor.

Sobre a segmentação deste último tipo de consumidores, Hudders et.al. (2013, p. 73) compreendem que os métodos tradicionais de segmentação baseados no rendimento, no poder económico e comportamento de compra não são suficientes, devido à democratização dos mercados e uma vez que a maioria dos consumidores são do tipo “*Excursionists*”.

Deste modo, Huddes et.al. (2013, p. 74) descrevem a distinção de Dubois et.al. (2005), de **três** diferentes segmentos, com base na **atitude do consumidor** perante o consumo de luxo.

1. os *elitistas*, que acreditam que o *luxo* é um privilégio exclusivo ao grupo de consumidores capaz de comprar e apreciar artefactos de luxo. Para eles, o *luxo* implica *bom gosto* e possibilita a diferenciação entre indivíduos. Ainda, não deve ser produzido em massa nem estar disponível a todos;
2. os *democratas*, que acreditam que o *luxo* pode ser conseguido por vários e diferentes grupos de consumidores. Para eles, não é necessária uma educação específica para apreciá-lo, logo, o conceito não é sinónimo de *bom gosto* nem deve ser um instrumento de diferenciação entre indivíduos. Acreditam que não devem ser produtos necessariamente caros e devem estar disponíveis à maioria.

A distinção entre estes dois primeiros grupos sugere que as percepções dos atributos inerentes ao *luxo* diferem (e muito) entre os consumidores.

3. o *segmento dos distantes*, que encaram o *luxo* como um sonho pertencente a outro universo. Para eles, uma boa réplica é mais do que suficiente para o efeito.

Como visto anteriormente, Vigneron e Johnson (1999, pp. 6-11, 2004, pp. 11-15) propuseram que o processo da tomada de decisão de consumir produtos de luxo, se explicasse em cinco principais fatores, incluindo percepções **pessoais** e percepções **interpessoais**. O processo engloba os atributos apresentados anteriormente e serve para compreender os motivos do consumo e consequentes percepções de valor. Os autores (1999, p. 11) associam e identificam assim **cinco** perfis de consumidores para cada dimensão, baseados nos **valores que procuram** quando consomem *luxo*.

Fator da Exclusividade

Neste caso, o tipo de consumidor procura artefactos únicos e raros, de difícil aquisição, expressando “*consumer’s need for uniqueness*” (Vigneron e Johnson, 1999, p. 5). Procura ainda melhorar de forma simultânea o seu autoconceito e a sua imagem social, evitando o consumo semelhante. Tem um perfil que indica suscetibilidade à influência do desejo pessoal e emocional ao adquirir bens de marcas de luxo, no entanto, também influencia e é influenciado pelos comportamentos de outros consumidores.

Vigneron e Johnson (1999, p. 8) propõem que este tipo de consumidores, os *snoobs*, compreendem o preço como um indicador de exclusividade e evitam a utilização de marcas populares.

Fator da Qualidade

Considera-se aqui um tipo de consumidores perfeccionistas por perceberem uma marca de luxo como mais valiosa caso esta assuma maior qualidade (Vigneron e Johnson, 2004, p. 14).

Vigneron e Johnson (1999, p. 8) propõem que os consumidores perfeccionistas baseiem as suas escolhas na percepção sobre a qualidade do produto, pelo que utilizam o preço como uma referência que sustenta e justifica a qualidade.

Fator da Visibilidade

Questões pessoais como o gosto estético e a emoção sensorial podem influenciar e incentivar o consumo de bens de prestígio de forma individual e independente. Nesta matéria, Vigneron e Johnson (1999, p. 6) propõem que o tipo de consumidores atribui uma grande importância ao preço por ser um importante indicador de prestígio, pelo que alcançam o seu objetivo primário: impressionar os outros.

Fator do Hedonismo

Os indivíduos que procuram o prazer, a recompensa e a realização pessoal através da compra de um determinado produto ou serviço de luxo, são considerados consumidores hedónicos. Geralmente, avaliam o produto pelos seus benefícios emocionais e prazerosos, ao invés de critérios funcionais, valorizando os benefícios intangíveis e subjetivos do mesmo. Percecionam ainda que a sua aquisição despertará sentimentos afetivos (Vigneron e Johnson, 2004, p. 14).

Neste sentido, o consumidor-tipo deste grupo depende das suas próprias opiniões e não é suscetível à influência exterior (Vigneron e Johnson, 1999, p. 8).

Vigneron e Johnson (1999, p. 8) consideram que os consumidores hedonistas desvalorizam o preço como indicador de *luxo*, uma vez que se interessam primeiramente pelos próprios pensamentos e sentimentos.

Fator Self-extended

A posse de produtos de marcas de luxo é geralmente apreciada pelo tipo de consumidores mais materialistas, que se encontram suscetíveis à influência exterior. Insere-se nesta dimensão um grupo que considera os seus pertences como uma ferramenta de avaliação de prestígio pessoal e coletivo, e ainda um meio para alcançar felicidade (Vigneron e Johnson, 1999, p. 7).

Hudders et.al. (2013, p. 80) consideram que os indivíduos mais materialistas são aqueles que percecionam as marcas de luxo como exclusivas e de qualidade superior, com grande valor emocional. Os seus bens encontram-se num lugar central das suas vidas por acreditarem que os mesmos traduzem sucesso e felicidade.

Vigneron e Johnson (1999, p. 7) propõem que os consumidores materialistas, mais do que os *snoobs*, desvalorizam o preço como indicador de *luxo*, no entanto, importam-se com o efeito que provocam nos outros, ao consumirem marcas de luxo.

No seguimento da associação de perfis de consumidores e de atributos percebidos, e através da análise e da separação dos dezasseis atributos das marcas de luxo anteriormente referidos, os autores Hudders et.al. (2013, p. 79) reconhecem **três** grupos de consumidores que **realmente consomem luxo**.

1. *Impressive segment* – são aqueles que compreendem as marcas de luxo como marcas de alta qualidade, elegantes, sofisticadas, criativas e inovadoras, que oferecem profundo conforto. Este grupo considera-as como marcas duradouras, resultantes do artesanato. Ainda, este segmento atribui menor importância à face expressiva das marcas. Os autores adiantam que o grupo pode ser percebido como “*the new luxury consumers*”.
2. *Expressive segment* - são aqueles que compreendem as marcas de luxo como marcas únicas, raras e exclusivas, visíveis, inacessíveis e caras. Este segmento atribui menor importância à face emocional das marcas. O grupo pode ser percebido como “*the old luxury consumers*”. O consumidor que se insere neste segmento tende a

comprar menos artefactos de luxo em relação aos outros, no entanto, acredita que os bens são indicadores de sucesso e felicidade.

3. *Mixed segment* – são aqueles que consideram que as marcas de luxo devem ser exclusivas, e dispor de uma excelente estética e qualidade. Este segmento atribui grande importância às facetas expressivas e emocionais das marcas.

Por forma a distinguir melhor os segmentos, os autores realizam um paralelismo com a escala apresentada por Dubois et.al. (2015, *apud* Hudders et.al., 2013, p. 74). Enquanto que o segmento *impressive* abrange uma visão mais democrática e compreende as *marcas de luxo* como marcas globais e pertencentes a vários grupos sociais, os segmentos *expressive* e *mixed* assumem uma visão elitista sobre o *luxo* e compreendem que as marcas de luxo são dispendiosas e exclusivas. Estes últimos dois acreditam que os consumidores de *luxo* são pessoas de requinte.

Os valores do *luxo* definidos por Wiedmann et.al. (2009, pp. 640-644), apresentados no presente documento, promovem também eles a distinção de **quatro** tipos de segmentos de consumidores, consoante o **modo como encaram** o luxo e como distribuem esses valores – funcionais, financeiros, sociais e individuais – pelas marcas.

1. *materialists* (consumidores materialistas), por conferirem uma maior importância às posses como indicador de *status*;
2. *rational functionalists* (consumidores funcionalistas racionais), por conferirem uma maior importância à qualidade, ao ser único e à autoimagem;
3. *extravagant prestige seekers* (consumidores que procuram prestígio), por conferirem uma maior importância aos artefactos que refletem valor social como indicador de pertença a um determinado grupo social;
4. *introvert hedonists* (consumidores hedonistas e introvertidos), por conferirem uma maior importância aos aspetos de valor hedónico do consumo de luxo.

5.2.5

GESTÃO DAS MARCAS DE LUXO

Ao contrário das marcas ditas “*tradicionais*”, as marcas de luxo não estão pensadas para serem geridas do ponto de vista democrático. Kapferer (1997a, p. 254) considera que a sua gestão depende, acima de tudo, das interações entre os patamares da pirâmide da indústria do luxo, anteriormente apresentada na figura 32.

Para o mesmo autor (1997a, p. 256), a gestão de uma marca de luxo implementa-se através dos preços aplicados, da seleção exclusiva dos canais de distribuição e da dimensão estética presente nos produtos de comunicação da mesma.

De acordo com Kapferer e Bastien (2009, pp. 130-132) a gestão deste tipo de marcas implica encontrar um equilíbrio entre quatro principais tópicos: o passado, a procura de *status* e de prestígio, o ser uma tendência através do modernismo, da emoção e da criatividade, e a acessibilidade, como se pode ver na figura 38.

À gestão das marcas de luxo, o autor (1998, p. 44) acrescenta ainda uma perspetiva sobre a seleção do público-alvo. Acredita

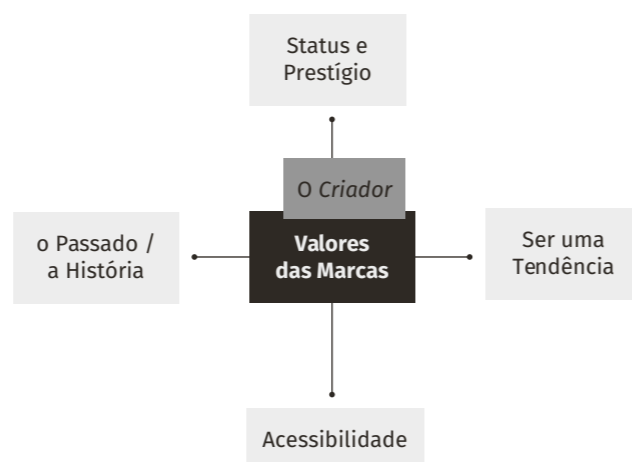


Figura 39 - Os quatro principais tópicos para a gestão de uma Marca de Luxo, adaptado de Kapferer e Bastien (2009, pp. 131).

que o público jovem, compreendido entre os 21 e os 27 anos, é fundamental no que diz respeito à criação de valor no próprio mercado, mesmo que este grupo não seja o verdadeiro consumidor da marca. É este que lidera as opiniões da sociedade moderna e que conduz as tendências e que, por este motivo, define as marcas de culto do futuro. Seguindo esta linha de pensamento, as marcas de luxo devem por eles ser consideradas modernas e atuais, que acompanham as tendências e a inovação, caso contrário, cairão no esquecimento do público geral.

Acredita que a gestão perde o controlo da marca no momento em que deixa de proteger os seus verdadeiros clientes. O autor ilustra esta ideia com o exemplo da marca *Chanel*.

A mesma associou-se a demasiadas mulheres quando decidiu distribuir em massa *t-shirts* com a sua marca estampada. Este objeto assumiu um papel de propaganda da marca sem grandes vantagens estratégicas, e não acompanhou a visão inicial da marca. Deste modo, fez com que a mesma fosse percebida como vulgar e de fácil aquisição, perdendo assim o seu estatuto de exclusividade: “*If the luxury brand itself no longer believes in the object itself but only in the fluff around the sign, it encourages people to consciously buy counterfeits.*” (Kapferer, 1997a, p. 256).

É certo que, a curto prazo, este torna-se um processo altamente lucrativo que promove a expansão do método a outros produtos comuns da marca. No entanto, não só é um procedimento de democratização dos produtos e da própria marca de luxo, como também desvaloriza todo o mercado envolvente.

Segundo Kapferer e Valette-Florence (2016, p. 113), o modelo de negócios de marcas de luxo envolve duas componentes: a comunicação intensa e a criação de ícones intemporais. Exemplo é o perfume *Chanel No. 5* que, com quase um século de idade, permanece atualizado e atraente, através de uma comunicação duradora, mantendo o sonho ativo.

Esta comunicação é trabalhada no sistema de Identidade da Marca e é fundamental para a gestão de marcas de luxo, uma vez que oferece uma base que sustenta a marca a longo prazo.



Figura 40
Chanel No. 5

5.3



Identidade de Marca:

Marcas de Luxo

5.3.1

COMUNICAR PARA O LUXO

O crescimento e o desenvolvimento de uma marca deste tipo, depende essencialmente das suas criações e da sua comunicação. Neste sentido, para uma marca de luxo, não só é fundamental desenvolver uma *Identidade de Marca* representativa dos seus valores, como é também fundamental analisar e controlar a *Imagem de Marca* (Martins, 2009, p. 71), conceitos já referidos na página 45 do presente documento.

A importância do desenvolvimento de uma Identidade de Marca forte e baseada em valores, características e benefícios claros para o consumidor, acentua-se no caso das marcas de luxo. Isto porque, e como já visto, estas marcas são amplamente consumidas com base nos pensamentos hedónicos e de exibição.

Veja-se as particularidades da comunicação para o mercado do luxo.

A comunicação é um dos principais pilares que sustenta o sucesso do setor do luxo. Neste contexto, torna-se um instrumento de criação e de partilha de valores, de emoções e de sentimentos, e procura essencialmente estabelecer um sonho ou alimentar um desejo. A comunicação espera elaborar e assegurar a coerência total de toda a Identidade da Marca apresentada e de certificar o Posicionamento da mesma.

Como visto, é recorrendo a esta ferramenta que as marcas se projetam e expõem para as suas audiências. Dada a constante evolução das necessidades pessoais e sociais e da informação excessiva, a atenção dos consumidores é dispersa. Torna-se assim necessário desenvolver e moldar diferentes estratégias de comunicação, por forma a corresponder às expectativas e desejos dos vários consumidores e, simultaneamente, se diferenciarem das demais marcas, a fim de alcançarem o sucesso desejado (Vaz, 2016, pp. 62-69).

5.3.1.1 Estratégias de comunicação

“LUXURY HAS TWO VALUE FACETS – LUXURY FOR ONESELF AND LUXURY FOR OTHERS.”

(Kapferer e Bastien, 2009, p. 69)

Como exposto anteriormente, neste universo é essencial que haja mais pessoas familiarizadas com as marcas, do que propriamente pessoas aptas ou dispostas a comprar os produtos. Enquanto que no *marketing* tradicional é identificado um determinado público e delineado um plano de ação em função desse nicho específico, no caso do mercado do luxo, o retorno do investimento da comunicação é dado pelo reconhecimento da marca entre as pessoas. Neste sentido, as marcas devem comunicar de forma simultânea para os seus consumidores-chave, para os seus admiradores e para outros observadores (Kapferer e Bastien, 2009, p. 69).

“To **create fanatics or ambassadors** in each country, it is necessary to attach them to the deeper meaning of the brand, and to its creative manifestations (rather than solely the pride of exhibiting the sign or the logo). Through its identity, rich, sourced from history or legend, the brand lends memory and culture to its products and knits intimate relations with its followers.” (Kapferer e Bastien, 2009, p. 125).

Luxo Acessível	Luxo Intermédio	Luxo Inacessível
<i>merchandising</i> , eventos, patrocínios, promoções, redes sociais	relações públicas: apresentação aos meios de comunicação	eventos sociais, culturais desportivos
televisão, rádio, revistas <i>lifestyle</i> , <i>internet</i>	<i>desafio: criatividade</i>	apresentações de produto
	publicidade limitada aos meios exclusivos	
	<i>desafio: diferenciação</i>	

Figura 41 - Os tipos de Comunicação para cada categoria do Luxo (Campuzano, 2012, *apud* Justino, 2012, p. 26).

Campuzano (2012, *apud* Justino, 2012, p. 26) sugere que a comunicação seja diferente para cada categoria do luxo. Tendo por base as três categorias apresentadas por Allèrès (1991, 1995, 2000, p. 109; *apud* Galhanone, 2008, p. 82) na página 140 o presente documento: acessível, intermédio e inacessível, o autor elaborou o gráfico em cima, apresentado na figura 41.

Neste contexto, a comunicação procura não desvalorizar a componente exclusiva da marca e seus produtos, e garantir ainda o seu próprio valor (Vaz, 2016, p. 65).

5.3.1.2 Criação de Mensagens

As marcas de luxo são particulares. As mesmas promovem um consumo **emocional** e **simbólico**, mais do que funcional. Sendo que um dos principais motivos de consumo de luxo prende-se com a satisfação individual e o pensamento hedônico, torna-se necessário investir na criação de mensagens tangíveis focadas na qualidade dos produtos e nas experiências intangíveis sensoriais oferecidas.

Este tipo de consumo pode e deve ser estimulado pela estética. Neste sentido, as marcas de luxo devem considerar e transmitir valências emocionais, recorrendo a um visual positivo e que dê vontade aos consumidores de possuir e de exhibir.

A **Imagem de Marca** apresenta também ela influências relevantes sobre a comunicação do luxo. A mesma é composta pela percepção do consumidor sobre as hipóteses apresentada pela marca. É, geralmente, relacionada com a qualidade, o desempenho e a autenticidade dos artefactos. Idealmente, a Imagem de Marca de uma marca de luxo abrange atributos como a origem geográfica da marca, a sua história e o seu *criador*. Assim, a comunicação deve assentar nestas características-chave.

Posto isto, compreende-se que os profissionais responsáveis procuram gerir aqui as duas vertentes das marcas: a vertente dos benefícios funcionais dos produtos e a vertente dos benefícios emocionais, envolvidos nas sensações e nos sentimentos causados (Pólo e Gomez, 2010, p. 53).

Pareceu relevante à investigação aprofundar conhecimentos específicos sobre o desenvolvimento de uma Identidade de Marca que diga respeito às Marcas de Luxo. Isto porque se entendeu ao longo do estudo que este tipo de marcas não só é gerido de forma diferente das marcas ditas *tradicionais*, como também é planeado com base em diferentes premissas.

Importa esclarecer que os conteúdos e a disposição agora apresentados serão baseados na contextualização anteriormente exposta no capítulo: Identidade de Marca, nas páginas 45-93 do presente documento.

Os conceitos aqui retomados, e não de novo explorados, sustentam as teorias defendidas.

5.3.2

IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

As Identidades para Marcas de Luxo procuram captar a excelência suprema da marca, a sua personalidade única, a atmosfera envolvente e a atitude da mesma. Tencionam estabelecer uma ligação pessoal e individualizada com as suas audiências, compreendendo e refletindo as suas necessidades, os seus desejos e os seus sonhos na oferta disponibilizada. Exemplo desta reflexão é a marca *Lamborghini*, que reflete e assume o papel de *“the playboy’s ultimate toy”*, ou a marca *Tiffany*: *“has come to stand for the most romantic symbol of love”* (SO Creative, 2014b).

A ideia tradicional de que a Identidade de Marca deve ser pensada em torno das expectativas do consumidor, da concorrência existente e do ambiente geral do negócio, não se aplica aos princípios das marcas de luxo, uma vez que este tipo de marcas estabelece e impõe os valores e padrões em que acredita. Cabe ao consumidor identificar-se ou não com os mesmos (Martins, 2009, p. 65).

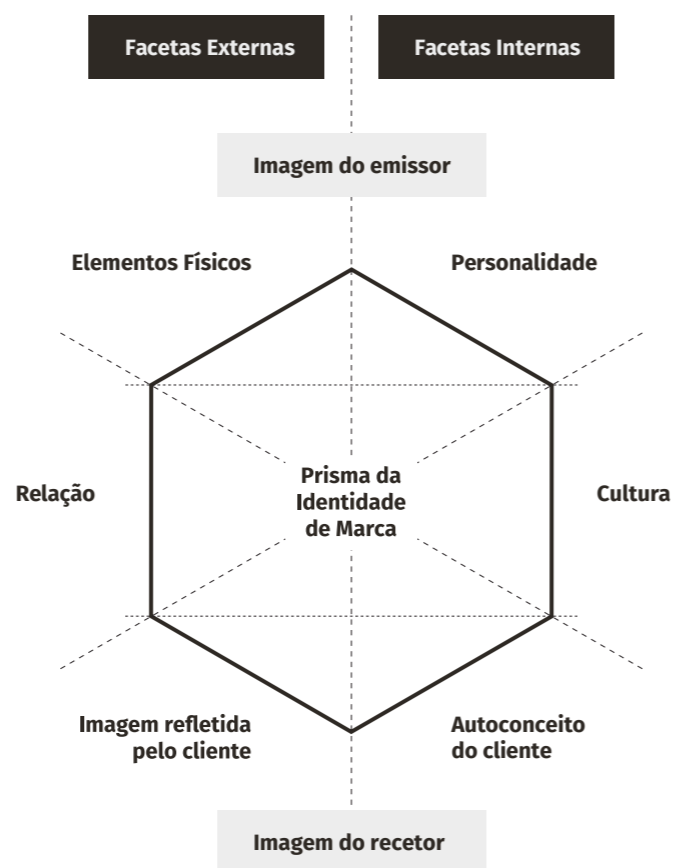
É neste contexto que, segundo Hines e Bruce (2007, *apud* Martins, 2009, p. 61), se compreende que, para as marcas de luxo, a Identidade de Marca é mais importante do que a identidade do próprio consumidor: *“sobretudo porque este se identifica com a marca e seus produtos e os utiliza como meio para construção de sua própria identidade.”*

Esta condição reflete-se assim no desenvolvimento da Identidade de Marca.

5.3.2.1 Processo de Construção: no contexto do Luxo

Sobre a Identidade de Marcas de Luxo, Kapferer e Bastien (2009, p. 122) posicionam-na no prisma hexagonal de Kapferer (1997b, pp. 99-104) referente à Identidade de Marca, anteriormente apresentado na figura 42. Sobre as três facetas internas: a personalidade, a cultura e o autoconceito do cliente, e as três facetas externas: a parte física da marca, a relação e a imagem refletida pelo cliente, os autores procuram conjugar os domínios e atribuir significados singulares às marcas.

Figura 42 - Prisma da Identidade da Marca de Kapferer (1997b, p. 100).



5.3.2.1.1 Indicação de Estratégia da Marca

Tópico da Personalidade

O vetor procura essencialmente reforçar o fator diferenciador da marca e enriquecer a própria. Uma visão de uma Personalidade antropomórfica é especialmente relevante no universo do luxo, não só por transmitir a faceta altamente humana das marcas, mas também por se relacionar diretamente à gênese das mesmas. Isto é, nestes casos, a Personalidade de Marca deve herdar, representar ou inspirar-se nos fortes e característicos traços de caráter do seu *criador*, tratando-se de uma pessoa real (Kapferer e Bastien, 2009, p. 123).

Sobre os parâmetros de Personalidade apontados por Jennifer L. Aaker (1997, p. 352), as marcas de luxo contemplam essencialmente três dimensões: a dimensão da **sinceridade**, pela confiança e determinação; a dimensão da **competência** pela inovação, pelo sucesso e pela liderança; e, mais importante, a dimensão da **sofisticação** pelos traços elitistas e estéticos e por se apoiarem num design e visual que transmita sensações de requinte e de exclusividade.

Ainda, sobre a Personalidade de Marca das marcas de luxo, é especialmente importante o trabalho desenvolvido em torno das **emoções associadas**. Nos arquétipos identificados por Martins (1999), este tipo de marcas acentua-se nos grupos do instinto e do apelo ao ego e às emoções. A produção de emoções é realizada através das possíveis associações de símbolos às marcas.

Tópicos da Relação e da Cultura

No caso das marcas de luxo é reforçado o domínio da relação pessoal e interpessoal, e da cultura (Kapferer e Bastien, 2009, p. 124). A relação diz acima de tudo respeito ao atendimento personalizado que as empresas procuram ter com os seus clientes. O vetor do comportamento (Olins, 2008, pp. 34-43) é aqui inserido por determinar as atitudes e os comportamentos a adotar pelos colaboradores.

Para os autores Kapferer e Bastien (2009, p. 124), a cultura trata da faceta mais importante da Identidade de uma marca de luxo, uma vez que está diretamente associada aos valores e crenças das marcas e suas audiências e, conseqüentemente, às percepções obtidas sobre a marca.

Tópico do Domínio Físico

Como já visto (Kapferer, 1997b, pp. 99-104), a dimensão física relaciona-se com os elementos tangíveis da marca. É responsável pela definição e unificação dos mesmos, e abrange as características que sustentam as marcas. O desenvolvimento do presente projeto prático concentrar-se-á neste tópico, explorado *a posteriori*.

Tópico da Raridade

Aos tópicos do Prisma apresentado, os mesmos autores (Kapferer e Bastien, 2009, pp. 91-95) acrescentam que a raridade tem um papel importante no planeamento das Identidades deste tipo. Definem dois tipos de raridade: a física, que diz respeito à produção e distribuição; e a virtual, que trata da impressão de raridade ou ideia de raridade, criada e sustentada pela própria comunicação.

Em forma de conclusão, Kapferer e Bastien (2009, p. 125) consideram que o Prisma da Identidade “*should never be ordinary*”. Deve apreender os detalhes diferenciadores e deve servir de ferramenta de gestão que assegura coerência e autenticidade da marca.

A Identidade de Marcas de Luxo é então uma **identidade criativa** (Kapferer e Bastien, 2009, p. 62), não comparável, que comunica as características tangíveis e intangíveis associadas. É baseada na herança, na história e na origem da marca e procura inspirar-se na personalidade do seu *criador*. O objetivo da Identidade é vender a ideia de marca eterna, genuína e fora de série (Kapferer e Bastien, 2009).

5.3.2.1.1 Linguagem Visual da Marca

Um dos principais atributos diferenciadores associados às marcas de luxo prende-se com a **estética superior**. As marcas de alto prestígio apostam numa comunicação altamente detalhada e cuidadosa, por forma a exteriorizar bom gosto e confiança (SO Creative, 2014a).

Denotando que o reconhecimento de uma marca deste tipo é fundamental, é possível compreender o papel fulcral da dimensão visual neste contexto (Pólo e Gomez, 2010, p. 53). A disciplina do Design Gráfico contribui aqui para uma comunicação sólida, recorrendo aos conceitos da estética e da expressão, da metodologia, da qualidade da informação e do planeamento da perceção da marca (Pólo e Gomez, 2010, p. 55).

Do ponto de vista da linguagem visual, as marcas de luxo ambicionam a perfeição, materializando um universo de beleza, elegância e sofisticação em qualquer suporte onde se apresentam. Assim, esta área potencia a criação e transmissão de mensagens que reforçam os ideais principais da organização (Grenier e Sousa, 2010, p. 6).

É então expectada a excelência a todos os níveis da comunicação, pelo que, no momento do seu planeamento, os responsáveis pelo tópico devem considerar uma escolha calculada de todos os elementos a utilizar. A expressão criativa destas marcas reflete exclusividade, tradição e requinte, e é capaz de gerar sonhos e desejos (Grenier e Sousa, 2010, p. 4).

Este tópico enquadra-se no domínio dos elementos físicos de (Kapferer, 1997b, pp. 99-104) e desenvolve os elementos que sustentam a marca.

Detalhes

Uma característica inerente ao universo visual das marcas de luxo prende-se com a atenção e o cuidado depositados nos mais pequenos detalhes da marca. Através de pequenas, mas importantes, pistas visuais aplicadas aos diferentes suportes, a marca procura despertar reações sensoriais imediatas. Por exemplo, as embalagens dos produtos da marca *Tiffany*, são de cor azul turquesa e procuram transmitir o ambiente da marca (SO Creative, 2015).

Os elementos pertencentes à fase processual da Linguagem Visual do Sistema de Identidade da Marca, como sendo os elementos básicos, os elementos complementares, a sua aplicação e a marca gráfica, serão contemplados no projeto prático, que a seguir se apresenta.

Cabe, nesta fase da dissertação, após a teorização absorvida de todos os conceitos considerados relevantes, explicativos e elucidativos à temática, dar início à apresentação do projeto prático, como resposta ao solicitado no âmbito deste Mestrado.

—
**COMPONENTE
PRÁTICA**

VI

—

**VERTENTE
PRÁTICA DO
PROJETO**

6.1

**Contextualização
do Projeto Prático**

ÂMBITO E INFORMAÇÃO ADICIONAL ACERCA DO PROJETO

Associado ao Laboratório de Investigação em Design e Artes da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria, o presente projeto pretende responder de forma pragmática e direta a uma problemática projetual, resultante da candidatura elaborada por parte da empresa Gárgula Gótica ao concurso promovido pela *COMPETE 2020*, ao abrigo do *Programa Operacional Temático Competitividade e Internacionalização do Portugal 2020*; e com o apoio financeiro da *União Europeia – Fundos Europeus Estruturais de Investimento* e da *Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal* (AICEP); no âmbito da temática “*Competitividade e Internacionalização*”.

O concurso “*consiste em alargar a base exportadora, aumentando o número de novas empresas exportadoras ou incrementando o volume das vendas internacionais das empresas que já exportam*” (Concurso para Apresentação de Candidaturas: Aviso N.º 04/SI/2016, 2016, p. 3). As entidades responsáveis desejam estabelecer uma economia mais competitiva baseada no conhecimento de estratégias e na inovação, através da aposta em bens e serviços nacionais, aliados à redução de custos associados.

É através de um investimento direto nas pequenas e médias empresas, que estas entidades procuram atrair reconhecimento internacional sobre a imagem de Portugal, nomeadamente na qualidade e sustentabilidade dos bens e dos serviços produzidos em território nacional. Este investimento visa potenciar uma inteligência económica sobre a competitividade em mercados internacionais.

Deste modo, o concurso procura projetos que apresentem capacidades para a sua internacionalização, e que não tenham receio de aplicar ou renovar novos modelos empresariais e estratégias de inovação, sempre em vista a exportação internacional e a modernização das empresas.

Com a implementação de projetos de ação coletiva, a AICEP propõe apoiar a internacionalização da economia portuguesa, aumentar a competitividade e notoriedade de Portugal em mercados estrangeiros e, através de um esforço conjunto, posicionar-se ao nível da concorrência internacional.

O concurso destina-se assim a pequenas e médias empresas localizadas nas regiões menos desenvolvidas: Norte, Centro e Alentejo, por forma a promover o empreendedorismo, a capacidade de inovar e a capacidade de desenvolver estratégias de ação. Os resultados deste investimento deverão ter um impacto económico relevante nestas três regiões, e, dessa forma, desenvolver as mesmas.

A administração da empresa Gárgula Gótica decide assim participar com uma proposta que se inclui na área da “*Internacionalização*”, na modalidade de “*Projeto Individual*”, contemplando as tipologias previstas:

“prospecção, conhecimento e acesso a novos mercados; processos colaborativos de internacionalização, da partilha de conhecimento e capacitação para a internacionalização;

promoção internacional integrada da oferta nacional de bens e serviços.” (Convite à Apresentação de Candidatura: Aviso n.º 04/SIAC/2016, 2016, p. 5).

Após a confirmação da sua candidatura, e com o projeto sobre o nome: *Projeto Individual – Sistema de Incentivos – “Internacionalização das PME”*, a principal tarefa da empresa passa por definir um conjunto de objetivos específicos inseridos na inovação do *marketing* e na inovação organizacional, a fim de cumprir o propósito final: o de aumentar a exportação da empresa Gárgula Gótica, nomeadamente nos mercados de França, Reino Unido e Estados Unidos.

A administração selecionou os domínios que podem ser encontrados no tópico “2. Tipologia das operações e modalidade de candidatura” (Concurso para Apresentação de Candidaturas: Aviso N.º 04/SI/2016, 2016, p. 4), onde pretende intervir ao nível técnico, económico e financeiro. Esta escolha em conjunto com os detalhes a que se propõe em cada tópico estão descritos no novo site da Gárgula Gótica, em <https://gargulagotica.pt/internacionalizacao/>, e são eles:

- a. **O conhecimento de mercados externos**, através da participação em feiras e/ou exposições do setor, nomeadamente no Reino Unido e França;
- b. **A presença na web**, através da economia digital, otimizando motores de busca por forma a conhecer e entrar nos mercados desejados. Pretendem criar campanhas virtuais e repensar o funcionamento do *website*, desenvolvendo e associando uma nova marca;
- c. **O desenvolvimento e promoção internacional de marcas**,

idealizando e formalizando a criação de uma nova marca e novos produtos, e respetiva promoção internacional;

- d. **A prospecção e presença em mercados internacionais**, realizando viagens de prospecção aos Mercados de França, Reino Unido e Estados Unidos, a fim de cativar novos clientes;
- e. **O marketing internacional**, através da criação e do registo comunitário de uma nova marca, da elaboração de material promocional e da conceção de um vídeo promocional para a marca;
- f. **A introdução de novo método de organização nas práticas comerciais ou nas relações externas**. Pretendem proceder à criação de um departamento comercial interno, com aquisição de novos equipamentos não produtivos e na contratação de profissionais da área, por forma a fazer face aos desafios da internacionalização.

Informação Adicional Acerca do Projeto

Projeto Individual: Sistema de Incentivos – Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas

Aviso: 04/SI/2016

Entidade beneficiária: Gárgula Gótica – Artesanato Tradicional em Pedra
Designação do projeto: Gárgula Gótica – Cantaria artística fora de portas
Código do projeto: CENTRO-02-0752-FEDER-020302

Objetivo principal: Promoção Internacional da empresa através da criação da nova Marca

Região de intervenção: Centro

Custo total elegível: 138.745,61 EUR

Apoio financeiro da União Europeia: FEDER – 62.435,52 EUR

6.2

Primeira Reunião



Realizou-se a primeira reunião presencial com os clientes na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, em abril de 2016, e com a presença do responsável pelo projeto: Professor Doutor João Santos; da orientadora do projeto: Professora Doutora Luísa Barreto; as representantes da empresa: Alzira Antunes e Ana Sebastião; e dos colaboradores Sérgio Dantas e Rita Pereira.

Neste encontro foi contextualizado o âmbito em que o trabalho se insere. Embora ainda embrionário, foi possível entender que o projeto a que se tinham proposto, para além de compreender as dimensões obrigatórias acordadas com as entidades do concurso anteriormente descritas, viria a dar resposta a uma antiga vontade da gerência: **a de criar peças de autoria.**

Foi apresentada a empresa Gárgula Gótica, o público e mercado onde se inserem, e o trabalho que por eles é desenvolvido. Ao longo desta apresentação, foi notório o entusiasmo e satisfação com que apresentaram o seu trabalho.

Após a assimilação desta informação geral, foram expostas e pormenorizadas algumas ideias que levaram ao um melhor entendimento de todos os elementos requeridos. Ainda neste primeiro encontro, foi determinada uma calendarização geral dos objetivos a cumprir por cada uma das partes, com base nos documentos solicitados.

Proceder-se-á, nesta fase, à contextualização da empresa Gárgula Gótica, alicerce do trabalho de investigação, que agora se apresenta.

Figura 43 - Ferramentas de Trabalho
Imagem de Gárgula Gótica

6.3

Apresentação da Empresa:

Gárgula Gótica

6.3.1

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Para a realização da caracterização formal da empresa Gárgula Gótica, foi recolhida e selecionada informação disponível nos meios digitais, como site e rede social, produzida pela própria entidade. O conteúdo baseia-se no resumo e descrição desta informação. Numa fase mais avançada, foi possível obter informação mais específica através do contacto direto com a administração da empresa. Questões como a estrutura organizacional, o público-alvo e mercado onde atuam, o processo criativo, a produção de peças e a sua distribuição, assentam nas respostas cedidas.

6.3.2

PASSADO E PRESENTE DA EMPRESA

Fundada em dezembro de 1998 e sediada na Batalha, em Leiria, a Gárgula Gótica procura trabalhar aquela que é a sua grande especialidade e, conseqüentemente, principal matéria-prima: a pedra, em prol de um objetivo final: o de dar continuidade a uma arte em vias de extinção no panorama nacional: a cantaria artística.

A empresa surge de uma atitude empreendedora e dinâmica, aliada ao gosto pelo talhar da pedra. Foi assim criado um espaço efetivo, com artesãos especializados na área.

As suas principais áreas de intervenção são o restauro e a conservação. No entanto, a empresa dá também resposta a projetos particularizados de diferentes naturezas, requeridos pelo cliente. Deste modo, abordam no seu portefólio os domínios da escultura, da cantaria artística e peças decorativas, e do mobiliário, como é possível observar nas figuras 44, 45 e 46 ao lado.

A empresa baseia-se em valores firmes e procura aplicá-los em todos os seus projetos, conduzindo à satisfação total dos seus clientes: a confiança, o compromisso, a liderança, a integridade e o respeito.



Figura 44 - Conservação e Restauro: Solar, Cliente Particular
 Figura 45 - Cantaria Artística: Brasão de Família, Cliente Particular
 Figura 46 - Home and Living: Moldura Barroca, Cliente Particular
 Imagens em <https://gargulagotica.pt/>

Relativamente à responsabilidade social, procuram assegurar a conformidade dos seus produtos e serviços. Sempre que possível, recorrem ao uso de resina de poliéster, por forma a aproveitar não só os desperdícios da pedra, como também o pó dali resultante.

Fruto da grande experiência, trabalho e qualidade de serviço, a Gárgula Gótica possui atualmente uma forte notoriedade, sendo considerada uma empresa de referência no ramo da cantaria e do talhar da pedra.

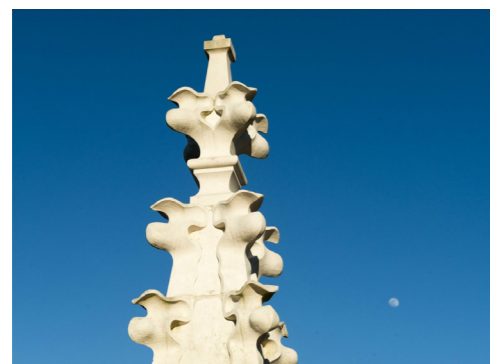


Figura 47 - Home and Living: James Pearl Jones, Haas Brothers

Figura 48 - Escultura: Début, Dacha Concept

Figura 49 - Home and Living: Modern Gargoyles, André Teoman

Figura 50 - Conservação e Restauro: Largo Infante D. Henrique, Município da Batalha

Figura 51 - Marca Gráfica Atual - após maio de 2017

Imagens em <https://gargulagotica.pt/>

6.3.3

OBJETIVOS DA EMPRESA

A Gárgula Gótica assumiu desde cedo o seu principal objetivo, como já referido: não permitir que a arte de talhar a pedra seja uma atividade esquecida pelas novas gerações.

Na sua política de gestão, a empresa procura contemplar a satisfação de cada cliente, através da sintonia entre o que é produzido e as necessidades e expectativas específicas de cada cliente. A relação humana da empresa quer interna, quer externamente, é para eles importante pois permite não só enraizar a fidelidade com os seus clientes, como também complementar os contactos.

O respeito por todas as sugestões e propostas de alteração do cliente é também fundamental, uma vez que se trata de um instrumento direto para a compreensão da satisfação.

6.3.4

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

A fim de compreender o funcionamento interno da empresa e por forma a contextualizar as tarefas de cada membro da equipa, foi estabelecido contacto via email com a responsável pela administração, Ana Sebastião.

Atualmente, a estrutura organizacional da empresa apresenta-se de forma hierárquica, sendo que a gerência é o setor de máxima responsabilidade. Esta é composta pelos dois sócios fundadores: Alzira Antunes, técnica de vendas e António Moreira, técnico de desenho. Ambos são profissionais na arte da cantaria e encontram-se a trabalhar no escritório e atelier na Batalha.

No âmbito administrativo, encontra-se Ana Sebastião, técnica de conservação e restauro, responsável pela parte administrativa, pela orçamentação e pela comunicação da empresa. Trabalha também no escritório e atelier da empresa. Por fim, no domínio da cantaria, estão Nuno Neves e Mário Maranhão, tecnicamente especializados na pedra artística, na moldagem e construção de desenhos técnicos, na restauração e na conservação. Em conjunto com os sócios fundadores, tornam-se responsáveis pela planificação de peças, na aplicação da arte decorativa, na reprodução de modelos, entre outras tarefas. Estes trabalham no atelier da Gárgula Gótica.

6.3.5

PÚBLICO-ALVO E MERCADO DE AÇÃO DA EMPRESA

A Gárgula Gótica oferece um serviço totalmente personalizado, em todos os atributos circundantes a um projeto, como a forma, o estilo abordado, o formato, a natureza e o propósito da proposta. Todas estas características são discutidas e aprovadas numa fase inicial, quando apresentado o enunciado à empresa. Assim sendo, os serviços da empresa disponibilizam-se a qualquer cliente que os procure, com a necessidade de desenvolver um produto em pedra. No entanto, é possível destacar dois campos distintos de clientes que procuram a mão de obra da Gárgula Gótica.

O primeiro diz respeito a entidades ou instituições de naturezas diferentes, como câmaras municipais, comissões de freguesia, museus e lojas particulares. Os tipos de trabalho encomendados à Gárgula Gótica pelas entidades acima referidas têm fatores comuns: o restauro ou conservação e uma resposta prática a uma determinada homenagem ou evento público.

No segundo grande grupo destacam-se profissionais do meio artístico. De forma individual ou em coletivos, escultores, designers, estúdios de design e arquitetos



recorrem de forma geral aos serviços da Gárgula Gótica com a intenção de dar vida aos projetos de sua autoria.

Como consequência do leque de clientes com origens tão variadas, a empresa colabora no mercado nacional e internacional.

6.3.6

MATÉRIA-PRIMA

A matéria-prima de eleição da empresa é, por excelência, a pedra. A sua escolha passa por um processo rigoroso de seleção que obedece a um padrão de qualidade por eles definido: pedra acompanhada de um certificado que comprove que a sua extração cumpriu determinadas normas certificadas de controlo de qualidade; a resistência e o acabamento do próprio material, tendo em conta as condições a que será sujeito. No entanto, é possível inserir em determinadas peças alguns detalhes que recorrem a outros materiais. Segue-se uma fase intensiva, mas cuidadosa: a de talhar a pedra, com a experiência e mestria da equipa de artistas da Gárgula Gótica.

Consideram que um dos principais fatores de diferenciação da empresa e, conseqüentemente, das peças produzidas por eles, está precisamente na seleção da matéria-prima: questões como a escolha do tipo de pedra que melhor poderá expressar e representar o produto, o acabamento ou o preço, são argumentos de peso aquando da seleção da mesma.



Figura 52 - Exemplo do primeiro grupo de clientes Santuário de Fátima, Santuário de Fátima por intermédio de Providência Design e do Escultor Paulo

Figura 53 - Exemplo do segundo grupo de clientes The Barrel, Haas Brothers

Figura 54 - Detalhe

Imagens em <https://gargulagotica.pt/>

6.3.7

PEÇAS E PROCESSO CRIATIVO

Como anteriormente referido, a equipa realiza trabalhos em diversas áreas, sendo que, qualquer trabalho realizado ou produto desenvolvido é uma resposta prática às encomendas dos clientes. Deste modo, compreende-se que a Gárgula Gótica desenvolva os projetos com base num enunciado, numa ideia, num esboço ou fotografia, não tendo qualquer autoria ou poder de decisão sobre os mesmos. Características como as dimensões, a forma e a função deverão ser clarificadas no *briefing* inicialmente discutido entre todos.

Livre desta responsabilidade executiva, os artesãos intervêm de forma criativa apenas em alguns detalhes dos projetos.

No portefólio online da empresa, é possível encontrar desde peças decorativas; complementos para a arquitetura ornamental; mobiliário; peças de cariz religioso e fúnebre; e qualquer peça que o cliente pretenda ver executado em pedra. Trabalham ainda em qualquer escala, para ambiente interior e exterior.

No seu *website* estão expostos os produtos com todas as informações necessárias de contextualização ao mesmo: o cliente a que se destina e os detalhes concretos como: o tipo

de pedra trabalhado e sua origem, as suas dimensões, e onde se encontra a peça exposta. A empresa assume que o seu portefólio está dividido em três matérias gerais, e são elas:

Conservação e Restauro – são nestas duas principais áreas de ação onde a empresa atua, que se pode observar um portefólio variado e extenso em produtos de diferentes escalas e propósitos.

No que diz respeito a intervenções no exterior e ao âmbito da arquitetura ornamental, a empresa intervém: no embelezamento de muros, varandas e pilares; na ornamentação de paredes, janelas e escadas; e ainda noutros elementos arquitetónicos. Num domínio artístico mais livre: caixas de correio, vasos decorativos, relógios de sol personalizados, fontanários de grandes e pequenas dimensões.

Já em peças destinadas ao interior de casa, há produtos de várias escalas, desde relógios de parede, fruteiras e pequenas esculturas; a banheiras e lavatórios. Trabalham de igual modo em peças decorativas e utilitárias e no mais diversificado mobiliário em pedra.

Cantaria Artística – sobre esta vertente, a empresa desenvolve peças singulares, com detalhes bastante minuciosos. A equipa da Gárgula Gótica tem a capacidade e a competência para talhar qualquer tipo de pedra, abordando diferentes estilos artísticos, desde os mais clássicos, ao contemporâneo, sem descurar na qualidade de execução.

Este domínio dispõe de peças como: brasões de família, pináculos e capitéis de vários estilos arquitetónicos;

6.3.8

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Informação geral

ano de fundação: 1998

localização: Batalha, Leiria

morada: Zona Industrial da Jardoeira, Lote 17, 2440-474, Batalha

endereço registado: Gárgula Gótica – Artesanato Tradicional

Em Pedra Lda.

importação: zona: Europa Ocidental

exportação: zona: Europa Ocidental, América Norte

tipo de instalação: sede

Atividades

atividade principal: artesanato tradicional em pedra; obras de conservação e restauro

objeto social: fabricação de produtos em pedra;

atividades principal e secundária: obras de conservação e restauro; criação de peças decorativas, complementos para a arquitetura ornamental, mobiliário, peças de cariz religioso e fúnebre, ou qualquer peça executada em pedra; trabalham na escala de pequeno, médio e grande porte; trabalham para ambiente interior e exterior.

trabalhos personalizados para cemitérios, como jazigos e túmulos; peças de carácter religioso para novas igrejas ou em fase de restauro, tais como: pias batismais, ambões, rosáceas, altares, mísulas e púlpitos.

Escultura – neste terceiro e último tópico, é possível encontrar no portefólio da empresa peças de múltiplas proporções e naturezas: como humana, animal ou divina. São também praticáveis diferentes tipos de acabamentos nas esculturas como o baixo ou alto relevo. Recorrendo a serviços de modelação tridimensional, exteriores à empresa, é desenvolvida uma proposta que, depois de aprovada por todos os responsáveis do projeto, é efetivada na pedra selecionada.

Com um portefólio tão variado, consolidam não só uma imagem de qualidade, competência e inovação, como também uma perceção de versatilidade em diferentes vertentes, materiais e estilos. As peças por eles desenvolvidas transmitem profissionalismo, delicadeza e cuidado com o detalhe.

6.4

Apresentação do Projeto

O PROJETO

O cliente pretende que seja pensada e criada uma nova marca de luxo que irá desenvolver peças únicas em pedra. Esta criação passa por pensar e desenvolver a Identidade Gráfica associada, a sua promoção e o desenho das peças. Ficou claro que esta nova marca não deverá ser associada à Gárgula Gótica em momento algum, uma vez que se trata de uma empresa com objetivos e consumidores-alvo diferentes.

Quando questionados sobre os detalhes ou propósitos desta criação, foram por eles pensados e definidos alguns traços muito gerais a que esta nova marca está destinada.

Afirmam que pretendem atingir o nicho específico do luxo, com consumidores que possuem um grande poder de compra. Importar para clientes particulares ou serviços expositivos como a hotelaria, onde as suas peças possam estar expostas, é o seu objetivo principal. Tencionam inserir-se no panorama **internacional da decoração de interiores e do mobiliário**, com vista aos mercados de França, Reino Unido e Estados Unidos.

Quanto aos elementos a desenvolver, foram também eles discutidos e acordados com todas as partes. Por forma a compreender

melhor as diferentes componentes e, uma vez que o projeto contempla várias áreas de estudo, foi necessária a distribuição de responsabilidades pelos diferentes colaboradores do projeto:

responsável pelo desenho e desenvolvimento da Identidade Visual da Marca e suportes associados à nova marca: Catarina Cardoso, sob a orientação da Professora Doutora Luísa Barreto;

responsável pela fotografia, vídeo e sua edição: Sérgio Dantas;

responsável pelo desenho e desenvolvimento das peças correspondentes à primeira coleção da nova marca: Rita Pereira, aluna de mestrado;

responsáveis pela produção de conteúdos teóricos sobre a empresa, como textos contextuais da marca, detalhes sobre os produtos, textos para inserir em catálogos ou *website*, entre outros: o cliente, Gárgula Gótica.

Relativamente ao desenho da Identidade Visual, é solicitado que esta seja projetada tendo em conta todas as circunstâncias e condicionantes onde a marca se enquadra. Dado que se trata do tópico da responsabilidade desta investigação, foi importante e necessário determinar exatamente todos os elementos que o cliente pretende. No entanto, e devido à indefinição de objetivos claros por parte da empresa Gárgula Gótica, foram apenas acordados alguns desses elementos para dar início ao

trabalho, podendo sofrer adaptações face às novas necessidades que fossem surgindo ao longo do processo.

É solicitada a resolução de todas as questões gráficas envolventes à criação da Identidade: desde o desenho da marca gráfica, à definição da tipografia e da paleta de cores a utilizar, ao planeamento de *layouts* a fim de aplicá-las em todos os suportes que a contemplem, como: o cartão de visita, o papel de carta e seu envelope, um postal promotor, catálogo da coleção, fichas identificativas e fichas técnicas de cada peça, a projeção visual do *stand* e o planeamento do *layout* para o *website*.

No que diz respeito à projeção e desenvolvimento das peças referentes à coleção de estreia da marca, foi discutido de forma breve um **conceito** a abordar. Depreende-se das reuniões que a gerência tem uma ideia da direção que pretende assumir com este novo projeto: criar peças imponentes, visualmente apelativas e marcantes, mas, acima de tudo, funcionais. As ideias principais da nova coleção assentam na **natureza** e na pureza. Ao nível do estilo estético, a equipa deseja trabalhar sobre um caráter clássico, com um grande foco nos ornamentos e nos pormenores que dêem imediatamente ênfase ao trabalho manual.

No final da reunião ficou clara a necessidade prioritária da definição de um nome para a nova marca que respondesse às exigências pretendidas. Esta tarefa ficaria à responsabilidade de todos, aproveitando a imaginação e criatividade de cada parte.

A primeira reunião com a empresa Gárgula Gótica representou o ponto de partida deste projeto prático. No entanto, a falta de documentação e decisões definitivas tornaram difíceis o arranque efetivo do projeto.

Sabem-se agora as intenções gerais que sustentam a criação da marca, e sabem-se também as premissas base: peças talhadas em pedra e à mão, peças de ambiente interior, criação de uma marca com projeção internacional, criação de uma marca de luxo, criação do Sistema de Identidade de uma marca de luxo.

Posto isto, surge agora a caracterização detalhada da nova marca, aqui criada, tendo em consideração as suas características-chave e a sua classificação. Não serão esquecidas as audiências nem o mercado para qual a marca se destina. Ainda, referência às peças dos pontos de vista da matéria-prima e do processo criativo. Por fim, identificação da ideia central da marca e consequente contextualização organizacional.

DECORAÇÃO DE INTERIORES E MOBILIÁRIO

6.4.1

RELAÇÃO ENTRE A GÁRGULA GÓTICA E A NOVA MARCA

A ligação entre a Gárgula Gótica e a nova marca vai para além de uma gerência e de uma estrutura organizacional em comum. A nova marca assume-se independente da Gárgula Gótica no que diz respeito ao conceito, aos valores e aos objetivos da própria, e à venda e distribuição dos produtos. No entanto, usufrui de várias valências que a empresa anterior lhe oferece, e elas são: o material de eleição, a mão de obra dos atuais canteiros da Gárgula Gótica, as instalações e ferramentas que possuem em Batalha, Leiria, e alguns contactos fundamentais que foram adquirindo ao longo dos anos.

O conhecimento do talhar a pedra, as competências e a experiência de todos os atuais funcionários da Gárgula Gótica, tornam-se vertentes essenciais e vantajosas para criação desta nova marca.

É com base no estudo realizado que se compreende a importância em trabalhar as entidades de forma separada. Posto isto, e de acordo com a classificação de Olins (2008, p. 45), a nova marca enquadra-se numa organização de tipo “branded”, uma vez que se pretende que seja gerida de maneira completamente autónoma. Pressupõe-se assim que todo o sistema visual e verbal da marca seja tratado de forma independente.

A descrição da nova empresa é resultado de **dois momentos-chave**.

O primeiro diz respeito à observação direta e à interpretação pessoal das reuniões formais.

O segundo prende-se com a informação bibliográfica recolhida. Deste modo, não só é possível realizar uma descrição fundamentada, como também se torna mais evidente o Posicionamento da nova marca e consequente linguagem utilizada.

É resultado também da procura de resposta aos tópicos que dizem respeito ao *briefing* da marca (Wheeler, 2006, p. 102): a ideia geral, a visão, a missão, os atributos da marca, o público-alvo e a concorrência direta da mesma.

Figura 55 - Detalhe

Imagem de Gárgula Gótica

6.5

Caracterização da Nova Marca

6.5.1

CONTEXTUALIZAÇÃO DA NOVA MARCA

Palavras-chave: *autoria, luxo, marca, excelência, trabalho manual, detalhes, acabamentos, delicadeza*

Com mais de 20 anos de experiência no ramo da cantaria, os sócios fundadores Alzira Antunes e Antônio Moreira, deparam-se com a pouca liberdade criativa que têm em todos os projetos que desenvolvem na empresa Gárgula Gótica. Decidem fundar em 2016 uma nova marca com características próprias, por forma a contrariar essas tendências limitativas.

A criação da nova marca surge assim de uma oportunidade de financiamento e de uma vontade imensa em ter autoria plena nas peças desenvolvidas. Pretendem assumir o poder total em todas as fases e decisões do processo da criação de um novo produto e, deste modo, ter o reconhecimento e notoriedade do trabalho desenvolvido na primeira pessoa. Desde a conceptualização teórica de uma ideia, aos primeiros esboços da mesma, à modulação de propostas, à seleção do material e do estilo adotados, ao produto final, procuram dar um novo rumo às suas escolhas e aplicação das suas competências.

Tencionam com todos os seus produtos proporcionar uma experiência exclusiva ao seu consumidor, que, assim, usufrui de uma experiência única, marcante.

Com esta criação, não só surgem novas hipóteses práticas por explorar, como também novas fases e responsabilidades no processo da criação de novos produtos.

AUTORIA NAS PEÇAS

6.5.2

CARACTERÍSTICAS DA NOVA MARCA

Para a definição concreta dos objetivos e atributos da nova marca, e por forma a construir e vincar a sua própria Personalidade, é essencial identificar os seus traços primordiais. Deste modo, e com base no estudo realizado, consideram-se aqui três principais vértices onde a marca assenta, ilustrados na figura 56.

A **excelência no detalhe** e no acabamento de cada uma das suas peças é, para a equipa, um princípio incontestável. Aspiram a que esta excelência se transmita de forma imediata quer pela peça, quer pela comunicação da própria, para que os seus compradores possam identificar, desde logo, a exigência e qualidade da marca.

O segundo vértice é a questão do **trabalho manual**. Este método oferece às peças não só uma vertente única, como também a certeza da impossibilidade de réplica concedida por qualquer

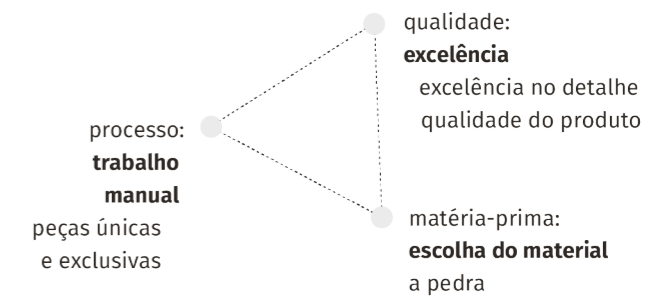


Figura 56 - Três vértices onde assenta a caracterização da Nova Marca

máquina. É recorrendo à experiência prática de cada profissional de cantaria da empresa, que pretendem acentuar este ponto nos detalhes da peça, por forma a alcançar a tal excelência artesã. Consideram este o principal fator de diferenciação entre a marca e os seus futuros concorrentes.

O terceiro e último extremo do triângulo prende-se com a **escolha do material**. Uma vez que, para este projeto, a pedra é também ela a principal matéria-prima, a mesma tem de corresponder a todos os padrões de qualidade já definidos pela Gárgula Gótica. Neste caso, um benefício adquirido é não ser necessária nem obrigatória a resposta a um orçamento imposto por terceiros. É também possível a junção de diferentes materiais que valorizem os produtos, ainda que em menor proporção.

Posto isto, compreende-se que as diretrizes base desta nova marca se alinham com as qualidades principais percebidas nas marcas de luxo, anteriormente estudadas. Tanto o trabalho manual como a excelência estética e de qualidade superior quer do material, quer nos acabamentos, são características muito relevantes para o projeto.

O fator da exclusividade poderá ser introduzido numa fase mais avançada do processo, aquando da produção limitada das peças e da escolha restrita dos canais de distribuição. Também os preços elevados dos produtos serão apenas defendidos no momento da planificação da venda dos produtos, pela gestão da própria marca. Já os atributos da raridade e da visibilidade apenas virão a ser adquiridos pela marca com o passar do tempo.

Com base nos atributos mais comumente associados às marcas de luxo, levantam-se dois problemas relacionados à implementação da nova marca. O primeiro diz respeito ao **país de origem** de produção. Sendo que Portugal ainda não se encontra no mercado internacional como um produtor de referência de artefactos de luxo, esta criação peca caso tente dar visibilidade aos seus produtos pelo país de origem.

O segundo problema prende-se com a **história, a herança e a memória**. Tratando-se de uma nova marca, não existe ainda uma pegada que permita ao cliente fundamentar as suas compras. Aqui, o fator tempo é determinante para a construção de uma história. No que diz respeito à herança e à memória, falta a esta marca uma raiz sólida personalizada num *criador*.

6.5.3

CLASSIFICAÇÃO DA TIPOLOGIA DA NOVA MARCA

Após uma reflexão sobre literatura, é possível classificar e situar a marca a ser criada no topo da pirâmide hierárquica da indústria de luxo: uma marca *Griffe*.

A classificação da nova marca é então feita com base nas **funções** e nos **processos** que a mesma pretende adotar: uma marca única e exclusiva, com um ideal de trabalho singular e irreproduzível, através de uma produção manual e limitada de peças particulares de luxo e de acesso restrito.

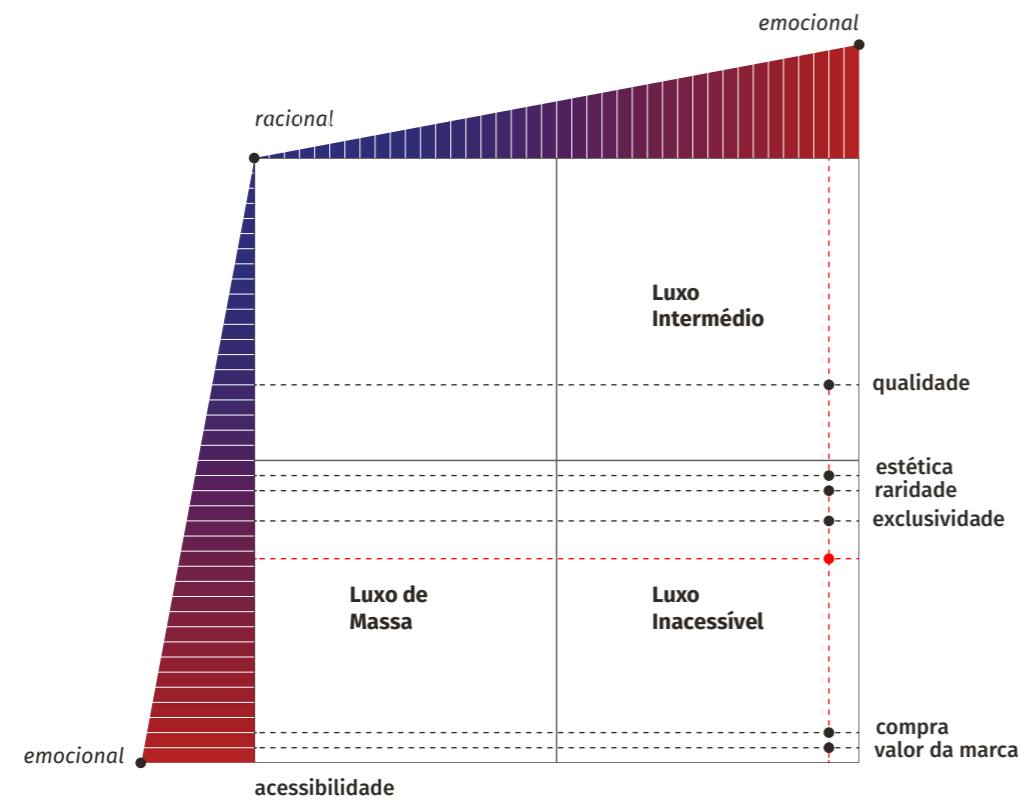
Consideramos aqui a definição de *Griffe* dada por Kapferer (1997a, pp. 254-255) e apresentada na página 150 do presente documento.

Uma vez que, a esta marca, faltarão a componente-chave respetiva às *griffes*: a herança, torna-se importante não só contornar esta questão, como também desenvolver toda a narrativa envolvente à própria.

Tendo em conta a função social da aquisição, classifica-se a presente marca no segmento “*luxury as personal expression*” (Kapferer, 2016, p. 484), por oferecer grande distinção a quem os possui, por se encontrar em lojas específicas e por apostar na novidade.



Figura 57 - Detalhe
Imagem de Gárgula Gótica



Segundo o modelo adaptado de Ward e Chirari (2008, p. 25), pode-se então analisar e situar a nova marca num tipo de *luxo inacessível*, apresentado por Allèrès (1991, 1995, 2000, p. 109; *apud* Galhanone, 2008, p. 82), como se pode ver na figura 58 ao lado.

Dentro dos parâmetros estabelecidos, procurou-se avaliar num primeiro instante o eixo horizontal: acessibilidade à marca. Considera-se aqui um acesso altamente restrito, ligado à emoção.

No que diz respeito ao eixo vertical, definiram-se os tópicos: valor da marca, exclusividade e raridade de materiais, qualidade das peças, a compra do ponto de vista do preço e a estética.

Considera-se: um valor de marca bastante emocional; uma exclusividade e raridade de materiais subjetiva mas alta, logo, mais racional; uma qualidade racional; uma compra movida por aspetos altamente emocionais, pelo que justifica os preços aplicados; uma estética remetida para os benefícios emocionais e funcionais, procurará acima de tudo explorar a estética associada ao *luxo*. Para obter um resultado final, foi feita uma média espacial entre os pontos.

Acredita-se que, para esta análise ser considerada, seriam necessários dados concretos respetivos à implementação e aceitação da marca. No entanto, deixa-se aqui uma proposta com base nas expectativas em torno da mesma.

No seguimento lógico processual, torna-se relevante planear o Posicionamento da presente marca ao nível do público e do mercado a que se destina. São inicialmente identificadas as expectativas do cliente sobre o lançamento desta nova marca e, num segundo momento, procura-se cruzar a informação com o estudo realizado.

Figura 58 - modelo adaptado de Ward e Chirari (2008, p. 25), aplicado à classificação da Nova Marca

6.5.4

**MERCADO
DE AÇÃO**

O mercado geral para o qual a marca pretende trabalhar diz respeito ao mercado internacional do luxo. Torna-se aqui relevante segmentar este grupo, por forma a concentrar as estratégias de ação num só determinado contexto e dar resposta às necessidades específicas inerentes.

Neste sentido, apontam-se, num primeiro momento, os setores específicos do mobiliário e da decoração de interiores, enquadrando-se a marca no mercado de *“luxos para casa”* (Galhanone, 2008, p. 30).

Num segundo momento, sobressaem os destinos principais já referidos: França, Reino Unido e Estados Unidos. Este fator cultural é significativo não só por representar novos desafios à ativação da marca, como também para o tipo de comunicação a desenvolver.

Posto isto, compreende-se um objetivo de mercado altamente competitivo dos pontos de vista do setor e dos destinos. A isto, acresce ainda a disputa pela atenção das diferentes audiências.

No entanto, a estratégia aplicada sobre o canal de distribuição dos produtos e respetiva escolha de clientes, pode ser uma mais-valia para esta nova marca, caso se opte por segmentar o consumidor-tipo de maneira a que o mesmo tenha a intenção de exibir as peças. Por exemplo, selecionar uma cadeia de hotéis de luxo que, após proceder à aquisição de algumas peças, as possa expor no seu espaço. Surgirão daqui diferentes oportunidades de negócio. O canal de distribuição não pode nunca deixar de ser restrito.

**MERCADO DA
QUALIDADE, DA
EXCLUSIVIDADE**

6.5.5

CONSUMIDOR-ALVO

A marca ambiciona posicionar-se no mercado da qualidade, da exclusividade e do *luxo*, alcançando consumidores que correspondem a uma classe social alta, com um grande poder económico.

Uma vez que o consumo de artefactos de luxo contempla essencialmente o patamar superior das necessidades humanas, mais do que a sua vertente funcional, a marca deverá aperfeiçoar e comercializar a sua vertente emocional. É precisamente através da associação dos atributos físicos e psicológicos à marca e aos seus produtos, que a própria se pretende posicionar no mercado.

Por comercializarem peças de mobiliário de cariz artístico, a marca tem de assegurar o seu aspeto funcional. A segurança, a confiança e a usabilidade devem trabalhar em conjunto, para que todo o artefacto não seja posto em causa. No entanto, e, novamente, uma vez que se trata aqui de uma marca de alto prestígio, a mesma deve procurar investir seriamente nas suas facetas expressivas e emocionais (Hudders et.al., 2013, p. 76).

O grupo-alvo restrito torna-se ainda mais circunscrito quando compreendida a necessidade em possuir um gosto peculiar e exclusivo para o consumo dos ditos artefactos. Neste sentido, procura-se um tipo de consumidor que reconhece a beleza de

algo trabalhado de forma minuciosa, com o cuidado manual nos detalhes e, conseqüentemente, com poder de compra ilimitado. Enquadra-se esta descrição na designação *“Affluent”* de Dubois e Laurent (1995, pp. 69-77).

Assim sendo, e com base nas dimensões de Vigneron e Johnson (1999, pp. 6-11, 2004, pp. 11-15) já apresentadas, a **comunicação** da marca deverá ser orientada para consumidores algo materialistas, que avaliem primeiramente a dimensão da qualidade dos produtos, a dimensão da visibilidade ostentosa da marca e a dimensão hedónica concedida.

No entanto, a mesma não pode descurar a comunicação direcionada para os públicos observadores da marca, uma vez que são estes que a sustentam, como já foi abordado.

O diálogo entre os **próprios consumidores** é também ele importante. No campo social, e sobre a percepção interpessoal, pretende-se que a marca ambicione essencialmente explorar a relação e a comunicação entre membros de um mesmo nicho social, por forma a potenciar uma influência positiva de uns sobre os outros, no que diz respeito à compra das peças.

Por este motivo, deverá apostar num atendimento cuidado e orientado para um acompanhamento individualizado.

6.5.6

MATÉRIA-PRIMA, PROCESSO CRIATIVO E PEÇAS

A nova marca pretende conceder **valor** à própria e ao consumidor, através de um conjunto de associações feitas à mesma, potenciando a promoção e a influência (Aaker, 2010, pp. 7-25). Assim, promove-se a **lealdade** a longo prazo, estabelecendo uma relação pessoal e emocional com o consumidor, através do cuidado no atendimento e no comportamento, e dos aspetos imateriais oferecidos. Com o tempo ambiciona ser associada às mentes dos consumidores pela via da qualidade dos seus produtos, dos benefícios extra e das apreciações gerais sobre as atitudes adotadas.

Com esta nova marca, o processo criativo sofre, inevitavelmente, alterações ao nível do método a que anteriormente os colaboradores da Gárgula Gótica se habituaram. Sabe-se que, num plano a médio prazo, pretendem alterar a estrutura organizacional da empresa, de modo a criar um departamento comercial inteiramente responsável pela comunicação da marca e pelo desenvolvimento das peças. Através da aquisição de novos equipamentos e da integração na equipa de vários profissionais relacionados com a promoção e o desenho de

produtos e que dominem o nicho do luxo, o processo criativo será intuitivo e irá depender do método de trabalho. Deste modo, cada colaborador e operário pode concentrar-se inteiramente na sua área de estudo e ofício.

Com o poder total nas decisões executivas, torna-se necessária a redistribuição de tarefas e, principalmente, a determinação dos conceitos-chave que pretendem abordar nos seus produtos.

No que diz respeito às peças planeadas, e como referido anteriormente, a marca assume a pedra como o instrumento basilar e o material predominante. É possível que esta seja manipulada e moldada, sem que perca o seu fator escultórico ostentoso. Isto é, um material aparentemente pesado, rígido e resistente, pode ser esculpido com a intenção de parecer macio, leve e até fraco ao nível da resistência, sem que comprometa a sua presença física.

No entanto, a pedra não se torna privativa nem restrita à inserção de outros materiais. A combinação entre a pedra e outros materiais, se feita de forma harmoniosa, é uma mais valia que deve ser aproveitada.

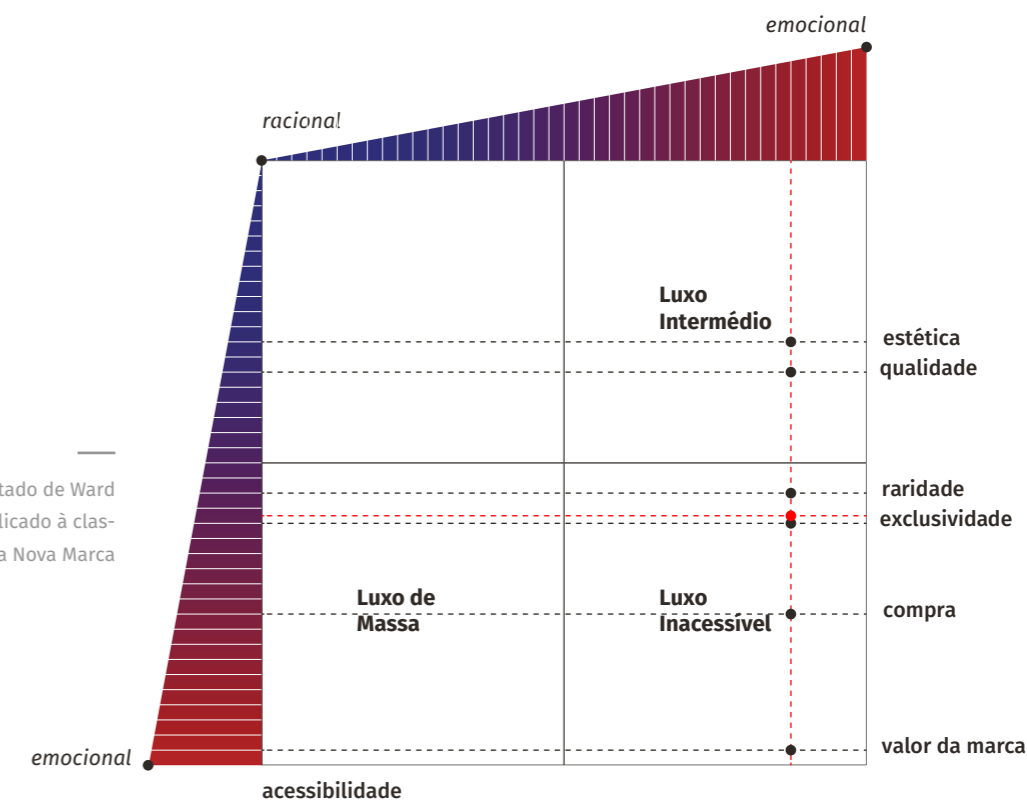


Figura 59 - modelo adaptado de Ward e Chirari (2008, p. 25), aplicado à classificação das peças da Nova Marca

Quanto às peças planeadas, é fundamental que se distingam do mercado pela inovação, sofisticação e artesanato único. É também com base na funcionalidade, na expressão da criatividade e na presença escultórica que pretendem alcançar essa diferenciação.

As coleções objetivam a exclusividade através da implementação de estratégias competitivas, como a criação de edições limitadas, o trabalho manual de objetos únicos e o preço aplicado. Simultaneamente, procuram com as suas peças construir uma relação de confiança a longo prazo com cada cliente. Esta

perspetiva e conseqüente estratégia enquadram-se igualmente no tipo de *luxo inacessível*, defendido por Allèrès (1991, 1995, 2000, p. 109; *apud* Galhanone, 2008, p. 82). É provado no modelo adaptado de Ward e Chirari (2008, p. 25), como se pode comprovar na figura 59.

No que diz respeito aos produtos da marca, avaliaram-se os mesmos parâmetros anteriormente considerados. Em comparação com o resultado obtido na análise anterior, identifica-se um tipo de luxo inferior, no entanto, pertencente ao mesmo quadrante, logo, mais funcional.

6.5.7

IDEIA CENTRAL

Em forma de conclusão, e dando seguimento à análise e contextualização da marca, procura-se agora identificar a ideia central da marca, através da descrição dos quatro vetores-chave da mesma (Olins, 2008, p. 31). Os **produtos** tencionam enquadrar-se nos setores do mobiliário e da decoração. Para além dos ambicionados atributos tangíveis já descritos, por pertencerem ao universo específico do luxo, procuram ainda oferecer benefícios emocionais aos seus consumidores. O **espaço físico** da marca não foi inicialmente discutido, no entanto, é ambicionada a existência de um *stand* para a presença em feiras ou eventos internacionais, e espera-se uma estética correspondente à Identidade desenvolvida. A **comunicação** visual e verbal terá de ser pensada para o plano internacional, sobre o mercado envolvente, e os meios adotados deverão estar em consonância com as mensagens a transmitir. A componente visual é trabalhada posteriormente. Por fim, o vetor do **comportamento** procura certificar um comportamento unânime da parte dos colaboradores da marca. Este vértice abrange as decisões da gerência.

6.5.8

CONTEXTUALIZAÇÃO ORGANIZACIONAL

Sobre esta exposição, torna-se possível especular sobre os tópicos respetivos ao briefing da marca (Wheeler, 2006, p. 102) e ainda sobre alguns dos tópicos sobre a contextualização da marca (Deborah Bowker, 2010, p. 168), respondendo a assuntos respetivos à primeira fase do Sistema de Identidade Visual (Oliveira, 2015, p. 365): Indicação de Estratégia da Marca.

Neste sentido, afirma-se:

a **ideia geral** da marca: produção de peças escultóricas em cantaria, concebidas para evocar emoções exclusivas e transformar ambientes em experiências únicas;

a **visão** da marca: ser reconhecida como uma empresa de luxo de excelência internacional no que respeita a sua área;

a **missão** da marca: criação de artefactos de luxo com criatividade e inovação, que transmitam a paixão no talhar da pedra em trabalho de equipa;

os **valores** da marca: excelência, *handmade*, elegância, estilo de vida, surpreendente;

as **táticas de negócio** da marca: neste tópico é apenas possível traçar o desenvolvimento e a distribuição dos produtos, sendo que o desenvolvimento partirá de um desenho original, uma produção manual e exclusiva e uma distribuição altamente seletiva. A comunicação destinada às várias audiências da marca, também ela original e distintiva, procura corresponder aos tópicos teoricamente estudados.

o **Posicionamento** da marca: procura-se aqui alcançar a liderança em cada momento onde a marca se irá inserir.

o **consumidor-alvo** e o **mercado** da marca: já descritos em cima, tratam resumidamente de um consumidor-tipo com poder económico e de compra, com gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe; e do mercado internacional do luxo, com os destinos específicos de França, Reino Unido e Estados Unidos;

o **comportamento** da marca: adotar um comportamento unânime da parte dos colaboradores, em função do tratamento individualizado e cuidado dos seus clientes;

a **Personalidade** da marca: sobre os traços gerais inerentes à Personalidade da presente marca, é possível enquadrá-la nas três dimensões apresentadas por Jennifer L. Aaker

(1997, p. 352): sinceridade, competência e sofisticação, sendo que as últimas duas assumem um papel mais relevante, pelos motivos já referidos. É pretendido que a marca trabalhe a consciência do estado de espírito individual, provocando um sentimento de elevação que apele ao ego e às emoções; e o estado de espírito (Martins, 1999).

A sua **Personalidade** surgirá aquando do início da comunicação da marca. No entanto, é possível acentuar as fontes de informação que proporcionarão o seu desenvolvimento (Aaker, 2010):

sobre as características **associadas** aos produtos desenvolvidos, sabe-se que: o material a utilizar é, maioritariamente, pedra; as peças terão um valor monetário muito elevado; os artefactos ambicionam posicionar-se nas categorias de luxo do mobiliário e da decoração de interiores, possuindo assim atributos funcionais;

sobre as características **não associadas** ao produto, temos: um consumidor-tipo com grande poder de compra, uma noção de gerência transparente, Portugal como o país de origem da marca e uma ambição para um forte poder estético.

Ainda sobre a Personalidade da nova marca, procurou-se fazer uma breve análise traduzida visualmente num gráfico, como se pode observar na seguinte figura 60, e baseada em cinco pontos de vista antagónicos (Upmarkit, 2017), a saber:

percepção de atualidade: tradicional ou moderna;
percepção de comportamento: modestia ou ostensiva;
percepção de exclusividade: acessível ou elitista;

percepção de veracidade: autêntica ou adulterada;
percepção de atração: robusta ou sensual.

a categoria dos produtos da marca: do ponto de vista hierárquico apresentado por Keller (2008), veja-se os tipos de produtos de mobiliário e de decoração, enquadrados individualmente nessas áreas; pertencentes à classe dos produtos para ambientes interiores e de material principal a pedra; abrangendo artefactos com candeeiros, mesas e espelhos.

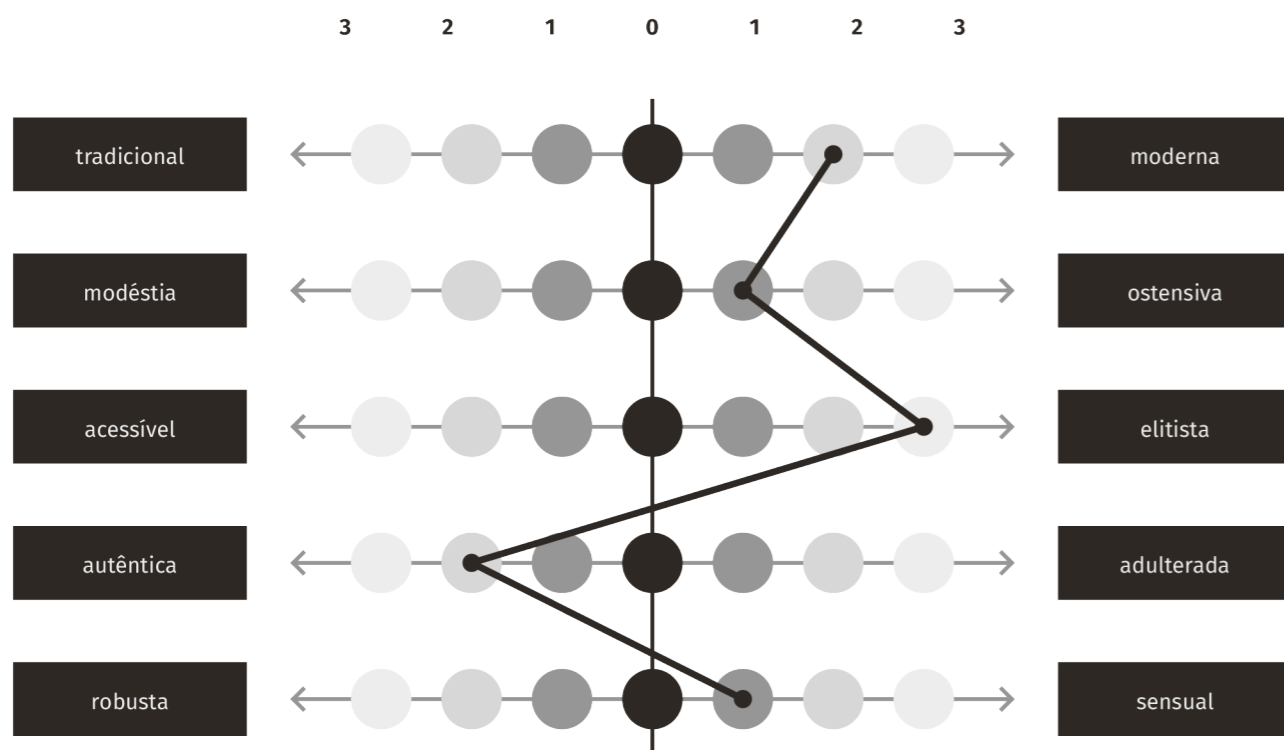


Figura 60 - análise sobre a Personalidade da Nova Marca

Finda a caracterização contextual da nova marca, avança-se para uma segunda fase processual no âmbito da criação do Sistema de Identidade: a Linguagem Visual da Marca. Recorrendo à definição dos elementos inerentes às componentes de Identidade Verbal e Visual, é possível construí-la e defini-la.

Como já exposto na presente investigação, os elementos gráficos e a composição visual no universo do *luxo* têm um papel fundamental para a transmissão de mensagens comunicativas. Esta informação reforça frequentemente os principais ideais da organização e expõe os benefícios da aquisição dos seus produtos de luxo, sendo consolidada em elementos com detalhes simbólicos, de grandes associações emocionais.

Posto isto e neste universo, torna-se não só necessária a análise da linguagem visual dentro deste contexto, como também a exploração de sinais expressivos e de rápida lembrança.

O presente projeto prático foca o seu desenvolvimento na marca gráfica representativa da nova marca a ser criada. É a partir desse elemento que o projeto irá progredir, aplicando a dimensão estética alcançada aos restantes momentos da comunicação. Sendo que a nova marca se procura inserir num tipo de mercado exclusivo, a sua Identidade Visual foi desenvolvida a partir de um nível minucioso, concentrado nos detalhes. A presente Identidade baseia-se na representação gráfica dos valores da própria marca. Elegância, luxo, detalhe e equilíbrio são as palavras-chave para as escolhas de todos os elementos.

Os elementos gráficos da marca e conseqüente desenvolvimento e escolhas finais, serão agora apresentados de forma individual e descritiva. É em simultâneo que será abordado um levantamento teórico referente aos tópicos, no contexto específico do domínio do *luxo*.

6.6



**Sistema de Identidade de Marca
da Nova Marca: Apresentação
dos Elementos Integrantes**

6.6.1

NOME6.6.1.1 **No contexto do universo do Luxo**

O nome trata do primeiro sinal de reconhecimento das marcas. Por ser imediatamente identificativo, este elemento permanece indispensável à associação de excelência da marca (Pólo e Gomez, 2010, p. 49), fator este especialmente relevante para produtos, serviços ou marcas de *luxo*.

Sobre o **processo de escolha** do nome de batismo de uma marca de luxo, Kapferer (1997a, p. 258) afirma que grande parte das organizações assume o nome do seu *criador* original. Exemplo são as marcas *Saint Laurent*, *Ricci*, *Armani* ou *Chanel*. As autoras Grenier e Sousa (2010, p. 6) concordam também que a grande maioria das marcas perpetua o nome do designer ou do estilista na sua identidade.

É consolidado, deste modo, o valor vinculado à Personalidade do *criador*, a sua memória e a sua reputação em todos os elementos da Identidade de Marca, ambicionando-a coerente e continuada.

Um outro aspeto deste processo prende-se com a associação do nome da organização ao mercado onde a mesma se insere. Esta associação define um património identificativo, relacionado a um conjunto de associações de tradições, de experiências e de exclusividade (Grenier e Sousa, 2010, p. 6).



Figura 61 - Detalhe
Imagem de Gárgula Gótica

6.6.1.2 **Nova Marca: processo e escolha**

A definição do nome desta nova marca foi, sem dúvida, o pontapé de partida para todo o trabalho inerente ao desenvolvimento da linguagem visual. O processo foi moroso e complexo devido, essencialmente, às constantes dúvidas do cliente perante as várias propostas apresentadas e convenientemente justificadas.

No momento do seu pensamento, definiram-se algumas linhas condutoras baseadas no conhecimento adquirido, por forma a focar os objetivos associados. Valorizando as valências distintivas oferecidas pela marca, procurou-se de forma representativa dar importância à produção e à matéria-prima das peças, associando as ideias-chave: *luxo*, pedra, trabalho manual, detalhe, requinte e durabilidade. Ainda, sendo que se tem em vista um panorama internacional, torna-se obrigatória a escolha de um nome sem limitações culturais. Ou seja, um nome que seja entendido em qualquer país, e/ou que não tenha conotações negativas associadas.

No entanto, e numa primeira fase, o cliente apresentou propostas não só pouco apelativas para o mercado onde se pretende inserir, mas também diretamente relacionadas com o nome da empresa-mãe Gárgula Gótica, o que estaria em discordância com um dos principais objetivos estabelecidos inicialmente:

marcas perçecionadas e trabalhadas de forma totalmente independente. Propostas como: Master GG, GG Design, G&Go foram eliminadas nesta fase.

Numa segunda etapa, o cliente propôs outros nomes totalmente descritivos do material e do trabalho manual em si: Carvers, Design Carving, WeCarved, Stonis, Stonei, Stonemade, WhiteHands, SixHands, EightHands, TenHands, TheHands, ByHand. E ainda nomes com conceitos mais abstratos como Magnificance, Wedoo, Amo, Manta, Za.

As sugestões para o nome, apresentadas pela investigadora, procuram remeter para o eterno da pedra, o objeto único, trabalhado por uma mão minuciosa, cuidadosa. São propostas também elas descritivas: do latim *Unum Lapidem*, ou *Lapidum*, que significa pedra singular, única; apesar de que, em português remeta para lápide. Ou ainda, do grego: *MiaPetra*, ou *Una Petra*; dando a ideia de única ou exclusiva e de "*minha*", feita por e para um só. No entanto, estas hipóteses não foram aceites pela gerência, devido à sua extensibilidade e à sua difícil pronúncia.

Retomou-se a sugestão ZA por parecer um bom princípio de nome. Remete para os sócios-fundadores da empresa: 'Zira' de Alzira e António. No entanto, perde-se aqui não só a ideia da

matéria-prima principal, como também uma oportunidade de descrever a marca. Para aproveitar as iniciais dos *criadores*, propôs-se juntar a *Petra*: ficando *ZaPetra*.

Os nomes *ZaPetra* e *MiaPetra* são de fácil pronúncia. O primeiro, mais descontraído, assume-se versátil para diferentes níveis de luxo, o que é positivo a longo prazo. O segundo, mais clássico, refere-se diretamente ao material de excelência e ao “*ser meu e somente meu*”.

Os clientes, não satisfeitos, sugerem, numa terceira fase, o nome *Spasio*: -S de stone e -pasio de paixão. Contra-argumentou-se esta proposta em diferentes perspetivas. Não só podia parecer um erro ortográfico do italiano *spazio*, como também, numa breve pesquisa contextual, se observa o nome relacionado

aos ramos do espaço e da imobiliária, tais como *Espazo Self Solutions*, sobre soluções de espaço, ou *Grupo Spazio*, serviços de arquitetura e imobiliária.

Decidiu-se assim abordar de maneira diferente o conceito do nome, procurando uma palavra que transmita uma sensação oposta à da pedra, remetendo para algo macio e que apeteça abraçar. Deste modo, as opções e a escolha tomaram outro rumo.

Depois de muita discussão necessária e enriquecedora, foi feita a escolha final pelos próprios clientes: MANTA. A palavra não é senão um acrónimo do conjunto das iniciais dos profissionais da Gárgula Gótica: Mário, Ana, Nuno, Tó e Alzira; como, ao mesmo tempo, uma resposta direta ao novo conceito definido.

6.6.1.4 Assinatura da Nova Marca

No que diz respeito à assinatura da marca, e sobre as propostas: *Handmade Portuguese Stone*, *Portuguese Handmade*, *Portuguese Stone Handcarved*, *Portuguese Stonemasonry*, *Made by Hand*, *Hand Craft Stone*, *Stone Design*, *Handmade Stone Design*, procurou-se argumentar com os objetivos inicialmente estabelecidos.

Uma vez que o nome trata de um conceito altamente abstrato, evidenciou-se o processo manual e a matéria-prima basilar. Assim, completa-se esta informação nos dois elementos: marca gráfica e assinatura. Pelo estudo realizado, importava não referir a nacionalidade de origem da marca, pelos motivos já anteriormente discutidos.

Neste sentido, a escolha final da assinatura foi “*Handmade Stone Design*”. Estas indecisões iniciais vieram delongar o desenvolvimento do presente trabalho prático. Porém, depois de aceites as propostas, deu-se enfim início ao processo de criação.

6.6.1.5 Classificação do Nome

Do ponto de vista da análise e classificação (Olins, 2008, p. 86), o nome é assumidamente um acrónimo. No entanto, pela perspetiva internacional e sem conhecimento prévio da marca, pode ser visto como abstrato, que procura captar um ambiente não querendo significar nada em concreto. A assinatura procura enquadrar a marca no seu processo e na sua função, logo é descritivo (Wheeler, 2006, p. 50).

6.6.1.3 Escolha Final: Reflexão Crítica

A escolha final não foi consensual.

O nome sugere uma associação de ideias opostas ao material-chave e ao processo do talhar da pedra, que apenas faz sentido na língua materna. Neste ponto de vista nacional, o conceito procura despertar uma sensação de aconchego, sendo que seria possível trabalhar a questão emocional associada. Contudo, o próprio pode-se associar à indústria têxtil, fugindo ao proposto inicial. Não é pensado para a internacionalização da marca, logo, não tem em conta o mercado onde se pretende inserir.

Apesar de, do ponto de vista da investigação, parecer que o processo da escolha se perdeu nas motivações e gostos individuais, desaproveitando-se os objetivos principais definidos para esta escolha, há consciência de que, ao nível internacional, trata-se de um conceito abstrato. A palavra retoma as iniciais das pessoas envolvidas no projeto, podendo ser associada aos *criadores* da marca.

Para justificar esta escolha, apoia-se e aplica-se o pensamento de Olins (2008, p. 85) que a assume como uma escolha emotiva, que só ganhará significado aquando da sua implementação, ficando a expectativa de ser carismático e flexível o suficiente, para se adaptar ao mercado destinado.

Deu-se prioridade à vontade do cliente e dado finalmente este passo, o processo criativo começou.

MANTA HANDMADE STONE DESIGN

Sobre a ordem dos elementos a apresentar, por se interligar intimamente com nome da marca e por ser o grande foco da presente investigação, optou-se por introduzir agora o tópico: marca gráfica (ou logótipo).

Também aqui é apresentado de forma intercalar um levantamento teórico referente ao logótipo no contexto do universo do *luxo*, e o processo e escolha final do logótipo desenvolvido para a nova marca.

6.6.2

MARCA GRÁFICA

6.6.2.1 *Marca Gráfica: no contexto do universo do Luxo*

A marca gráfica de uma marca de luxo procura representar a componente intangível da mesma. Através do seu estilo gráfico e composição, pretende estimular e suscitar emoções imediatas nas mentes dos consumidores (Pólo e Gomez, 2010, p. 51).

É possível afirmar que as marcas deste setor específico não sobrevivem ao mercado sem esta identificação visual. Isto acontece devido a uma das grandes motivações-base relacionada ao consumo de artefactos de *luxo*: a exibição. Por este motivo e no caso específico das marcas de luxo, a utilização da marca gráfica pretende não só atrair os verdadeiros consumidores, como também os admiradores da marca (Pólo e Gomez, 2010, p. 53).

No artigo *Logomania: As marcas de luxo e o logo* (2010, pp. 46-57), Cláudia Pólo e Luiz Gomez defendem a importância da relação entre a marca de luxo e: o mercado em que se insere, a sua função e a importância do seu visual no processo de comunicação.

Os mesmos autores (2010, p. 48) consideram que, para um fácil reconhecimento da marca gráfica, é essencial corresponder a vários requisitos como a compreensão e a legibilidade imediata, o ser flexível na sua aplicação, o ser rigorosamente definido, protegido e aplicado.

Segundo Allèrès (2008, pp. 52-57, *apud* Pólo e Gomez, 2010, p. 48), um logótipo **identificável** confere aos produtos uma imagem distintiva e um estatuto de prestígio social. Neste sentido e como já discutido, a marca não só identifica e diferencia, como também acrescenta valor aos produtos e confere satisfação a quem os adquire. Assim sendo, no presente universo, os logótipos **são sinais claros de valor**.

Com base nesta premissa, e uma vez que grande parte dos consumidores está disposto a pagar mais caso o produto exiba uma determinada marca, depreende-se que os logótipos devem ser utilizados de forma **visível** em todos os momentos de comunicação da marca. Esta aplicação repetitiva representa uma rápida e global propagação e promoção da marca (Pólo e Gomez, 2010, p. 49).

6.6.2.1.1 Relação entre a marca gráfica e seu tamanho na utilização

No artigo *Efeitos do Tamanho do Logo (marca) e Percepção de Preço na Avaliação de Produtos de não luxo e luxo*, os autores Pimenta, Strehlau e Silva (2014) comprovam **duas** hipóteses referentes à utilização visível do logótipo nos produtos e à percepção de valor dos mesmos por parte do consumidor.

A primeira diz respeito à avaliação do consumidor referente a um produto com logótipo ou sem logótipo. Os autores (2014, p. 2; p. 13) confirmam que um logótipo visível estimula a percepção, pelo que torna o produto mais bem avaliado do que produtos sem logótipo visível. Sugerem ainda que a manifestação positiva da avaliação pode ser obtida através de outros elementos, como a percepção do preço.

A segunda hipótese prende-se com o tamanho do logótipo em si. Os autores (2014, p. 8) percebem que o seu tamanho, em conjunto com a percepção do preço, influencia as avaliações dos consumidores testados. Concluem que um produto de preço elevado e com

um logótipo pequeno é mais bem avaliado do que um mesmo produto com um logótipo de tamanho médio ou grande. Nos casos das marcas mais clássicas, o logótipo é até omitido. Sugerem que o consumidor interpreta o baixo preço e o logótipo grande como uma falsificação, daí estes resultados.

Sobre produtos falsificados, para além de assumirem características inferiores de qualidade e de preço, graficamente, apresentam logótipos grandes, mais chamativos, por forma a responderem ao propósito final: o de mostrar ao outro.

6.6.2.2 Marca Gráfica: Análise

Por forma a realizar um trabalho informado, a investigação propõe-se agora identificar quais as semelhanças visuais entre marcas gráficas desenvolvidas especificamente para marcas que atuam no setor de luxo, se existentes. Neste seguimento, torna-se necessária a análise de bibliografia referente aos aspetos gráficos específicos inerentes. Esta procura torna-se, no entanto, desafiante. A falta de estudos teóricos sobre o assunto permite à investigação a realização de uma comparação e observação entre os elementos.

Aqui, é significativo e citado o estudo das autoras Cristina Grenier e Cyntia Sousa (2010, pp. 1-12) no artigo *Marcas de Luxo – design, valor simbólico e longevidade*, por analisarem traços comuns entre diferentes marcas de luxo, nos pontos de vista visuais e técnicos.

6.6.2.2.1 Metodologias da escolha das marcas de luxo para a análise de logos

A fim de identificar semelhanças gráficas, procedeu-se à observação e análise de uma amostra composta por 50 marcas gráficas de marcas que atuam no mercado do luxo, relevantes para o caso e que se podem ver a seguir.

Sendo que a nova marca se classifica como uma marca de tipo *griffe*, e uma vez que lhe falta a componente relacionada à história, nomeadamente a identidade de um *criador* único e inspirador, não só é importante como possível que a amostra englobe identidades de marcas de luxo de diferentes naturezas.

De forma a assegurar o seu caráter de *luxo*, as marcas escolhidas para o presente estudo dizem respeito às marcas mais referidas como marcas de luxo, pelos autores citados, tendo sido necessário eliminar várias outras marcas de renome para obter uma amostra significativa, mas não demasiado exaustiva.

Foram escolhidas marcas de diferentes setores e origens, por abrangerem mais opções gráficas, tornando-se num estudo também ele mais global.

1.

agnès b.

2.


ANTOINE MARTIN
swiss contemporary watch manufacture

3.

ARMANI

4.


Baccarat
THE CRYSTAL OF KINGS

13.

Christian
Louboutin

14.

DIANE VON
FURSTENBERG

15.

delightFULL®
Unique Lamps

16.

Dior

5.

 BOCA DO LOBO®
exclusive design

6.


BRABBU
DESIGN FORCES

7.

BVLGARI

8.

 BURBERRY®
LONDON

17.

D&G
DOLCE & GABBANA

18.

DONNAKARAN

19.

dunhill

20.

 FABER-CASTELL
since 1761

9.

Cartier

10.


CHANEL

11.

Chloé

12.

Chopard
GENÈVE

21.


FENDI

22.

GINGER & JAGGER

23.


GIVENCHY

24.

W. & J.
GRAHAM'S
ESTABLISHED 1820
PORT

25.

GUERLAIN

26.

GUCCI

27.

HERMÈS
PARIS

28.

JIMMY CHOO

37.

MISSONI

38.

MOSCHINO

39.

MONT
BLANC

40.

Paul Smith

29.

Kartell

30.

KOKET.
LOVE HAPPENS

31.

L
V
LOUIS VUITTON

32.

LUXXU
MODERN DESIGN & LIVING

41.

Pierre Cardin

42.

PRADA

43.

RALPH LAUREN

44.

NINA RICCI

33.

1905
MAISON
VERVLOET

34.

Mane Newson.

35.



Mercedes-Benz

36.

MICHAEL KORS

45.



ROLEX

46.

Salvatore Ferragamo

47.

TIFFANY & Co.

48.



VALENTINO

49.



VERSACE

50.



YVES SAINT LAURENT

1. Agnes B. Voyage
2. Antoine Martin
3. Armani
4. Baccarat
5. Boca do Lobo
6. Brabbu
7. Bulgari
8. Burberry
9. Cartier
10. Chanel
11. Chloé
12. Chopard
13. Christian Louboutin
14. Diane Von Furstenberg
15. DelightFULL

16. Dior
17. Dolce & Gabbana
18. Donna Karan
19. Dunhill
20. Faber Castell
21. Fendi
22. Ginger & Jagger
23. Givenchy
24. Graham's
25. Guerlain
26. Gucci
27. Hermès
28. Jimmy Choo
29. Kartell
30. Koket

31. Louis Vuitton
32. Luxxu
33. Maison Vervloet
34. Marc Newson
35. Mercedes-Benz
36. Michael Kors
37. Missoni Home
38. Mochino
39. Mont Blanc
40. Paul Smith
41. Pierre Cardin
42. Prada
43. Ralph Lauren
44. Ricci
45. Rolex

46. Salvatore Ferragamo
47. Tiffany & Co
48. Valentino
49. Versace
50. Yves Saint Laurent

A análise dividiu-se em diferentes momentos que a seguir se enumeram.

6.6.2.2.2 Processo de Análise

O processo desta análise começou na definição e na recolha de informação sobre as marcas escolhidas. Procedeu-se assim à identificação individual de: nome da marca, nome do fundador, respetivo setor de ação, ano e local de fundação e atual marca gráfica utilizada pela marca.

De seguida, foram estipulados os critérios de análise sobre os pontos de vista que melhor convinham a este estudo: a tipografia, a cor aplicada, o símbolo, se existente, e a forma e composição geral do objeto gráfico.

Sobre a tipografia

Fez-se uma primeira catalogação de acordo com as formas-base das letras, nos tópicos: serifa, sem serifa, *script*, decorativa ou outro. O principal objetivo desta catalogação é o de perceber qual a base mais comumente utilizada nesta amostra, quer na fonte aplicada ao nome principal, quer na fonte aplicada à assinatura da marca. O contraste do caractere individual é também ele analisado numa escala de três níveis: sem contraste, médio contraste e alto contraste.

Ainda, sobre a tipografia, procurou-se saber se a palavra total ou caractere individual sofreu algum tipo de manipulação aparente. Isto é, se, na palavra, é visível algum tipo de alteração, tanto numa só letra, tanto nas perspectivas do *Kerning* e/ou do *tracking*.

Sobre a cor aplicada no logótipo e o símbolo, se existente

Do ponto de vista da cor, importou estudar qual o número de cores aplicados no logótipo e, conseqüentemente, qual a cor maioritariamente utilizada.

Sobre o símbolo

No caso da presença de um símbolo, analisou-se a frequência da sua existência, a sua intenção comunicativa e a sua forma geral. Sobre a intenção comunicativa, compreende-se uma intenção figurativa ou abstrata. Sobre a forma do símbolo, compreendem-se formas orgânicas como sendo formas que remetam para a natureza, ou formas geométricas como sendo formas que remetem para bases geométricas.

Sobre a forma ou composição geral

O último tópico de estudo prendeu-se com a composição e forma geral da marca gráfica, nas perspectivas da legibilidade, da simetria sobre os eixos vertical ou horizontal, da assimetria, da forma geral, logo se mais arredondada, se mais quadrada, e do contraste final da forma.

Numa fase seguinte foram preparadas tabelas informativas por forma a cruzar referências e daí retirar conclusões. Todas as informações necessárias à contextualização da presente análise, tais como a identificação das marcas, a folha de critérios e tabelas associadas, podem ser encontradas nos anexos do presente documento, nas páginas 379-388.

6.6.2.2.3 Conclusões da Análise: diferentes pontos de vista

Os resultados obtidos da análise de 50 marcas gráficas de marcas de luxo, foram esclarecedoras para o âmbito do projeto, por permitirem identificar padrões gráficos potenciando a definição de diretrizes-chave para a construção da marca gráfica do projeto. Passa-se agora a expor os resultados sobre os diferentes tópicos estabelecidos. Por forma a se compreender melhor, os resultados foram convertidos em percentagens e compostas tabelas sumárias.

Sobre a análise da Tipografia utilizada

Na consciência de que as fontes despertam emoções fortes, percebe-se que marcas deste tipo recorram à utilização de fontes tipográficas serifadas mais clássicas e intemporais, por serem indicadoras da passagem de tempo, e a sua utilização remeter para a componente histórica (SO Creative, 2014a), sendo uma vantagem neste contexto.

A fonte utilizada na(s) palavra(s) principal(ais)

No entanto, a análise permitiu concluir que esta percepção não é totalmente fundamentada, como se pode ver na figura 62. São apenas 24 das 50 marcas que apresentam fontes serifadas na sua composição.

Compreendem-se os três principais grupos utilizados: fontes serifadas (24 marcas gráficas, 48%), fontes não serifadas (19 marcas gráficas, 38%) e fontes *script* (6 marcas gráficas, 12%); observando-se a total ausência de fontes decorativas.

1. Tipografia

a. Principal

Serifa	24	48%
Sem Serifa	19	38%
Scripts	6	12%
Decorativa	-	-
Outro	1	2%
	50	

Figura 62 - resultados sobre a Tipografia Principal utilizada

O primeiro grupo encontra-se em marcas geralmente mais clássicas, ou que assim o desejam transparecer. No geral, o contraste assumido pelos caracteres individuais das palavras é aqui relevante, sendo que 21 marcas gráficas o assumem: 9 com algum contraste e 11 com alto contraste. Apenas 3 não assumem contraste algum.

O segundo, as fontes não serifadas, é adotado por marcas mais modernas, geralmente relacionadas com a decoração e outras indústrias que não da moda. Neste grupo, a grande maioria das marcas gráficas não apresenta qualquer contraste relevante nos caracteres (85%), sendo que apenas 3 (15%) apresentam algum contraste.

O terceiro grupo existente, as fontes *script*, é efetivamente uma minoria e é representativo de figuras individuais, tratando-se da assinatura das próprias. São exemplo as marcas *Agnes B. Voyage* e *Salvatore Ferragamo*.

No estudo conduzido por Grenier e Sousa (2010, p. 6), é também perceptível que as marcas são compostas por uma só fonte tipográfica. O único logótipo que se insere em “Outros” diz respeito à marca *Christian Louboutin*, por abranger duas classificações na sua composição principal: uma fonte serifada e uma fonte *script*.

Sobre a manipulação gráfica, avaliaram-se as alterações aparentes dos caracteres individuais e da palavra em si, nas perspetivas de alteração do *kerning* ou *traking*. No que diz respeito a estes dois tópicos, não foram analisadas as marcas gráficas que se assemelham ou representam a assinatura dos *criadores*, logo, que abrangem fontes *script*.

Dos 43 logótipos, observam-se 10 que sofrem manipulação nos caracteres individuais, perfazendo 23,25% (figura 66). São exemplos as letras *D, H e L*, da marca *Dunhill* (figura 64), onde *lhes* é prolongada a ascendente. Ou a letra *A* da marca *Mont Blanc*, onde *lhe* é retirada a barra.

Desta amostra, observa-se que 17 (39,53%) das marcas gráficas sofreram algum tipo de alteração de *kerning* ou *traking*. Por exemplo, as marcas *Bulgari* e *Dolce & Gabbana*.

agnès b.
Salvatore Ferragamo

Figura 63- marcas Agnes B. Voyage e Salvatore Ferragamo

dunhill **MONT
BLANC**

Figura 64 - marcas Dunhill e Mont Blanc

c. Contraste Caractere Individual

Sem Contraste	24	48%
Baixo Contraste	14	28%
Alto Contraste	12	24%
	50	-

d. Manipulação Caractere Individual

Modificado	10	23,25%
Não Modificado	33	76,74%
	43	-

e. Manipulação Palavra

Modificado	17	39,53%
Não Modificado	26	60,46%
	43	-

BVLGARI
DOLCE & GABBANA

Figuras 65, 66 e 67- resultados sobre a Tipografia Principal utilizada
Figura 68 - marcas Bulgari e Dolce & Gabbana

Escolheram-se assim três exemplos-espécimes, representantes dos três grupos predominantes.



**DIANE VON
FURSTENBERG**

Paul Smith

Serifa: *Burberry*
Sem Serifa: *Diane Von Furstenberg*
Script: *Paul Smith*

Figuras 69 - marcas Burberry, Diane Von Furstenberg e Paul Smith

Secundária: Assinatura da Marca

Da amostra estudada, 8 são as marcas que apresentam uma tipografia secundária, correspondente à assinatura da marca ou à localização da sede ou criação da mesma. Do ponto de vista da análise tipográfica, as mesmas dividem-se de forma igual pelas fontes com serifas e sem serifas.

Serifa	4	50%
Sem Serifa	4	50%
Scripts	-	-
Decorativa	-	-
Outro	-	-
	8	

Figuras 69 - resultados sobre a Tipografia Secundária

Sobre a análise da cor aplicada no logótipo

Grenier e Sousa (2010, p. 6) afirmam que, dos casos por elas estudados, dois terços das marcas gráficas apresentam cor preta em fundo branco. Também neste estudo se comprova que as marcas gráficas apresentam na sua maioria uma cor sólida (90%), geralmente o preto (78%). Logo, somente 10% das marcas recorrem a duas ou mais cores para a composição do seu logótipo, e que 22% utiliza outra cor predominante que não o preto.

A abstinência total de gradientes da cor é também ela notória. Observa-se também a inexistência de elementos extra como sombras, contornos ou a ideia de tridimensionalidade.

2. Cor Aplicada

1 Cor	45	90%
2 Cores	5	10%
Mais	-	-
	50	

Sobre a análise ao Símbolo

Os símbolos gráficos que representam as marcas devem estar intimamente ligados à própria Identidade e ao que a marca significa. Na exposição de Grenier e Sousa (2010, p. 6), o símbolo aparece em cerca de um terço das marcas e assemelham-se a antigos brasões das famílias nobres.

Na presente amostra, de 50 marcas gráficas, 19 (38%) apresentam um símbolo integrado (figura 72). A sua intenção comunicativa difunde-se, dependendo essencialmente do propósito da marca. Entre as temáticas mais recorrentes como a representação da natureza ou a utilização de elementos abstratos, destacam-se os monogramas (figura 73). São muitas vezes trabalhadas as iniciais do nome do *criador*.

Sobre as formas dos símbolos, se orgânicas, se geométricas, observa-se uma prevalência das segundas de quase 79% (figura 74). Depreende-se assim que o desenho geométrico é percebido como um representante mais adequado dos valores da marca.

Figuras 70 e 71 - resultados sobre a Cor aplicada

f. Cor Principal

Preto	39	78%
Outra	11	22%
	-	-
	50	

3. Símbolo

g. Existência

Sim	19	38%
Não	31	62%
	50	

h. Intenção Comunicativa

Natureza/Animal	6	31,57%
Pessoa	1	5,26%
Ação	-	-
Objeto Estático	3	15,78%
Monograma	6	31,57%
Abstrato	3	15,78%
	19	

i. Forma

Orgânica	4	21,05%
Geométrica	15	78,94%
	19	

Figuras 72, 73 e 74 - resultados sobre o Símbolo

Forma e Composição geral

Um dos grandes objetivos inerentes às marcas de luxo é o de serem reconhecidas, pelo que seria uma contradição caso a sua marca gráfica fosse de percepção ilegível. Posto isto, compreende-se o porquê de 100% das marcas estudadas serem de fácil leitura (figura 75).

Na perspetiva da forma arredondada ou quadrada (figura 77), encontra-se o primeiro tipo maioritariamente em marcas de figuras individuais, tratando-se da assinatura dos próprios. O segundo tipo, as formas quadradas, apresenta uma maioria de 74%, correspondentes maioritariamente às marcas que pretendem transparecer uma maior sobriedade.

Um aspeto do estudo prende-se com a simetria e a assimetria da composição (figura 76). Neste sentido, observam-se três noções: simétricas pelo eixo vertical, simétricas pelo eixo horizontal e simétricas por ambos os eixos. A predominância é visivelmente a simetria sobre o eixo vertical (58%, mais os 12% correspondentes à simetria de ambos os eixos). São apenas 15 as marcas que apresentam assimetria. Remete-se aqui, novamente, para as marcas que recorrem a fontes script.

O contraste geral da composição deste tipo de marcas gráficas é intermédio (figura 78).

4. Forma/ Composição

j. Legibilidade

Sim	50	100%
Não	-	-
	50	

k. Ideia de Simetria/ Assimetria

Horizontal	-	-
Vertical	29	58%
Ambos	6	12%
Assimetria	15	30%
	50	

l. Formas Gerais

Arredondadas	13	26%
Quadradas	37	74%
	50	

m. Contraste Geral

Sem Contraste	17	34%
Contraste	27	54%
Alto Contraste	6	12%
	50	

Figuras 75, 76, 77 e 78 - resultados sobre a Forma e Composição geral

demonstrados pelas maiorias, que, no entanto, não excluem outras opções gráficas de transmitirem essas mesmas ideias de *luxo* ou de exclusividade. A escolha deve assentar essencialmente nas ideias-chave a transmitir, na sobriedade e no contraste.

O nome da marca é trabalhado ao detalhe e é bem equilibrado no espaço. A composição geral da forma é, também ela, muito equilibrada, e aposta num visual sóbrio, sofisticado e simultaneamente de destaque. Alinha-se maioritariamente em linhas horizontais e prende-se à simetria ótica.

Sem querer descurar do papel fundamental da fonte tipográfica no que diz respeito às associações por ela transmitidas, pode-se afirmar que as marcas de luxo ostentam "*luxo*" através do uso das formas e dos elementos associados, e não propriamente do tipo de letra específico. Evidentemente, esta escolha potencia e direciona o projeto nesse sentido, no entanto, não é um paradigma.

Assim sendo, é viável afirmar que a composição é o principal fator gráfico determinante do *luxo*. Como visto nos capítulos anteriores, o espaço livre de uma composição é uma afirmação superior e é relacionado com o pensamento e a atitude elitista. Aqui é possível assumir arquétipos visuais que, após repetidos nos demais suportes, criam associações ao *luxo*. A composição e consequente espaço livre, aliada a uma paleta de cores monocromática ou sóbria, traduz por si o sentimento de *luxo*.

Finda esta análise construtiva, foi realizada uma nova reunião com o cliente e apresentado um conjunto de marcas gráficas nacionais e internacionais, onde foi possível discutir a dimensão gráfica inerente às marcas gráficas de marcas de luxo. Esta apresentação, tal como todas as restantes realizadas, pode ser encontrada nos anexos do presente documento, nas páginas 389-394.

6.6.2.2.4 Reflexão Final

Um estudo mais aprofundado, abrangente e detalhado poderá, futuramente, acrescentar elementos de outras matrizes ao estudo, tornando-o ainda mais completo. Este projeto, embora consciente de que se encontra numa fase ainda embrionária, cumpriu o seu propósito: servir para uma conscientização importante sobre a dimensão gráfica a abordar.

As marcas gráficas deste universo apresentam características gráficas e visuais comuns. Os logótipos resumem-se ao conceito principal e procuram o minimalismo da mensagem.

O D da Dior ou o padrão da *Burberry* são afirmações visuais, diretamente relacionadas com os conceitos desejados a transmitir aos consumidores (Pólo e Gomez, 2010, p. 55).

Num primeiro momento, torna-se possível fundamentar a percepção errada de que as marcas recorrem somente às famílias tipográficas mais clássicas. Há de facto uma aposta na utilização de tipografias exemplarmente desenhadas e trabalhadas, por forma a refletirem o cuidado aplicado nos produtos e serviços oferecidos pelas próprias marcas. Esta escolha procura transmitir por si só os ideais inerentes às organizações deste domínio.

No entanto, e do ponto de vista da análise, percebe-se que não há propriamente uma regra estipulada sobre as fontes tipográficas a utilizar, por não serem imediatamente sinónimo de *luxo* ou de requinte. Há sim padrões gráficos assumidos e

6.6.2.3 Nova Marca: processo e escolha

6.6.2.3.1 Desenvolvimento de Propostas

A criação de uma marca única e inovadora passa por vários processos que, após uma reflexão aprofundada e madura baseada na literatura inerente à temática, deu origem ao logótipo da marca MANTA.

Num primeiro momento estipularam-se diretrizes-chave, por forma a condicionar e sustentar o desenho desta marca gráfica: associar e aliar todos os conceitos adquiridos ao longo da investigação à análise prática realizada, apostando assim na legibilidade de máxima clareza, numa composição gráfica equilibrada, harmoniosa e espaçosa, com algum tipo de manipulação nos caracteres e/ou na palavra que a tornem única e diferenciadora. A procura de uma imagem que reflita elegância, requinte e sofisticação, não pode nunca descurar o impacto carismático que se pretende obter com este objeto gráfico. Contudo, a finalidade principal prende-se com a identificação e representação da marca, dando-lhe o seu devido destaque.

Uma ressalva importante a fazer e que acabou por direcionar todo o projeto, prende-se com os constrangimentos impostos pelo cliente do projeto, nomeadamente constrangimentos de ordem técnica: a escolha de fontes tipográficas de uso gratuito, ou, pelo menos, “*não muito caras*”.

As propostas inicialmente desenvolvidas procuraram seguir as linhas gerais verificadas na análise realizada, e catalogam-se em três principais grupos, dependendo da escolha tipográfica principal a aplicar: quando se prende com uma fonte serifada, quando se prende com uma fonte não serifada e quando se prende com uma fonte *script*.

Deu-se assim início a esta etapa: a procura pela fonte ideal.



A primeira proposta assentou na procura de uma fonte serifada, com ou sem contraste do caractere individual e da composição geral da palavra, em caixa baixa ou alta. Podem, nas imagens apresentadas, serem contempladas algumas das explorações.

MANTA
 MANTA
 MANTA MANTA

MANTA
 MANTA

MANTA

MANTA

MANTA

MANTA

MANTA

Daqui, partiu-se para o estudo de algumas hipóteses, como é o caso das fontes *Delicate* e *Didot*, por assumirem um grande contraste da letra e por parecerem transmitir melhor o efeito desejado. No entanto, a procura prosseguiu, chegando a uma seleção de seis opções finais que pareceram as mais indicadas, tais como *Rozha One* ou *Bree Serif*.

Sobre as segunda e terceira propostas: escolha da tipografia principal sem serifa ou *script* respetivamente, o processo repetiu-se. Procedeu-se em primeiro lugar à recolha de opções, seguida de alguma exploração gráfica.

No que diz respeito às fontes sem serifa, optou-se por uma fonte carismática, mas que transparecesse sofisticação e distinção. No que diz respeito às opções *script*, englobaram-se não só por se enquadrarem no estudo, mas também por remeterem diretamente para a assinatura de um *criador*, relacionando-se graficamente ao conceito de marca *griffe*. À medida que o processo avançou, compreendeu-se, no entanto, que este não seria o caminho que melhor viria a refletir as ideias e propósitos finais da marca.

MANTA

MANTA

MANTA

MANTA

MANTA

MANTA

manta
manta

M

manta

MANTA

MANTA

MANTA

handmade stone design
 handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design
 handmade stone design
 handmade stone design
handmade stone design
 handmade stone design
handmade stone design

HANDMADE STONE DESIGN
 HANDMADE STONE DESIGN
HANDMADE STONE DESIGN
 HANDMADE STONE DESIGN
 HANDMADE STONE DESIGN
HANDMADE STONE DESIGN
 HANDMADE STONE DESIGN
HANDMADE STONE DESIGN

handmade stone design
handmade stone design
 handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design

handmade stone design
handmade stone design
 handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design

handmade stone design
 handmade stone design
 handmade stone design

handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design

Para a fonte tipográfica complementar a inserir na assinatura da nova marca, procuraram-se também aqui diferentes hipóteses para mais tarde examinar em conjunto. A frase, composta por três palavras, permite que a sua disposição seja trabalhada numa só linha horizontal. Englobam-se aqui propostas nesse alinhamento, tanto em caixa baixa, como em caixa alta.

handmade stone design
handmade stone design
handmade stone design

manta

M A N T A

M A N T A

M A N T A

M A N T A

M A N T A

M A N T A

M A N T A

Dada esta recolha, foi possível selecionar oito diferentes caminhos e, finalmente, cruzar hipóteses. Evidenciam-se alguns resultados.

M A N T A

HANDMADE STONE DESIGN

M A N T A

handmade stone design

M A N T A

HANDMADE STONE DESIGN

M A N T A

handmade stone design

—
Algumas hipóteses

M A N T A

HANDMADE STONE DESIGN

M A N T A

handmade stone design

M A N T A

HANDMADE STONE DESIGN

M A N T A

handmade stone design

manta
HANDMADE STONE DESIGN

M A N T A

handmade stone design

manta

HANDMADE STONE DESIGN

manta

manta

M A N T A
handmade stone design

M A N T A

m

handmade stone design

M A N T A

handmade stone design

M A N T A

handmade stone design

Finda este momento, foi preparada uma apresentação (consultar as páginas 395-398 nos anexos do presente documento) com as diferentes propostas finais, a fim de serem discutidas em conjunto com o cliente. Preparou-se também uma *moodboard* que refletisse o ambiente característico desejado e que apresentasse acabamentos tangíveis possíveis de integrar no trabalho.

Moodboard



Por fim, foram escolhidas duas opções: a primeira que engloba a tipografia base não serifada *Josefin Sans* e a segunda com a tipografia base serifada *Rohza One*. Foi novamente composta uma apresentação, mas, neste caso, apenas com estas duas propostas, incluindo algumas hipóteses de aplicações (consultar as páginas 399-406 nos anexos do presente documento).

É a partir deste momento que ambas foram trabalhadas de forma mais intensiva e detalhada, desde os espaçamentos individuais entre caracteres, à sua composição e disposição espacial. A consolidação entre as duas fontes escolhidas para o nome e a assinatura da marca, foi importante neste instante.

M A N T A
handmade stone design

M A N T A
handmade stone design

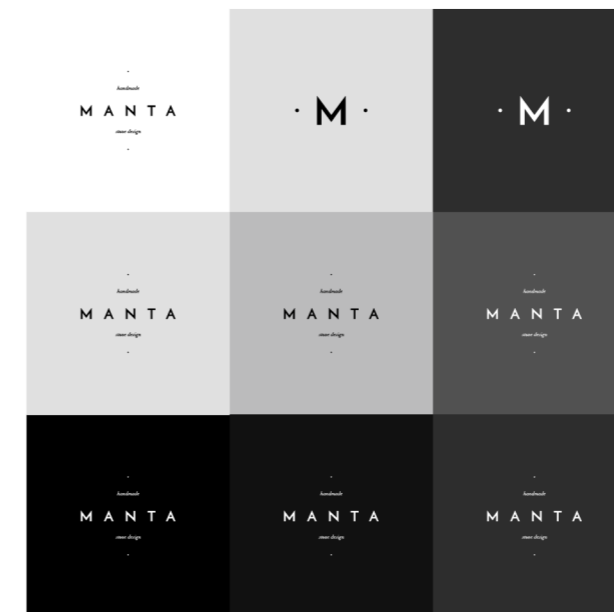




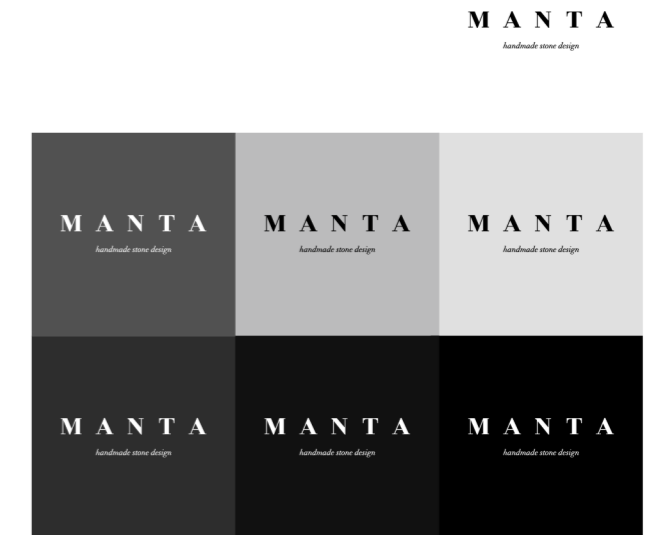
6.6.2.3.2 Sobre as Propostas

A primeira é uma proposta contemporânea e visualmente mais "clean", limpa e sóbria. Adapta-se e enquadra-se com grande facilidade ao mercado moderno e confere um caráter único ao produto final. A assinatura torna-se mais pessoal por ser serifada.

Historicamente, fará mais sentido optar por uma fonte serifada para o efeito, logo, pela segunda proposta. Torna-se num design mais clássico transmitindo a ideia de grande luxo, mas não ostentação. A utilização de uma fonte de alto contraste confere um maior dinamismo à composição.



Ao longo da discussão foi argumentada com maior insistência a primeira proposta. Isto porque, do ponto de vista da investigação, é a proposta que melhor se enquadra às necessidades do mercado e do consumidor, e compreende um maior potencial gráfico. No entanto, a fonte respetiva à assinatura teria de sofrer uma alteração, tornando-se mais compacta, por forma a se adaptar ao mundo digital.



M A N T A

M A N T A

M A N T A

6.6.2.3.3 Escolha Final

A escolha final apresentada pela investigadora tem por base a proposta cujo nome se faz representar pela tipografia base *Josefin Sans*, e a assinatura pela *Didot It*, na sua versão *bold italic*.

Trata-se de uma escolha que leva em conta os objetivos da marca, acima de tudo, e a transmissão e divulgação das suas filosofias-chave: trabalho manual e minucioso com uma aparente simplicidade, mas que transmite todas as linhas de pensamento e conceitos a que este trabalho se propôs dar resposta (elegância, exclusividade, *glamour*, beleza única).

A fonte principal, não serifada, é uma fonte confiante e legível, minimal no seu desenho, que aposta não só num ar moderno,

como também progressista. Tem uma natureza autoritária devido aos seus vértices acentuadamente bicudos. O conjunto de caracteres que formam o nome MANTA, são caracteres que empregam assumidamente estas extremidades, remetendo, deste modo, para a perfeição do corte da pedra, tornando-a sóbria. No geral, a tipografia aplicada transparece um tipo de *luxo* tranquilo, mas firme e vigoroso, sólido e equilibrado.

Sobre os caracteres individuais do nome, sem contraste e cumprindo com os arquétipos anteriormente identificados, decidiu-se proceder à manipulação das letras -A, retirando as suas barras. Esta modificação promove o fator único e diferenciador, e ainda uma maior coerência gráfica entre as letras -A e as -M e -N. O espaço adquirido com esta remoção provê um novo equilíbrio à forma final, que não deixa de ser interessante e rico do ponto de vista visual.

M A N T A

handmade stone design

A assinatura, representada por uma fonte tipográfica serifada elegante e de renome, procura ser um oposto à de cima, e, ao mesmo tempo, transmitir uma percepção da influência artesanal. A consonância destas duas fontes foi muito importante para reforçar o conceito de exclusividade.

À composição final foram acrescentados dois elementos: dois pequenos pontos. Esta inclusão procura oferecer individualização e distinção à marca, conferindo-lhe valor, num equilíbrio e simetria perfeitos, influentes para a percepção da própria.

Como elemento visual equilibrado que é, o logótipo pretende direcionar a atenção das audiências para, num primeiro momento, o nome da marca e só depois para a assinatura da mesma. Do ponto de vista da análise, mantêm-se aqui duas hierarquias visuais e informativas, com uma leitura ocidental, ou seja, de cima para baixo, da esquerda para a direita.

—
Marca Gráfica final

Este é um objeto geométrico, com espaço disponível e contraste na sua composição. As informações assentam em duas linhas horizontais, percecionadas num alinhamento vertical quanto aliadas aos dois pontos. A marca gráfica é totalmente simétrica pelo eixo vertical, como se pode confirmar na página seguinte.

Desenvolveram-se duas versões da marca gráfica a serem utilizadas em dimensões mais reduzidas, aquando da necessidade. São vertentes onde se salienta a letra -M e se mantém a utilização dos pontos, por forma a desenvolver uma coerência gráfica e criar alguma familiaridade com os elementos. Uma versão com e outra sem a assinatura, podem também ser vistas na página seguinte. São de implementação flexível e versátil aos demais suportes. Ainda, a esta é acrescentada uma versão apenas com a palavra e os pontos.



—
Simetria da Marca Gráfica



—
Margem de segurança quando apresentado em conjunto com outros elementos

•
M A N T A
•

• M •

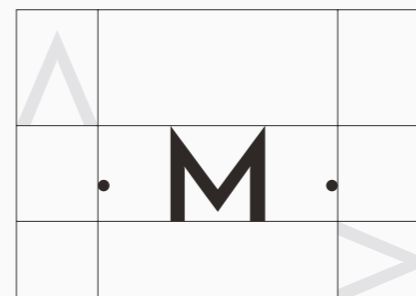
• M *handmade stone design* •

Versão da Marca Gráfica sem assinatura

Versões da Marca Gráfica principal, para
escalas reduzidas, com e sem a assinatura



—
Margem de segurança quando apresentados
em conjunto com outros elementos



—
Margem de segurança quando apresentados
em conjunto com outros elementos

6.6.2.3.4 Reflexão Crítica

Esta marca gráfica é uma identificação positiva que, embora aparente simplicidade, revela a elegância, o *glamour* inspirador, a seriedade associada e a minuciosidade do detalhe, aumentando não só o valor do produto, como também da própria marca.

Pretende apelar às sensações de conforto, de beleza e de sofisticação, despertando-as através da captação de um ambiente peculiar e da coerência observada num todo.

O presente logótipo, enquadrado neste nicho, objetiva ainda concentrar as atenções em si e nos produtos ou serviços que incorpora.

Outros elementos

A marca, como Identidade, expressa-se não só nesta identificação gráfica e sua composição geral, como também noutros elementos, tais como a tipografia aplicada, a paleta de cores escolhida ou ainda nos seus acabamentos.

É na implementação dos elementos escolhidos e na ausência de componentes distrativas, que se propõe alcançar uma relação de uniformidade.

Foi, desde já, estabelecido um tipo de acabamento físico inerente à marca: o baixo relevo. Associa-se à ação do escavar a pedra manualmente. Dependendo do local de registo, a marca gráfica surge com ou sem relevo sendo, desta forma, tangível e não tangível, numa perspetiva versátil e arrojada.

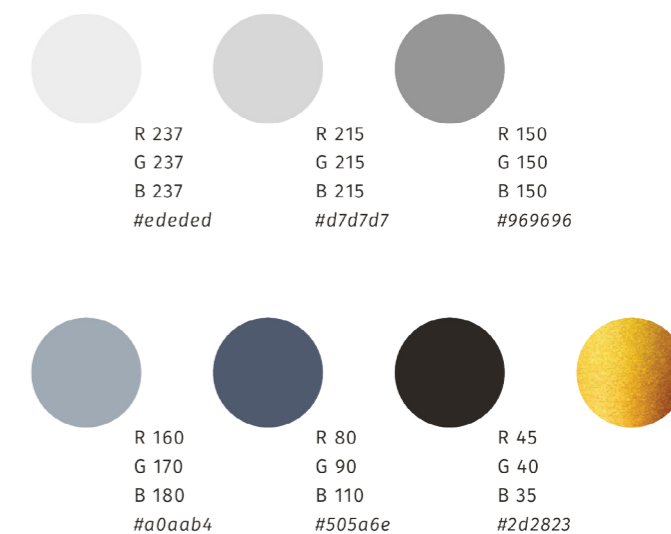
6.6.3

PALETA DE CORES

A escolha da paleta de cores procurou, acima de tudo, transmitir uma noção de sobriedade. Ao manter as cores principais da marca versáteis, permite que, no futuro, não hajam tantas adversidades aquando da necessidade em combinar a marca com outros suportes, criando uma maior compatibilidade com esses mesmos objetos. São ainda cores refrescantes que, aliadas a detalhes ou acabamentos dourados, lhes oferece o toque de elegância pretendido.

A escolha do castanho escuro como a cor-chave desta Identidade, prende-se com as associações de confiança e de simplicidade natural que lhe são inerentes. É uma cor que transmite uma certa sofisticação e elegância, perfeita para a promoção de um produto de luxo de caráter natural e orgânico.

O castanho alia-se a três cores neutras discretas e clássicas, flexíveis na sua implementação, que complementam e suavizam todas as outras, e ainda a um azul-cinza, também ele discreto, tranquilo e versátil.



6.6.4

ESCOLHA TIPOGRÁFICA

A escolha tipográfica para a exposição da restante comunicação associou-se à necessidade em representar uma marca elegante e atual, com manifestações físicas e virtuais. A adaptação às condicionantes exteriores ao processo foi também um fator-chave inerente à escolha. Para isso, deu-se início à procura, sobre o mesmo processo anteriormente realizado, como se observa em baixo.

<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>open sans</small></p>	<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>montserrat</small></p>
<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>source</small></p>	<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>roboto</small></p>

Valores da marca

palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência

Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.

O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.

proxima

<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>les</small></p>	<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>fra</small></p>
<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>raleway</small></p>	<p>Valores da marca</p> <p>palavras chave: detalhe, trabalho manual, luxo/excelência</p> <p>Transmitindo toda a liberdade criativa dos seus criadores, as peças, todas elas em pedra, refletem a excelência de um trabalho detalhado e manual, com acabamentos perfeitos.</p> <p>O produto final torna-se apelativo e funcional, com uma grande presença escultórica. O cliente interessado, é alguém com poder económico, gostos especiais, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.</p> <p><small>raleway</small></p>

g g

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Selecionaram-se por fim duas fontes geométricas, não serifadas e que funcionam elegantemente em conjunto: Source Sans Pro para texto e legendas, Raleway para títulos, com uso exclusivo em caixa alta e um Kerning automático de +125. Ambas preparadas para o universo digital, têm uma boa legibilidade e possuem grandes famílias tipográficas. Este último fator oferece variadas possibilidades, nomeadamente ao contraste visual. São ainda de uso gratuito.

G K

HOME

ABOUT US

COLLECTIONS

CONTACTS

HOME

ABOUT US

COLLECTIONS

CONTACTS

1234567890
1234567890
1234567890
1234567890
1234567890
1234567890
1234567890
1234567890
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

6.6.5

LAYOUT

No que diz respeito à organização da informação nos suportes, é adotada uma composição transversal aos suportes, geométrica, centrada e suave. Torna-se agradável e oferece equilíbrio através do espaço disponível, de contraste e da harmonia visual. Um exemplo de equilíbrio visual é a utilização do ponto como elemento gráfico, a fim de criar este mesmo efeito.

É na definição dos formatos dos suportes físicos, na repetição do *layout* que se planeia alcançar uma definição exata da composição inerente à marca. Opta-se ainda pelo uso abundante de imagens dos produtos da marca, por se considerar uma marca maioritariamente visual.

HARMONIA VISUAL

6.6.6

APLICAÇÕES**6.6.6.1 Cartão de Visita**

São apresentados dois cartões de visita com dois objetivos distintos: o cartão A, destinado à divulgação da marca e o cartão B, destinado à identificação dos colaboradores.

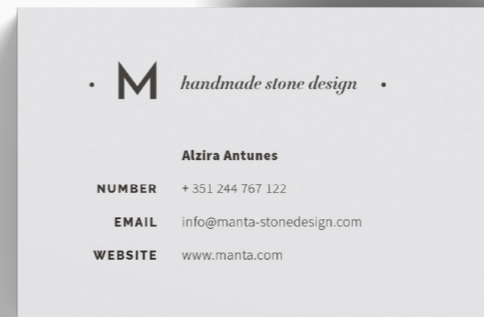
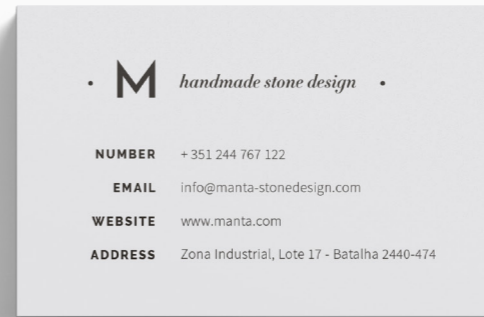
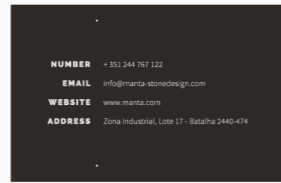
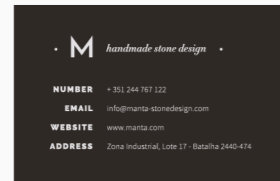
Apresenta-se agora alguma exploração.

Como dito anteriormente, este trabalho prático assumiu um processo variável.

Procurou-se com este exercício consolidar as diretrizes alinhavadas e as condicionantes internas e externas impostas, e ainda dar resposta às necessidades de um tipo de consumidor atento, peculiar e exigente, e um mercado igualmente exclusivo e competitivo.

No que respeita às aplicações da presente marca, é esperada a utilização de todos os elementos anteriormente descritos de forma consciente e coerente. Foram inicialmente estabelecidos alguns dos suportes de comunicação que melhor convinham à marca, que serão seguidamente justificados de forma sumária e individual, e apresentados em *mock-ups* ilustrativas para uma melhor perceção da ideia a alcançar.

No fim do processo, foi realizada uma apresentação expositiva com todo este material.



Exploração



6.6.6.1.1 Escolha Final

Em ambos é aplicado o acabamento em baixo relevo no logótipo, inspirado no esculpir da pedra, ou seja, na própria marca em si. Com este detalhe, o cliente aproxima-se dos valores que a marca pretende divulgar através do sentido sensorial do toque, sensibilizando-se para a excelência de um trabalho pormenorizado e de perfeição. Os cartões remetem, assim, para a liberdade criativa dos *criadores* e para a noção de *luxo* da marca. O decalque do baixo relevo poderá ser utilizado, mais tarde, noutros suportes da marca.

Os cartões diferem na informação pois cada um irá divulgar ora a marca ora o colaborador.

Textualmente, incluem os dados de identificação e os contactos necessários. Distinguem-se com alguns elementos nomeadamente: cartão A onde se integram os contactos da marca, cartão B onde se acrescentam dados relativos a cada funcionário (diretor, administrador ou outro) com os contactos profissional e pessoal, caso assim se deseje, e o site da empresa.

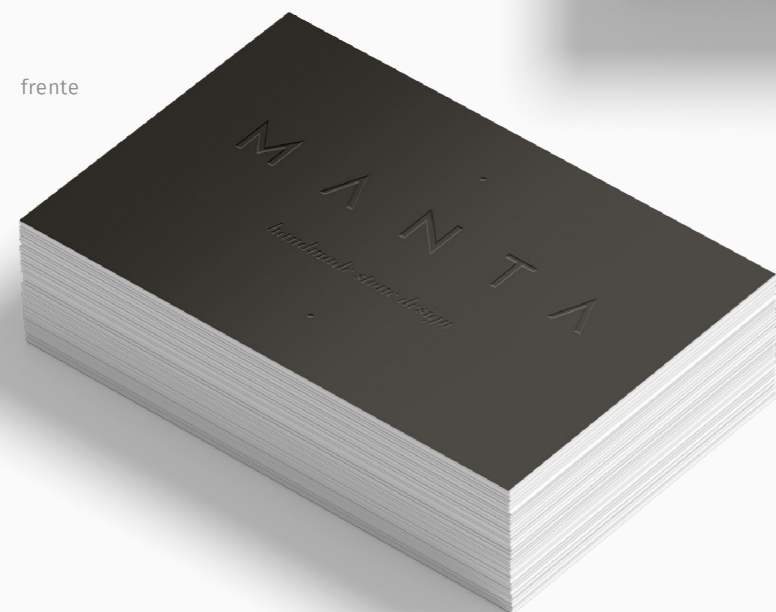
Sobre o processo do seu desenho, foram desenvolvidas várias propostas como já vistas, sendo que se escolheram as seguintes, apresentadas em baixo.

Cartão de Visita da Empresa

verso



frente



Escolhas Finais

Formato: 85mm x 55mm

Papel: Alta Gramagem

Acabamento: Baixo relevo

Cartão de Visita dos Colaboradores

verso



frentes





6.6.6.2 Envelopes

Apresentam-se três envelopes distintos com três finalidades apropriadas. Todos têm em comum o triângulo invertido que sela o interior. Essa forma geométrica procura retomar a inicial da marca de forma acentuada. Assim, o recetor encontra, desde logo, o monograma e encara um envelope cheio de personalidade. No entanto, caso haja impossibilidades técnicas, é possível que o corte seja modificado. Num toque de requinte, próprio da marca, também neste caso, opta-se pelo relevo no envelope orientado para o cliente.

Envelope A: este invólucro caracteriza-se pelo tamanho. As dimensões tornam-no mais formal, mais distinto, apelando à elegância e ao requinte. Este envelope acompanha a encomenda entregue ao cliente com umas palavras de reconhecimento e agradecimento pela preferência. O acabamento de baixo relevo e um toque de dourado mantêm-se aplicado na marca gráfica, ponto comum ao cartão de visita.

Envelope A: escolha final

Em anexos, é possível encontrar os ficheiros desenvolvidos para a impressão final



Envelope B: neste caso, seguem-se as medidas tradicionais, permitindo a tripla dobra da carta. Trata-se de um envelope mais comercial, destinado a fornecedores, administração, faturas, recibo, entre outros. Contudo, aqui também se encontra o triângulo invertido acentuado nas medidas, realçando a inicial da marca. Neste caso, e como forma original e desmarcada, a abertura é lateral, mais cómoda, limpa e atraente.

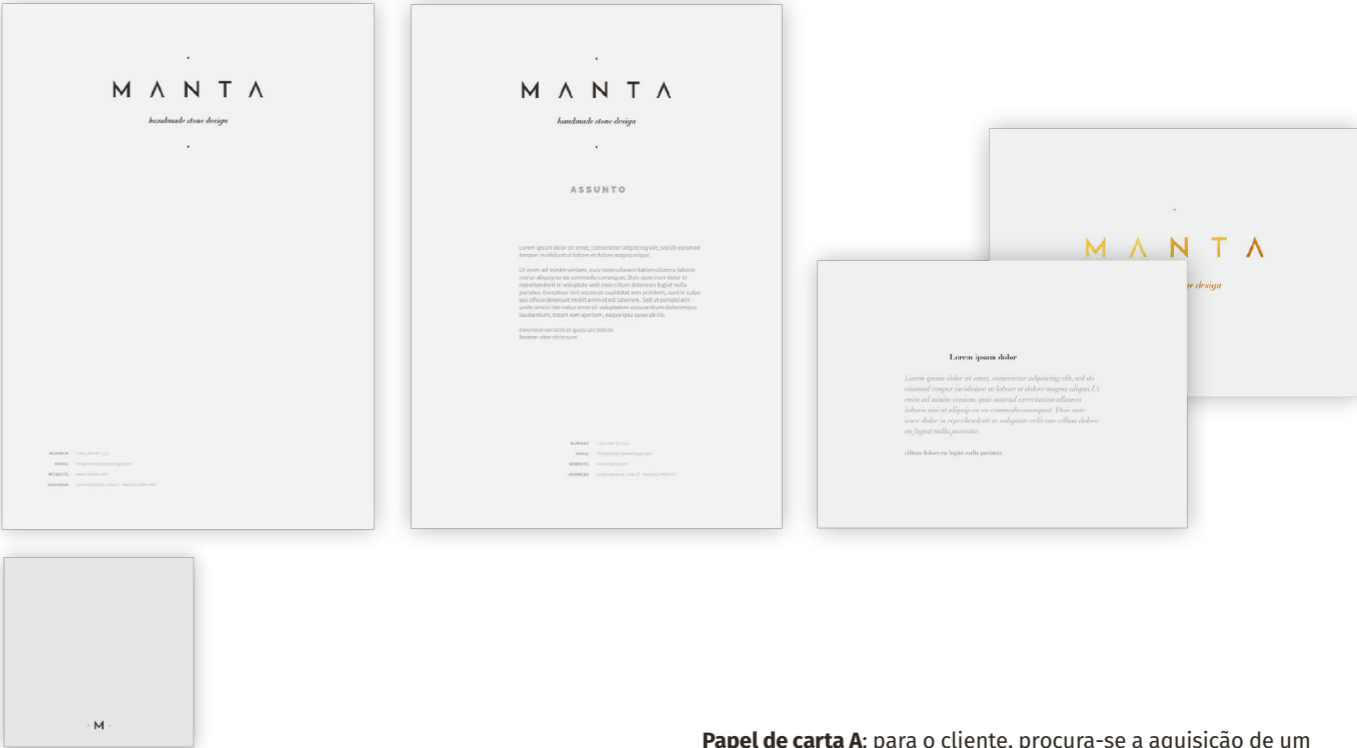
Envelope B: escolha final



Envelope C: para ficheiros ou cartas indobráveis, cria-se o envelope com medida A4. Simples, mas mantendo o requinte do monograma.



Envelope C: escolha final



6.6.6.3 **Papel de Carta**

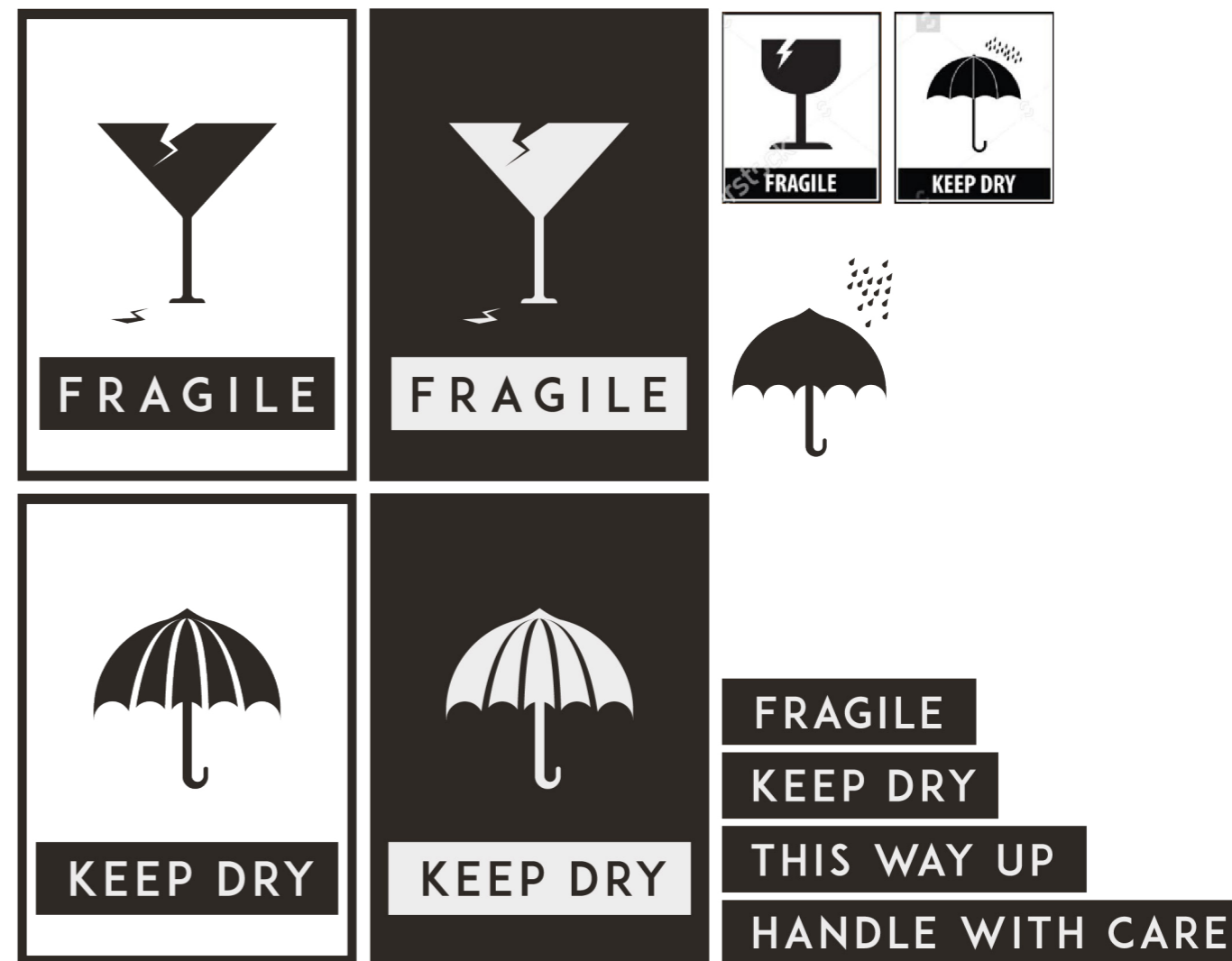
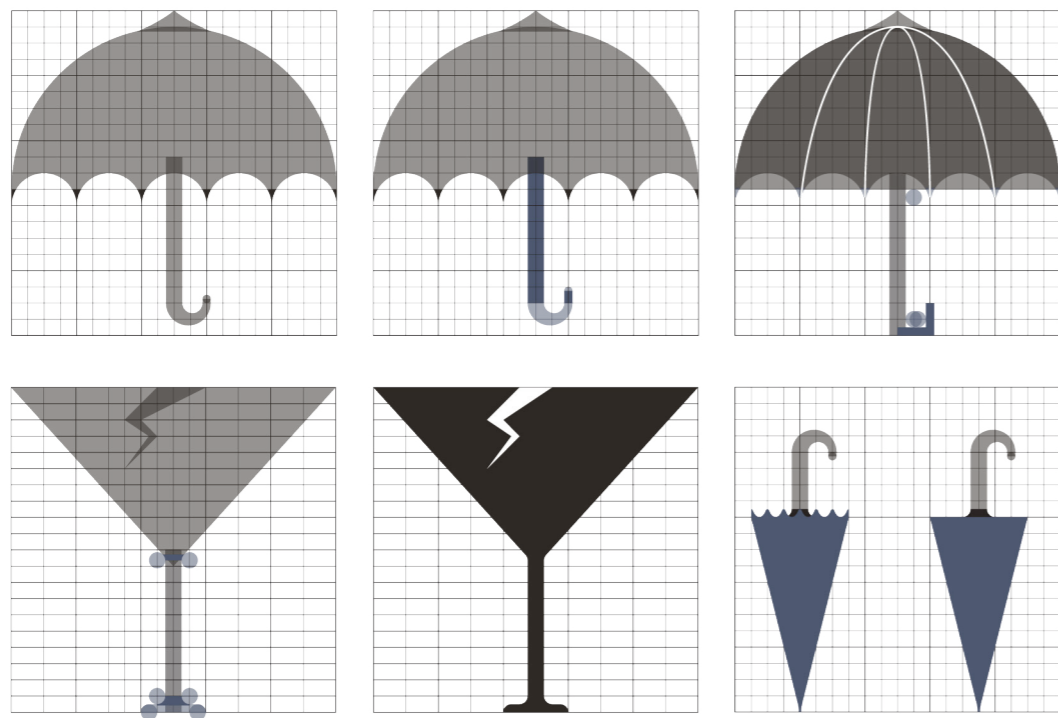
O papel de carta é uma segunda abordagem da marca. O envelope cria o primeiro impacto, daí o cuidado no pormenor e no seu conteúdo, depois, o papel de carta que cria a empatia com o cliente. Dois papéis de carta: A e B, para dois destinatários distintos: o cliente e o fornecedor ou a prova de compra.

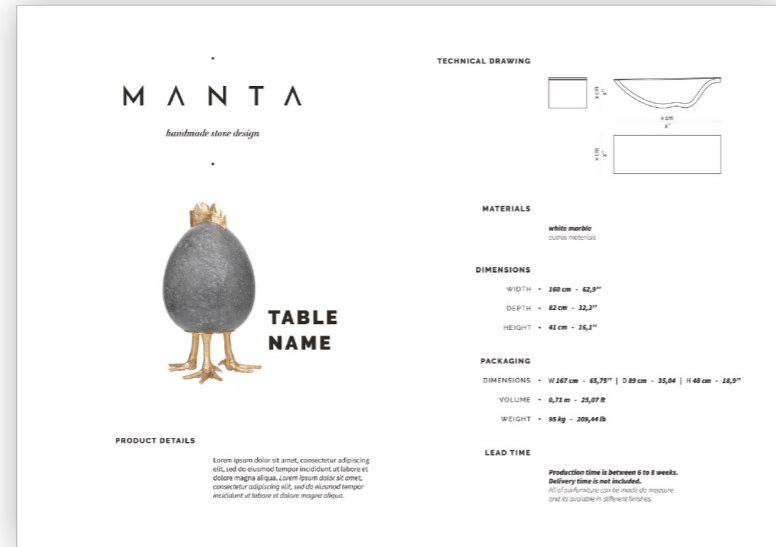
Papel de carta A: para o cliente, procura-se a aquisição de um papel com uma ligeira textura, se gramagem alta. O tato é aqui também importante, daí este detalhe de requinte e elegância, que remete para o *luxo* exigido pela marca. Este papel tem dimensões relacionadas com o envelope A, mostrando o cuidado na originalidade e na preparação de uma imagem atenciosa. O conteúdo desta carta está em conformidade com o consumidor-alvo. Aqui registam-se alguns dados da marca, nomeadamente os contactos mediatos, *email* e *website* da marca.

Papel de carta B: simples e formal, corresponde ao envelope B. Com as medidas de um A4 e de gramagem média, constam nele os elementos necessários aos contactos administrativos.

6.6.6.4 **Iconografia**

Foram redesenhados dois ícones solicitados. Singulares, ambos refletem, sem quaisquer dúvidas, a sua simbologia: a fragilidade que requer cuidado no seu transporte. A escolha dos ícones é de referência universal, não dando azo a nenhuma outra interpretação. Com um toque peculiar no seu desenho, dando mais uma vez um apontamento de equilíbrio e elegância da marca.





frentes

frente
exemplo de imagem

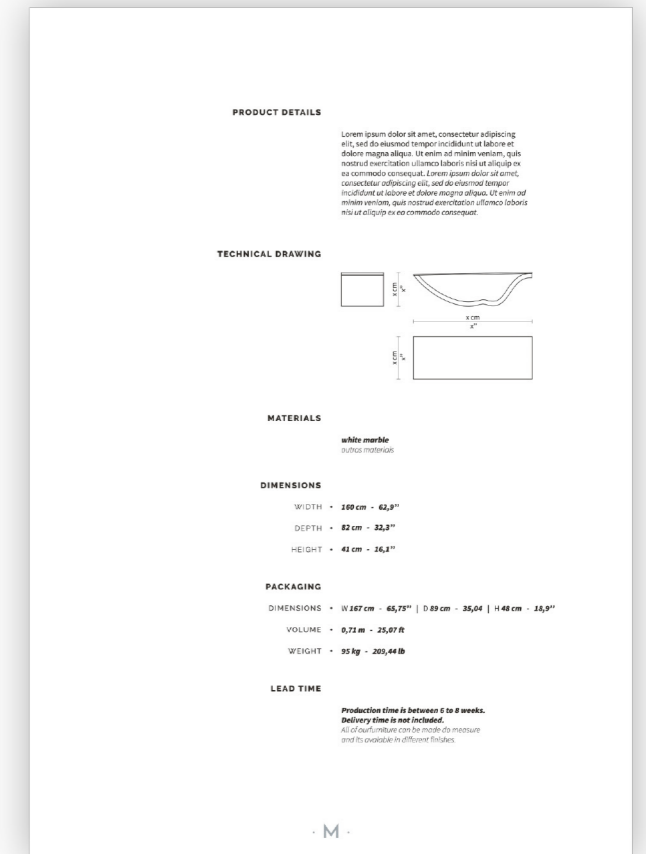
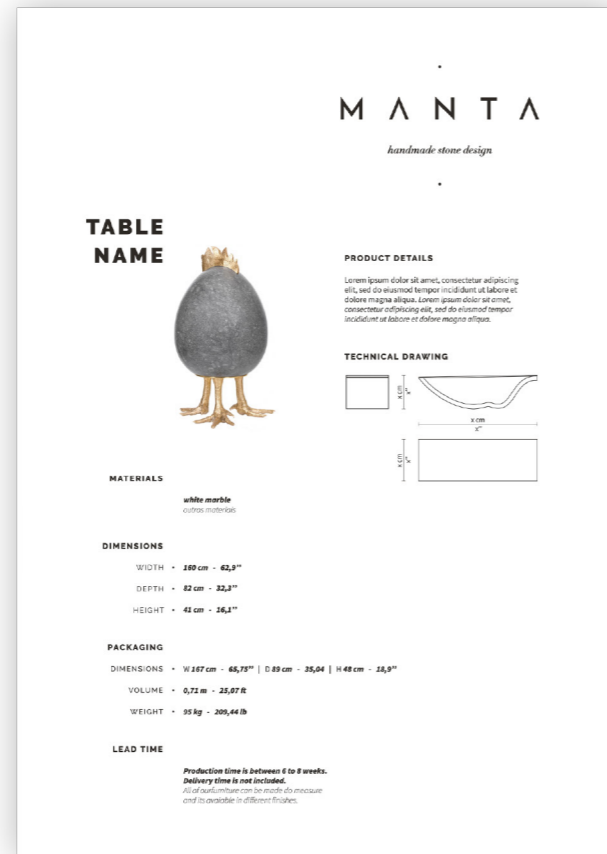
verso

6.6.6.5 Ficha Técnica

Não tendo informação acerca do formato pretendido nem da opção funcional, se frente, se frente e verso, apresentam-se duas propostas.

A primeira, a mais interessante, apresenta os dados em formato frente e verso. Da página frontal surge o registo da marca, uma fotografia identificativa do objeto pretendido e o nome da peça. No verso surgem as características do objeto. Aqui, procurou-se de forma equilibrada e sóbria registar em duas colunas os dados característicos da peça encomendada, com dimensões, material usado, desenho técnico e outras informações consideradas necessárias para completar os detalhes pretendidos.

A segunda proposta torna-se visualmente mais simples embora contemplando todos os detalhes registados no verso da proposta anterior. Trata-se de uma vertente também interessante, contudo, a primeira torna a encomenda mais apelativa, criativa e, claro, elegante em sintonia com o pretendido pela marca.



6.6.6.6 Website

São vários os teóricos que sugerem que a presença promocional de marcas de luxo via *internet* não é um fator positivo, por dissolver a imagem e, conseqüentemente, os valores da própria.

No entanto, Kapferer e Bastien (2009, p. 207) concordam que a *internet* pode ser uma ferramenta de comunicação essencial, desde que as vendas não sejam realizadas online, para não substituir a relação humana personalizada.

Também Okonkwo (2010, *apud* Justino, 2012, p. 32) afirma que a presença *online* de uma marca visa a valorização da imagem da organização, reforçando a identidade visual através dos elementos gráficos selecionados, e promove a familiaridade da marca. A sua construção recorre aos fundamentos do design gráfico e da usabilidade, e procura recriar uma atmosfera compatível com os ideais da marca e uma experiência sensorial.

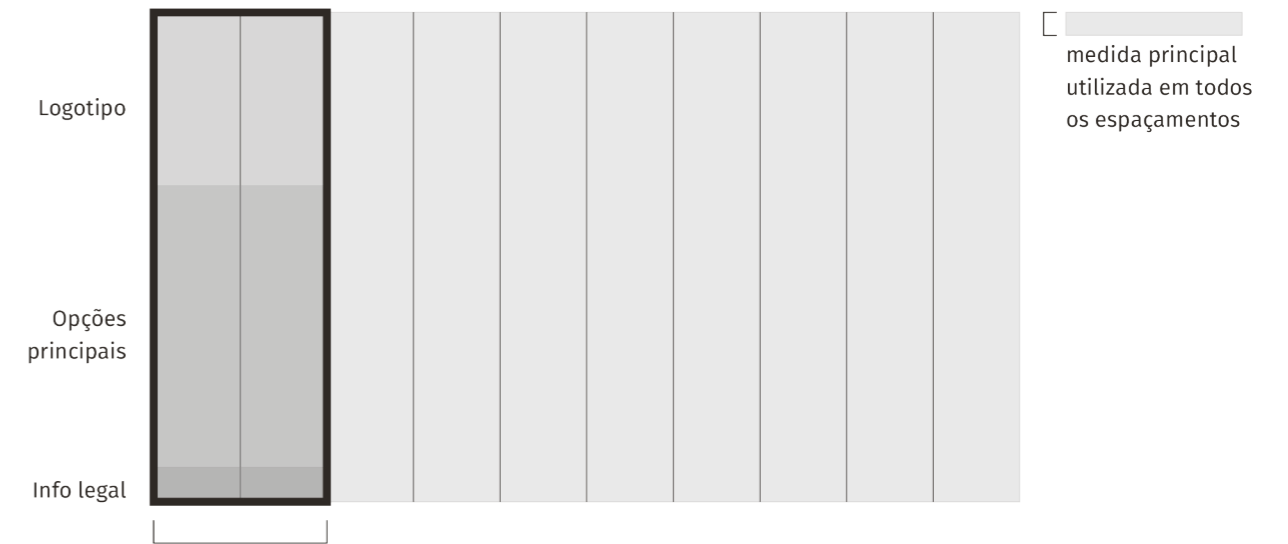
Desde a escolha da paleta de cores e utilização dinâmica de tipografia, à utilização de vídeos e imagens dos produtos, o pensamento do website deve apostar numa abordagem cuidada

e o mais personalizada possível. Importa assim transmitir uma sensação humana, com uma interação intuitiva e de fácil navegação (Okonkwo, 2010, *apud* Justino, 2012, p. 34).

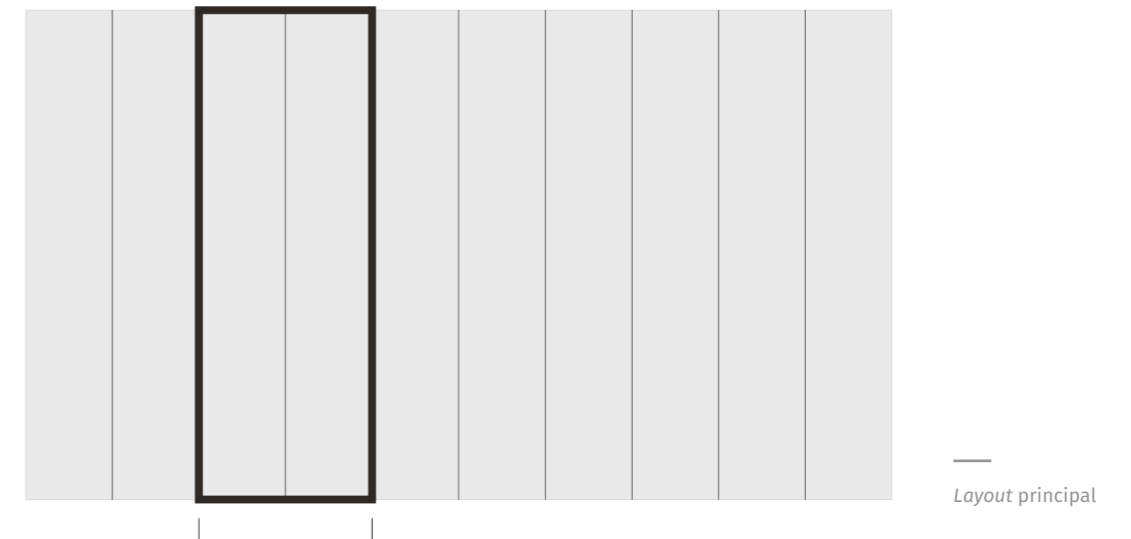
Com base nas conveniências do projeto, foi solicitado o desenvolvimento de um *layout* para o *website* da marca. Importa referir que o pensamento e o desenho do mesmo não teve acesso a qualquer informação real. Assim sendo e por forma a responder à calendarização estabelecida, foi realizada uma pesquisa sobre as opções existentes nestes formatos.

A proposta de *layout* desenvolvido em formato *web*, procura manter-se fiel à visão da marca MANTA com sobriedade, elegância, beleza na sua simplicidade. De usabilidade simples e intuitiva, com o objetivo de manter uma estética coerente com os restantes elementos.

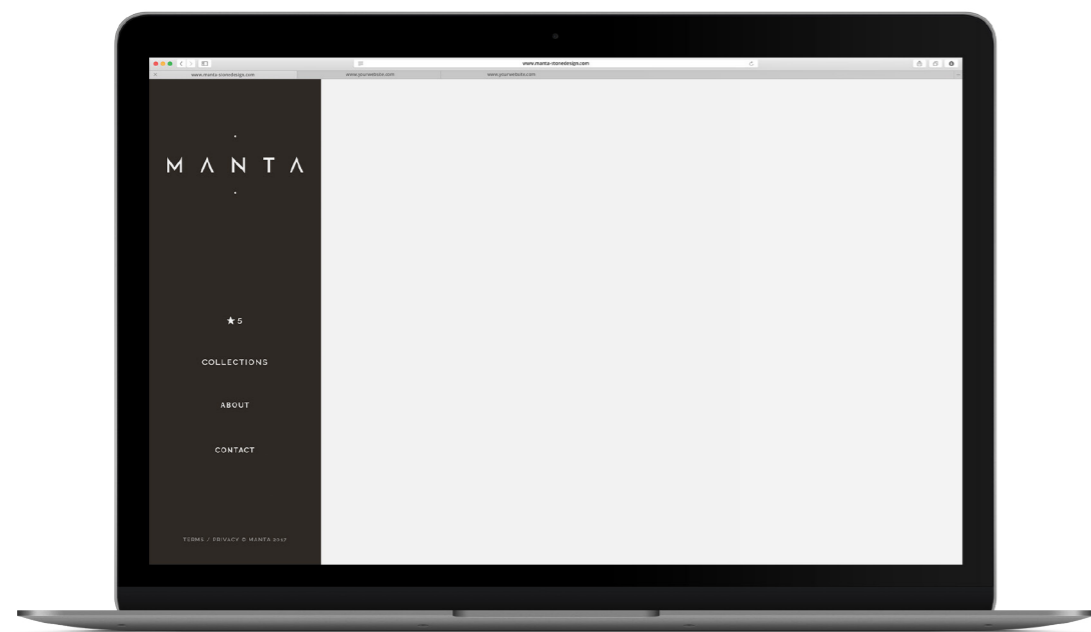
Aqui, o espaço livre disponível é fundamental à perceção da marca. Foi realizada uma apresentação individual para este tópico.



O objetivo principal é que esta barra seja um menu lateral, sempre fixo e acessível no ecrã.

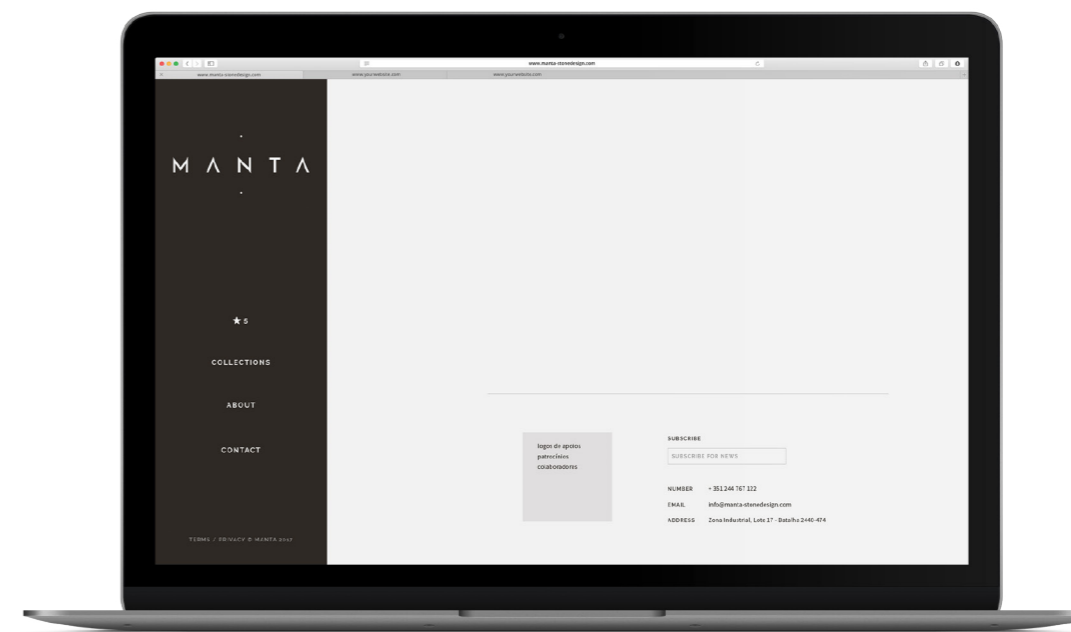


Esta coluna encontra-se, geralmente, sem qualquer elemento.

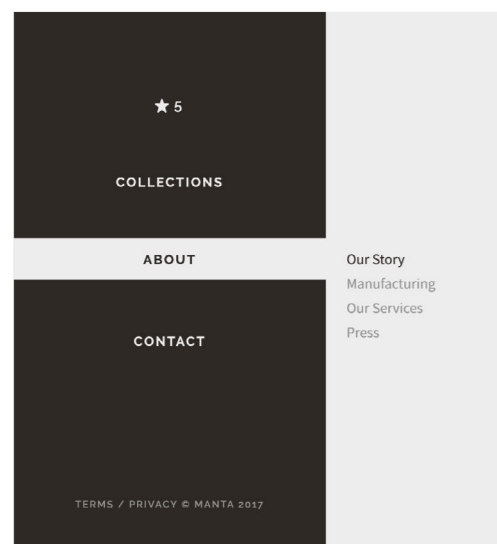


No menu lateral estão presentes as três principais opções do website, como se pode ver na figura ao lado: a primeira, “*Collections*” para aceder às coleções e produtos da marca; a segunda, “*About*”, contém informações sobre a empresa em si: um historial, uma apresentação sobre os seus elementos, sua presença em eventos e comunicação social; por fim, “*Contact*”,

os contactos da marca. Pode ainda ser encontrada uma ligação para a *Wishlist*. A escolha da utilização de um menu lateral prende-se com o facto de, não só serem seleccionadas as opções mais úteis importantes em qualquer altura da navegação, como ainda o facto de se tratar de um elemento visual forte que procura criar equilíbrio na página.



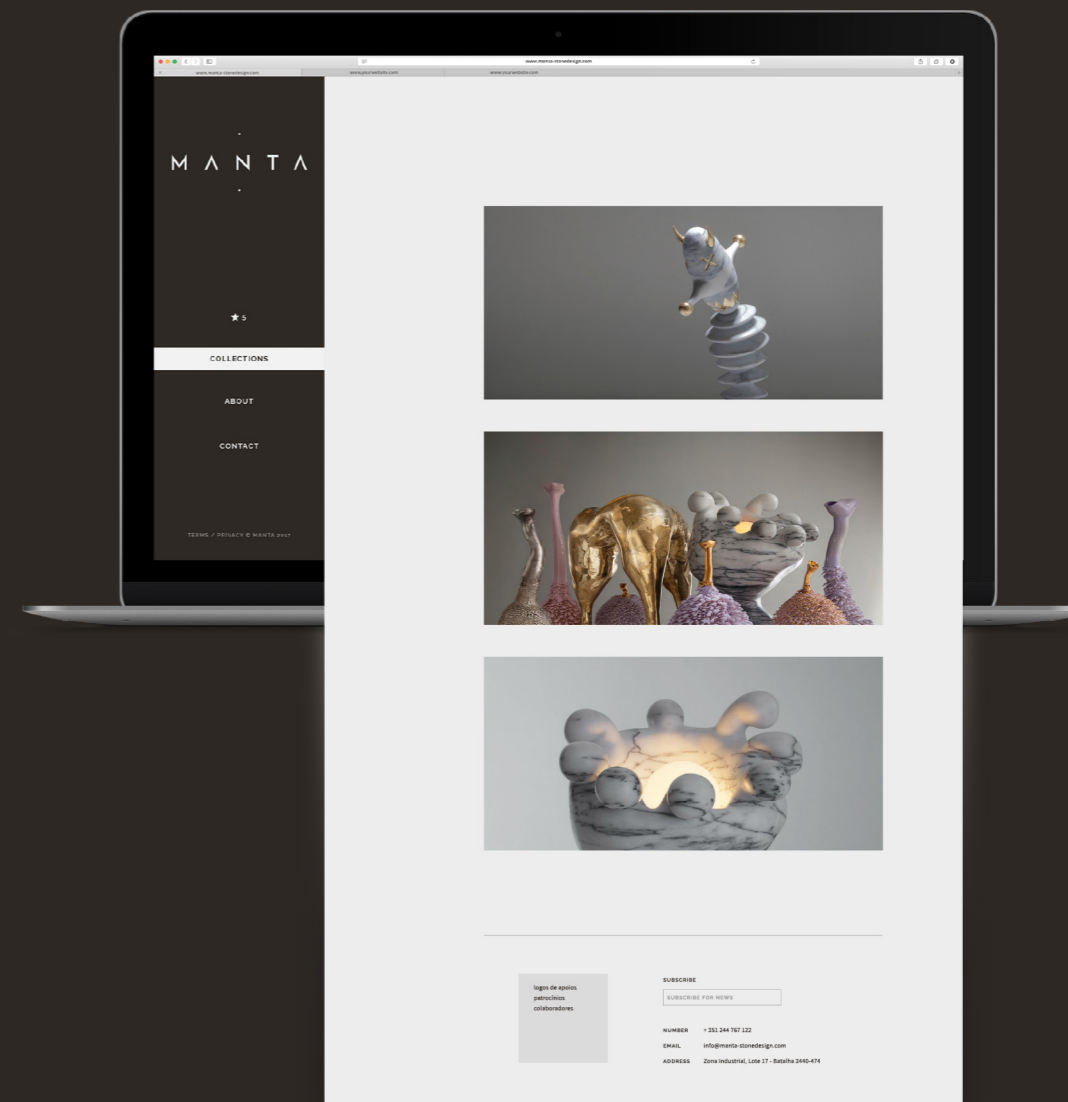
Para o rodapé do website optou-se por incluir os contactos principais da empresa, os logótipos obrigatórios do projeto e uma possível subscrição para a receção de notícias da marca.

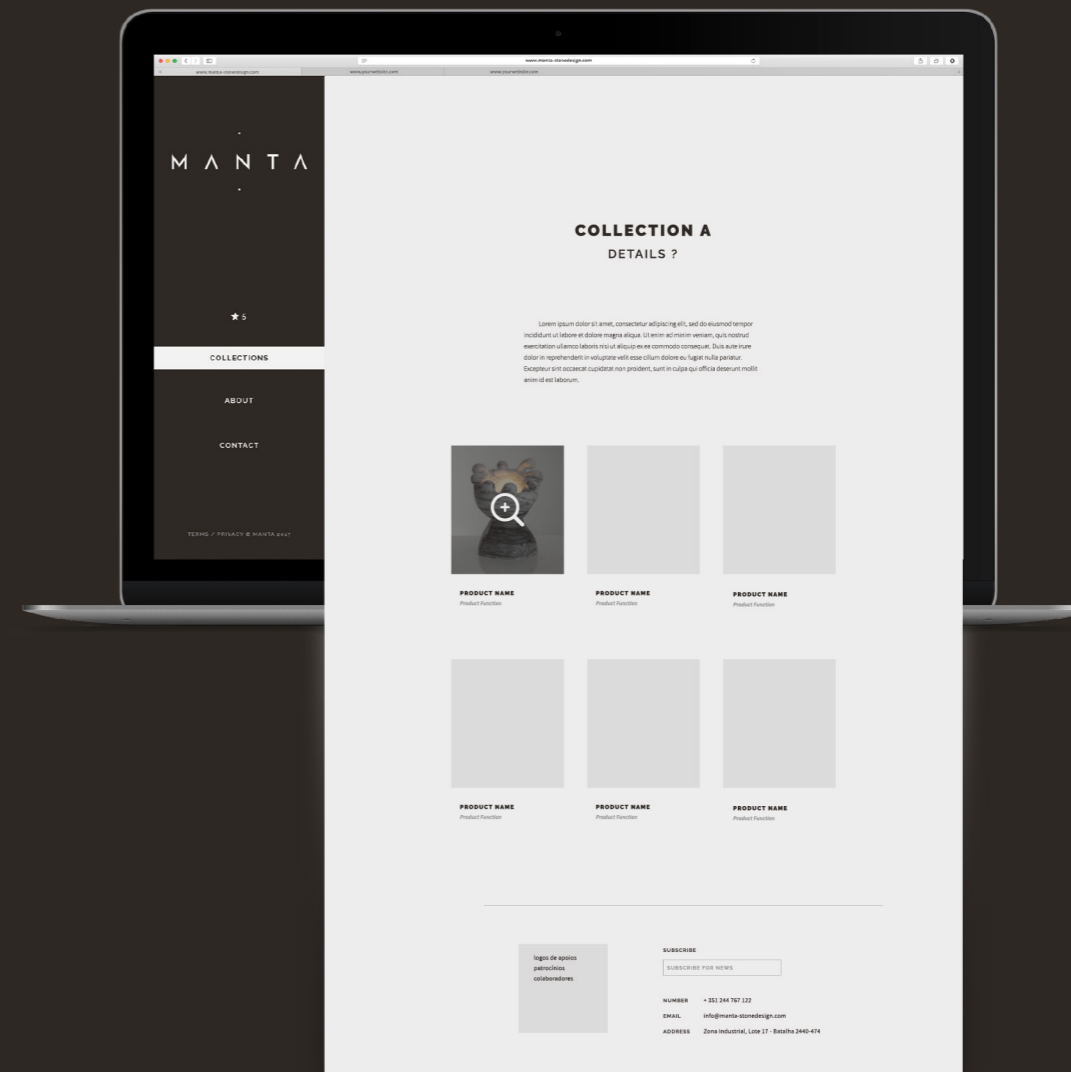
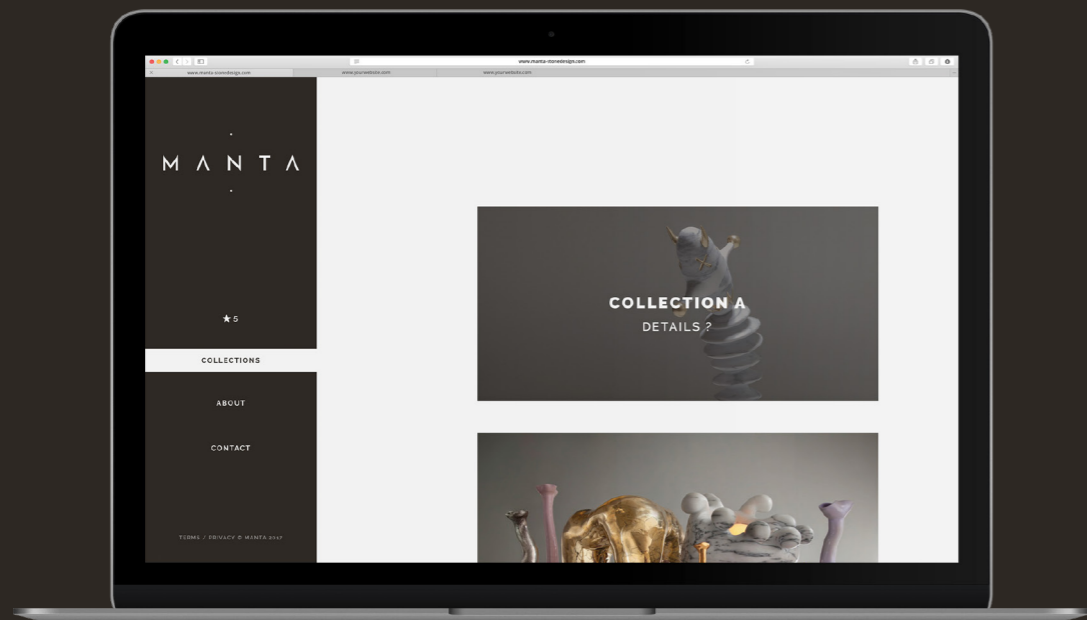


Feedback

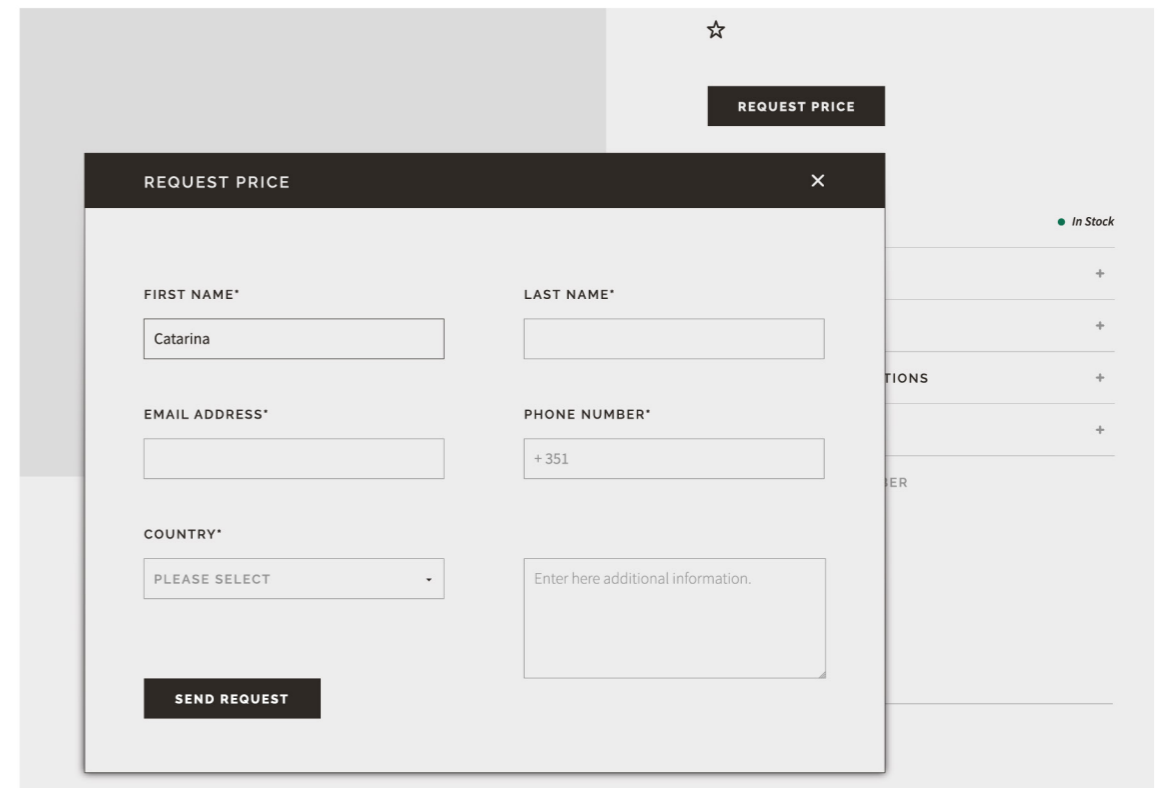
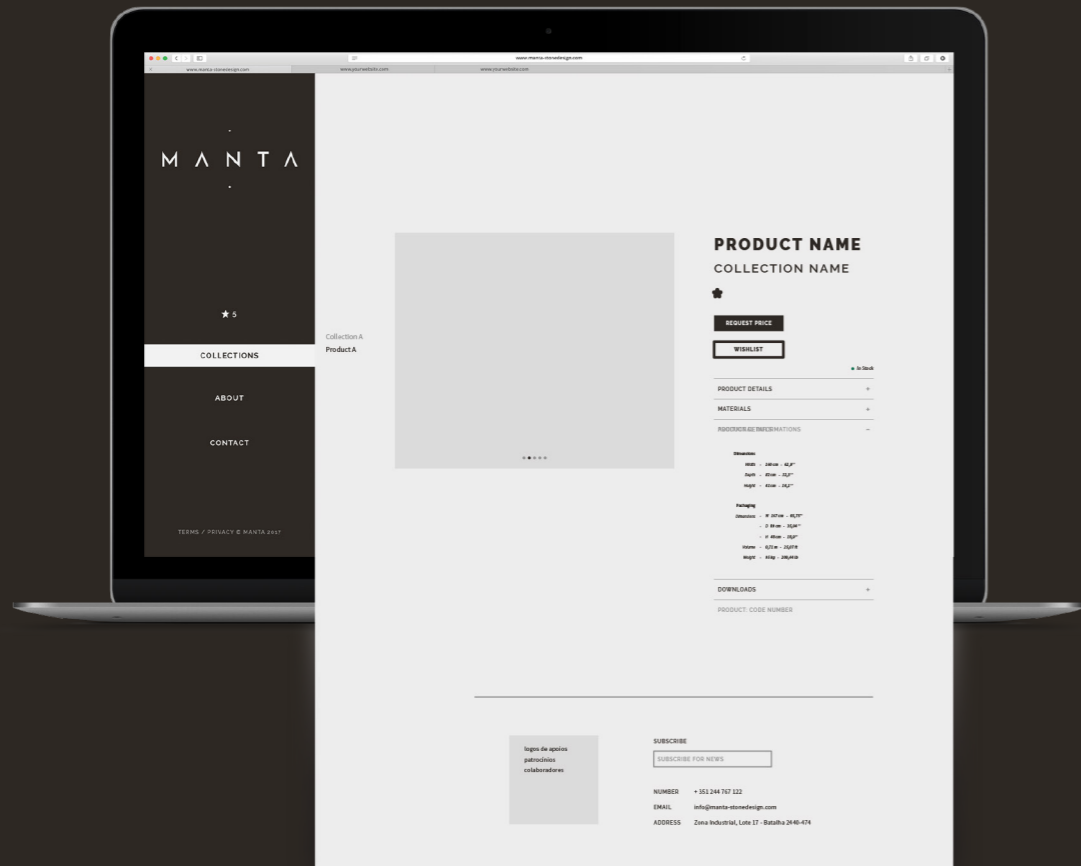
Em “*Collections*” é possível encontrar todas as peças da marca, agrupadas por coleção. Logo que seja selecionada uma das coleções, é disposta uma breve descrição do conceito abordado e imagens das peças em si. É aqui que, após selecionar o produto desejado, podemos encontrar os detalhes técnicos de cada peça individual, solicitar o seu preço, e ainda adicionar a mesma à *wishlist*.

As imagens utilizadas para esta apresentação foram retiradas do site da empresa-mãe, Gárgula Gótica





Feedback e usabilidade



—
Detalhes

PRODUCT NAME
COLLECTION NAME

☆

REQUEST PRICE

WISHLIST

● In Stock

PRODUCT DETAILS +

MATERIALS -

white marble
other materials

ADDITIONAL INFORMATION +

DOWNLOADS +

PRODUCT: CODE NUMBER

PRODUCT NAME
COLLECTION NAME

☆

REQUEST PRICE

WISHLIST

● In Stock

PRODUCT DETAILS +

MATERIALS +

ADDITIONAL INFORMATION -

Dimensions

Width - 160 cm - 62,9"
Depth - 82 cm - 32,3"
Height - 41 cm - 16,1"

Packaging

Dimensions - W 167 cm - 65,75"
- D 89 cm - 35,04"
- H 48 cm - 18,9"
Volume - 0,71 m - 25,07 ft
Weight - 85 kg - 209,44 lb

DOWNLOADS +

PRODUCT: CODE NUMBER

PRODUCT NAME
COLLECTION NAME

☆

REQUEST PRICE

WISHLIST

● In Stock

PRODUCT DETAILS +

MATERIALS +

ADDITIONAL INFORMATION +

DOWNLOADS -

Press Release ↕
Product Sheet ↕
HD Images ↕

PRODUCT: CODE NUMBER

PRODUCT NAME
COLLECTION NAME

☆

REQUEST PRICE

WISHLIST

● In Stock

PRODUCT DETAILS -

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

PRODUCT FINISHES -

MATERIALS

ADDITIONAL INFORMATION +

DOWNLOADS

PRODUCT: CODE NUMBER

PRODUCT FINISHES

- Polished
- Painted Exterior
- Painted Interior

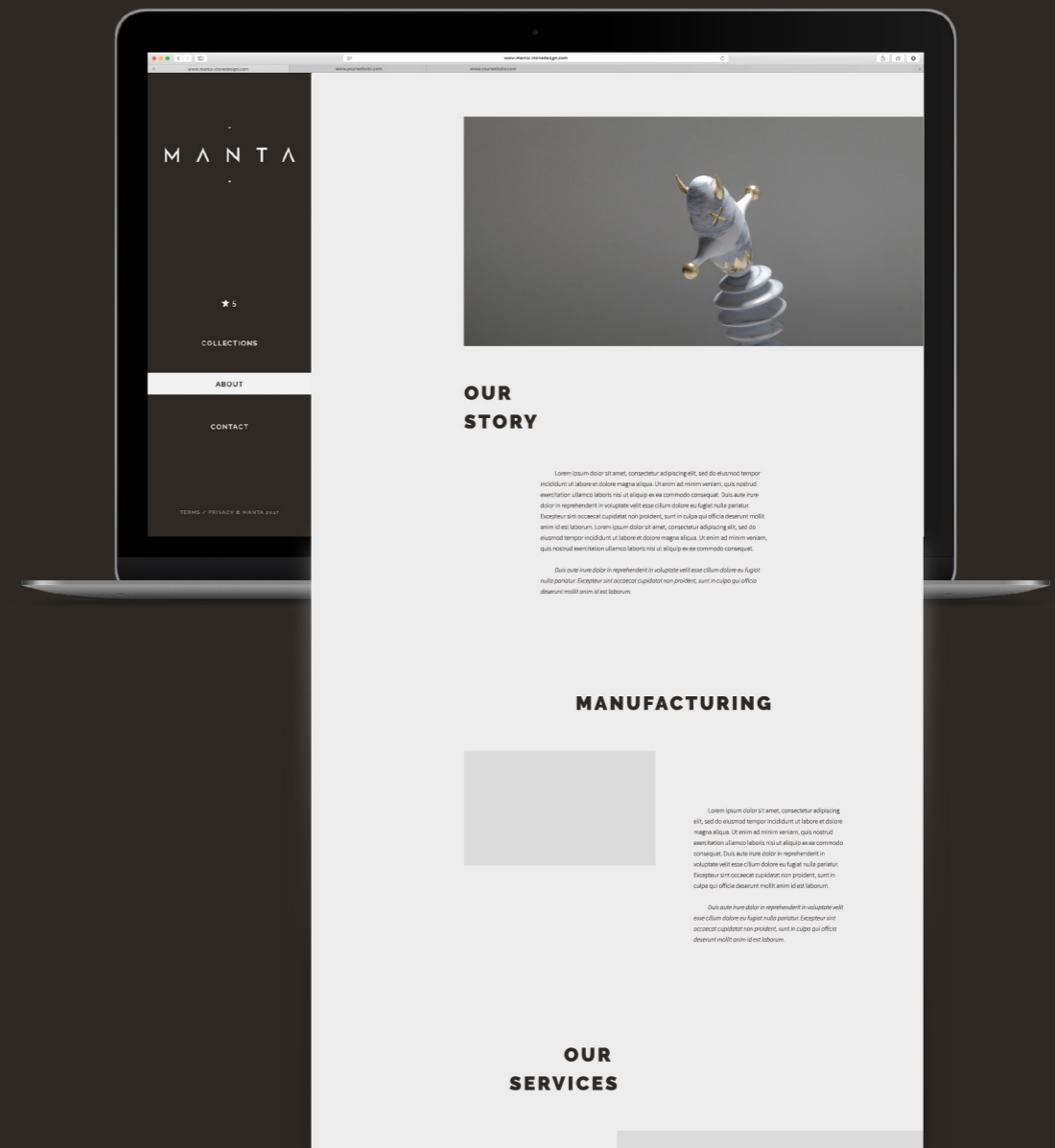
MATERIALS +

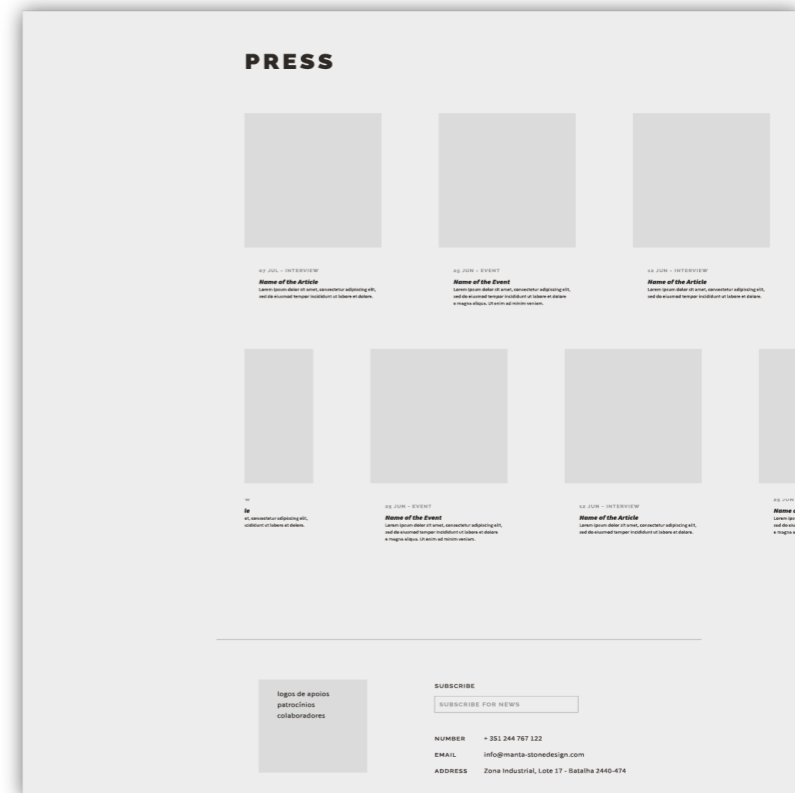
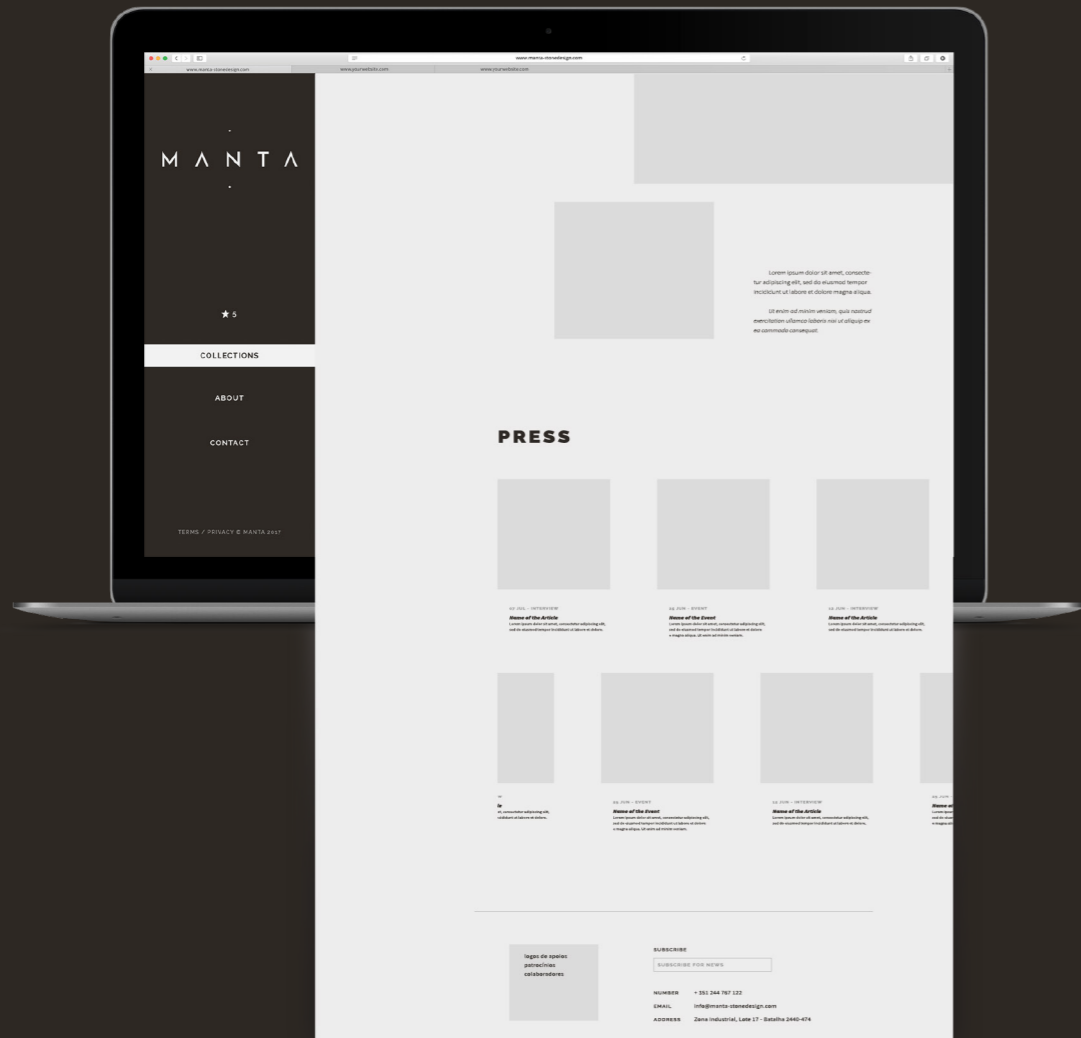
ADDITIONAL INFORMATION +

DOWNLOADS +

PRODUCT: CODE NUMBER

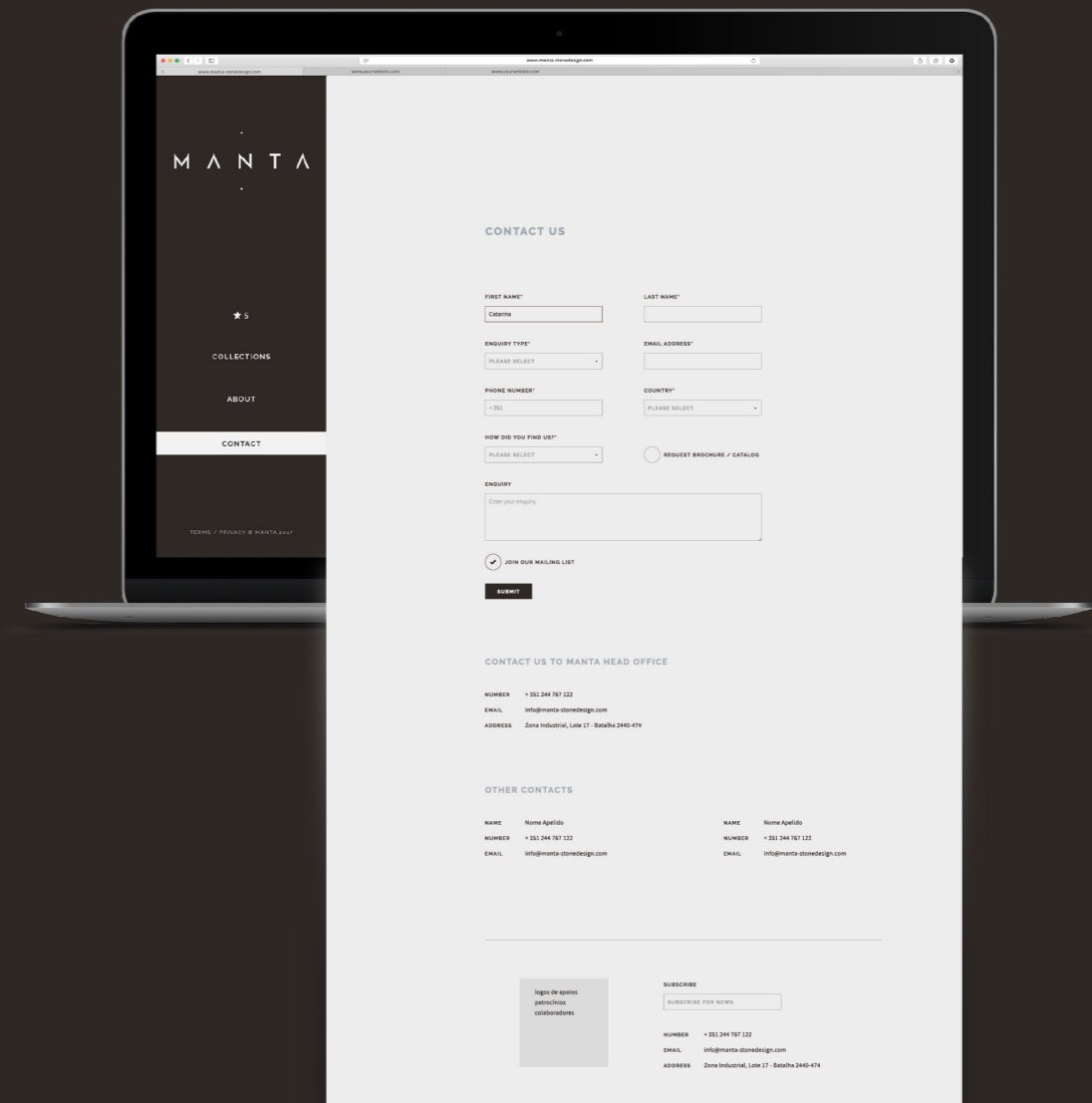
Em “About” pretende-se fazer uma apresentação da empresa através de texto e imagem. No tópico “Press” acrescentaram-se as notícias e as presenças em eventos da marca.





Detalhe

Na opção de “Contact”, encontram-se todas as informações para contactar a empresa. Nesta possibilidade, é permitido ao cliente o contacto direto com marca, para tirar qualquer dúvida que tenha.



CONTACT US

FIRST NAME*

Catarina

LAST NAME*

ENQUIRY TYPE*

PLEASE SELECT

- Personal Project
- Trade Project
- Other

+351

EMAIL ADDRESS*

PLEASE SELECT

- United Arab
- Emirates
- United Kingdom
- Uruguay

HOW DID YOU FIND US?*

PLEASE SELECT

- Search Engine
- Magazine
- Social Media
- Other

REQUEST BROCHURE / CATALOG

CONTACT US TO MANTA HEAD OFFICE

NUMBER + 351 244 767 122

EMAIL info@manta-stonedesign.com

ADDRESS Zona Industrial, Lote 17 - Batalha 2440-474

OTHER CONTACTS

NAME Nome Apelido

NUMBER + 351 244 767 122

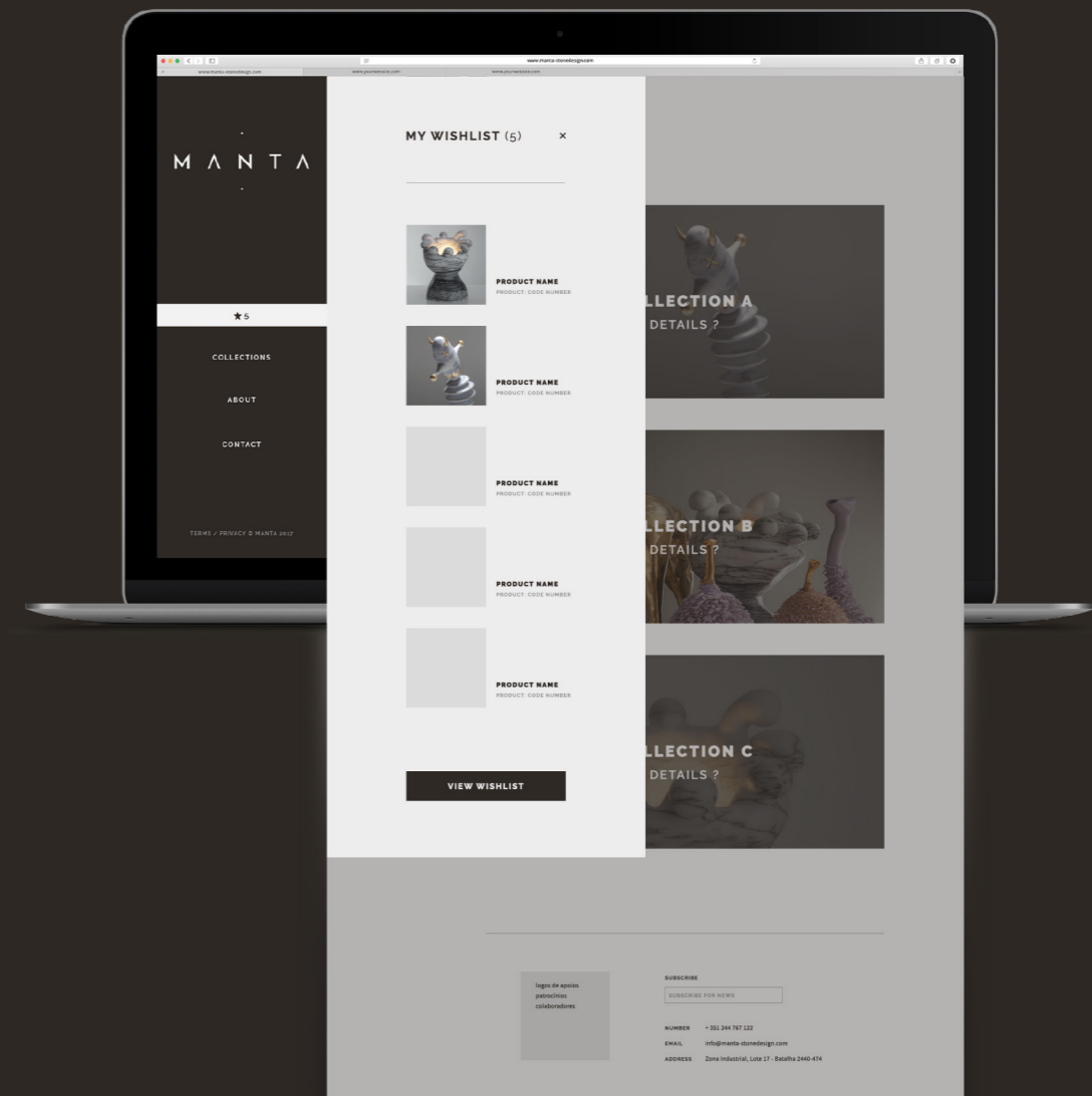
EMAIL info@manta-stonedesign.com

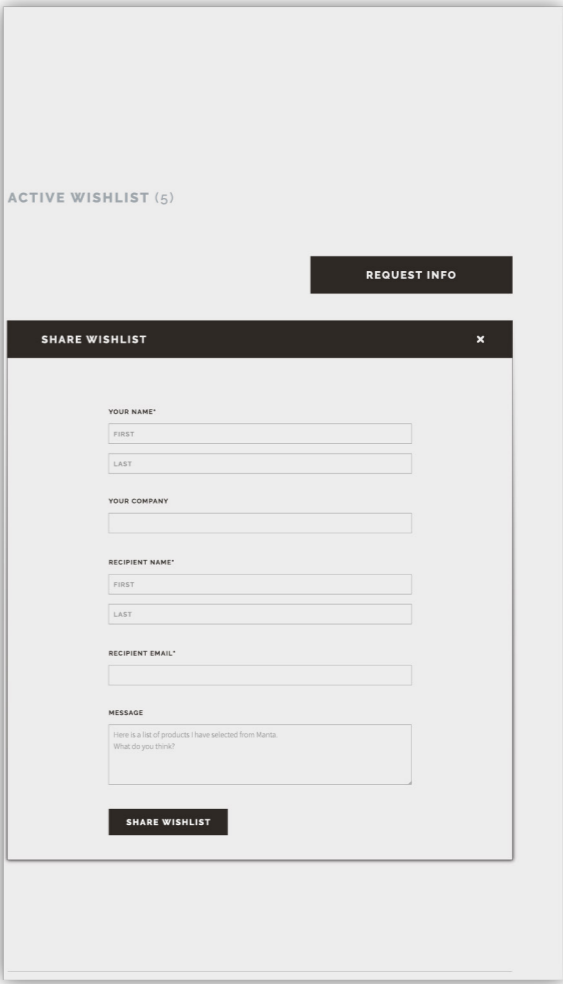
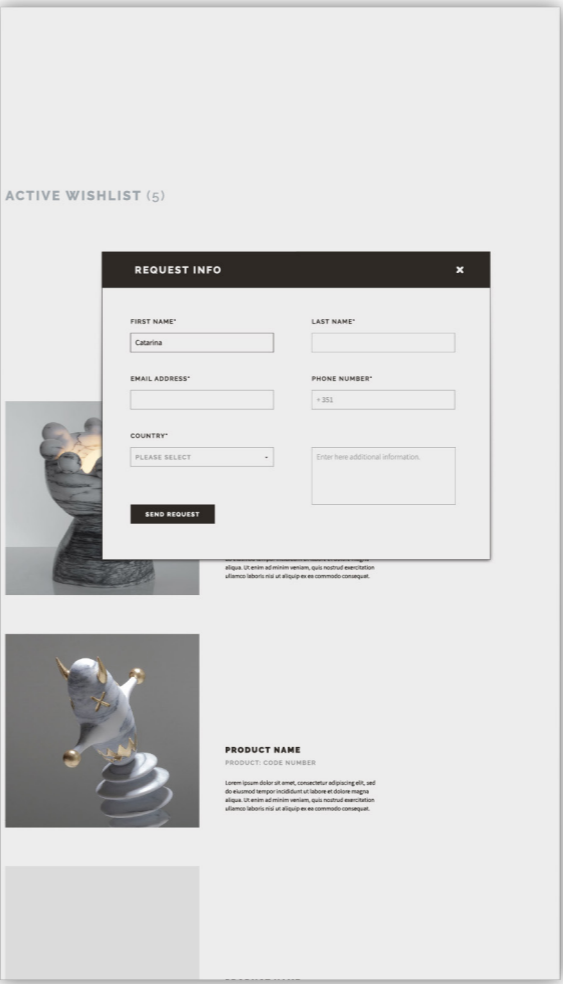
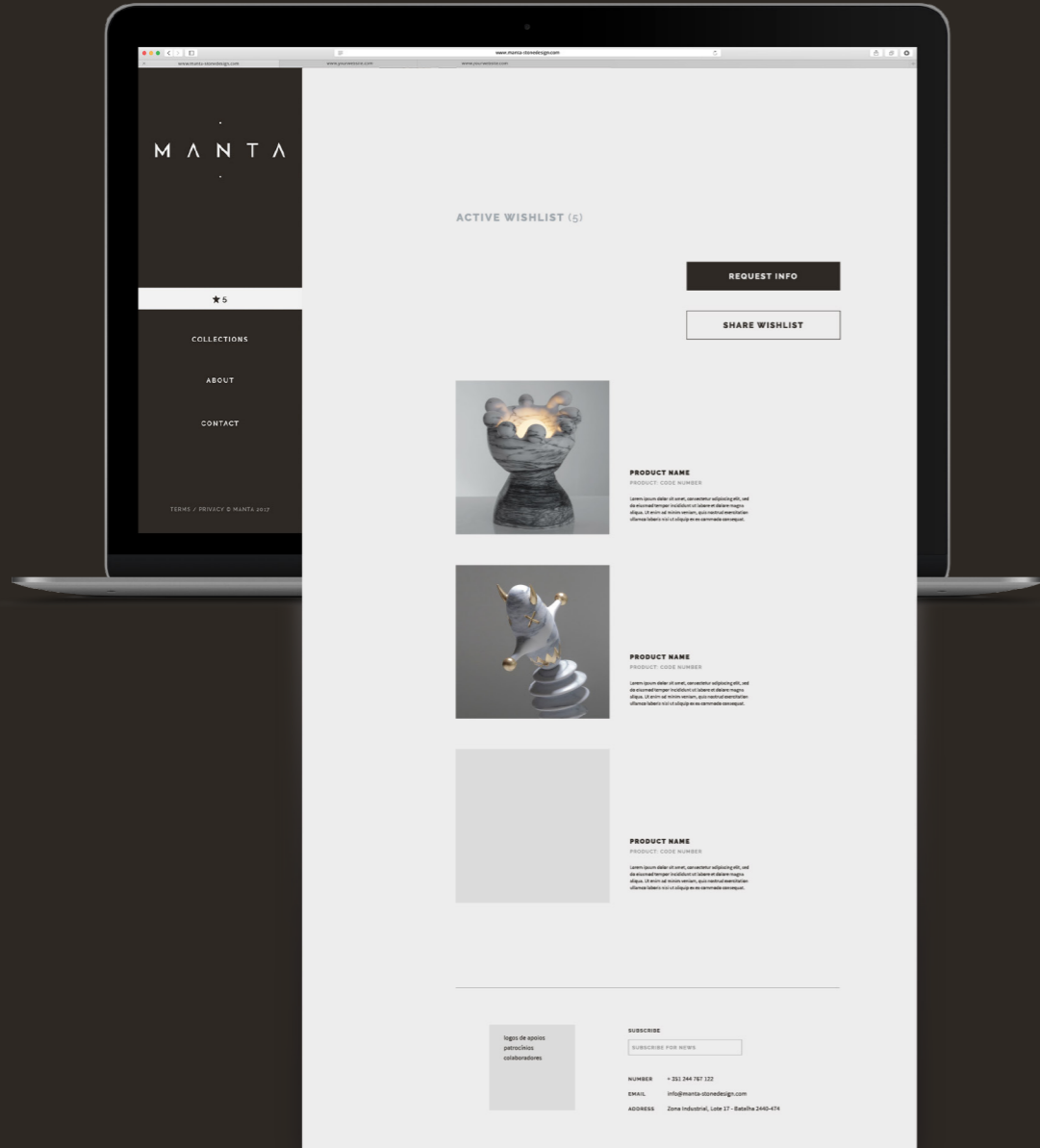
NAME Nome Apelido

NUMBER + 351 244 767 122

EMAIL info@manta-stonedesign.com

Em “*Wishlist*” são guardados todos os produtos de interesse. Deste modo, é possível solicitar informações das peças pretendidas de forma rápida e descomplicada. A qualquer momento é possível aceder à lista uma vez que o ícone se encontra da barra lateral. Assim que selecionada, surgem os produtos, tal como indicado nas seguintes imagens. É ainda praticável a partilhar da *wishlist* com colegas/outras empresas.





6.6.6.7 **Stand**

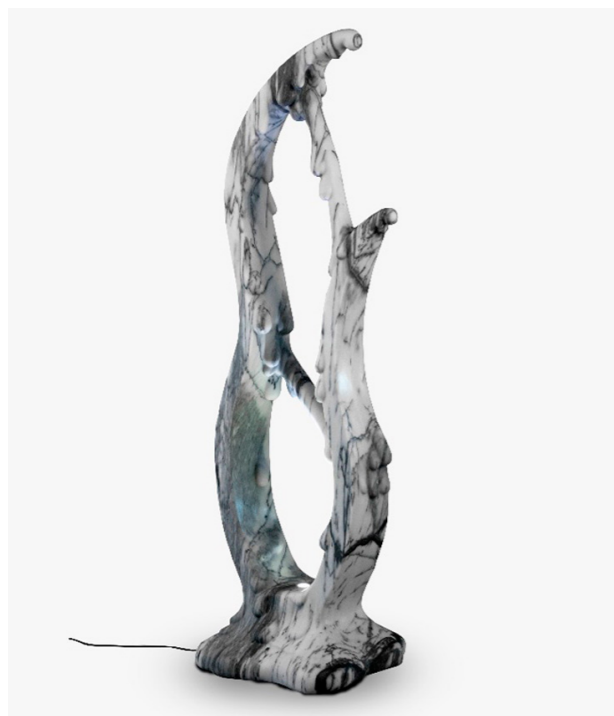
À medida que este projeto se desenrolou, também a coleção de estreia da marca ganhara vida. Apostaram na criação de peças de mobiliário representativas da pedra a derreter. Neste sentido, e para o seu lançamento no evento *Maison et Objet* em Paris, os clientes solicitaram à investigadora o planeamento gráfico do Stand, nomeadamente de duas paredes que fariam esquina, com uma altura de 3m e larguras de 3m e 5m.

O conceito-base para o desenvolvimento deste elemento baseou-se na representação de chamas e de calor, por forma a se relacionar às peças.

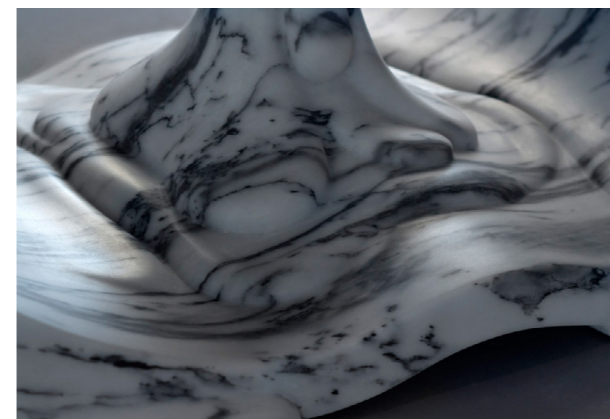
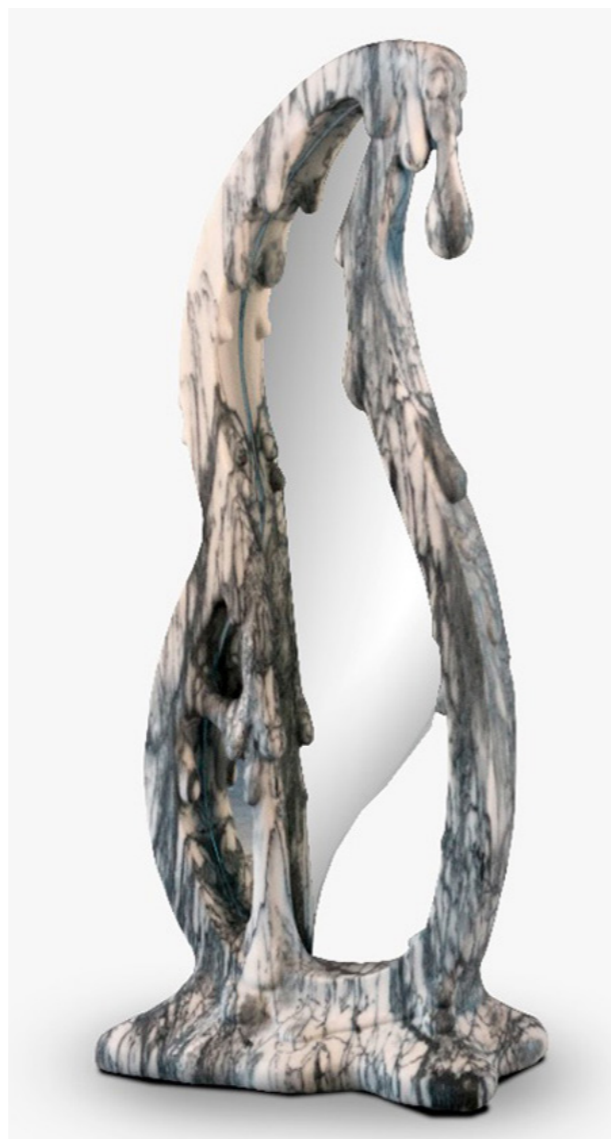
Com a pretensão de dar ênfase ao conceito-chave, quer pela forma, quer pela cor, sugerem-se várias e diferentes propostas, abstratas no seu significado, mas que, no seu processo, procuraram manifestar as linhas da silhueta principal inerente às peças. Todas as explorações têm como intenção chamar a atenção através do impacto visual, da cor e do movimento, mantendo a elegância própria da marca.

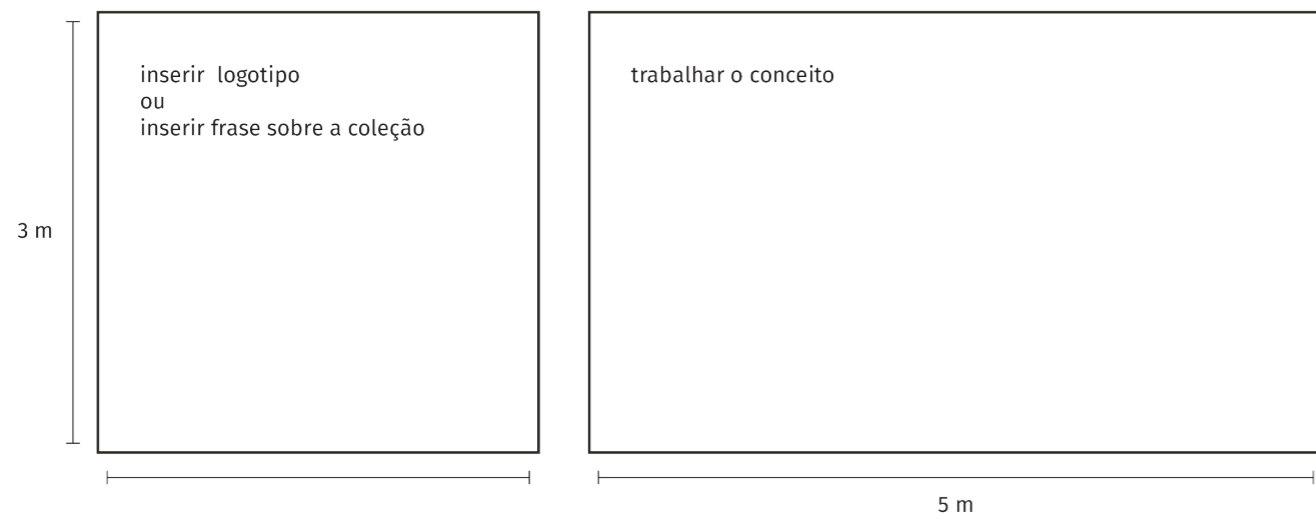


Peças da primeira coleção
Melting Collection
 Lay Down, Chaise longue

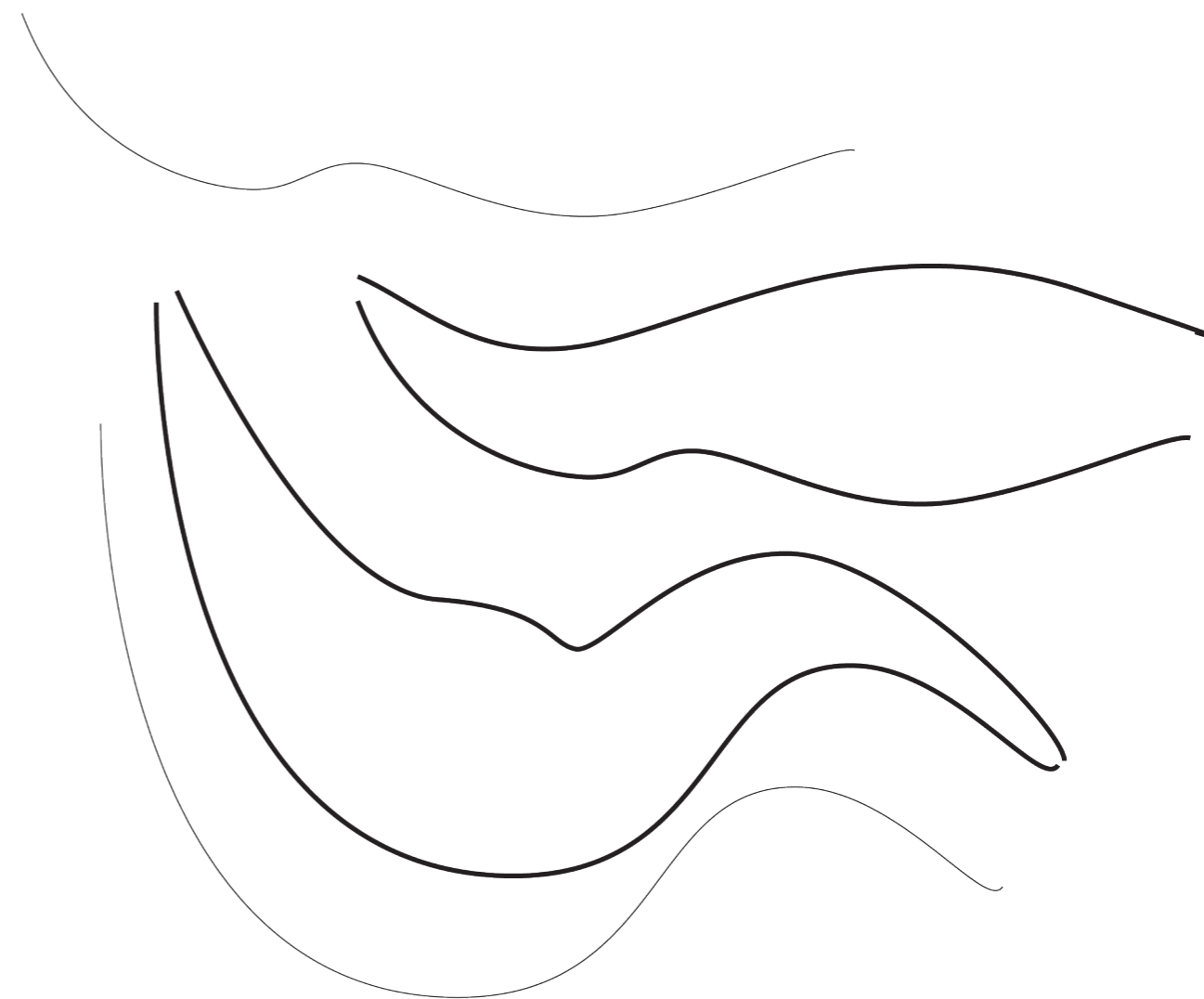


—
 Peças da primeira coleção
Melting Collection
 Glow Up, Candeeiro
 Silhouette, Espelho
 Shape, Mesa

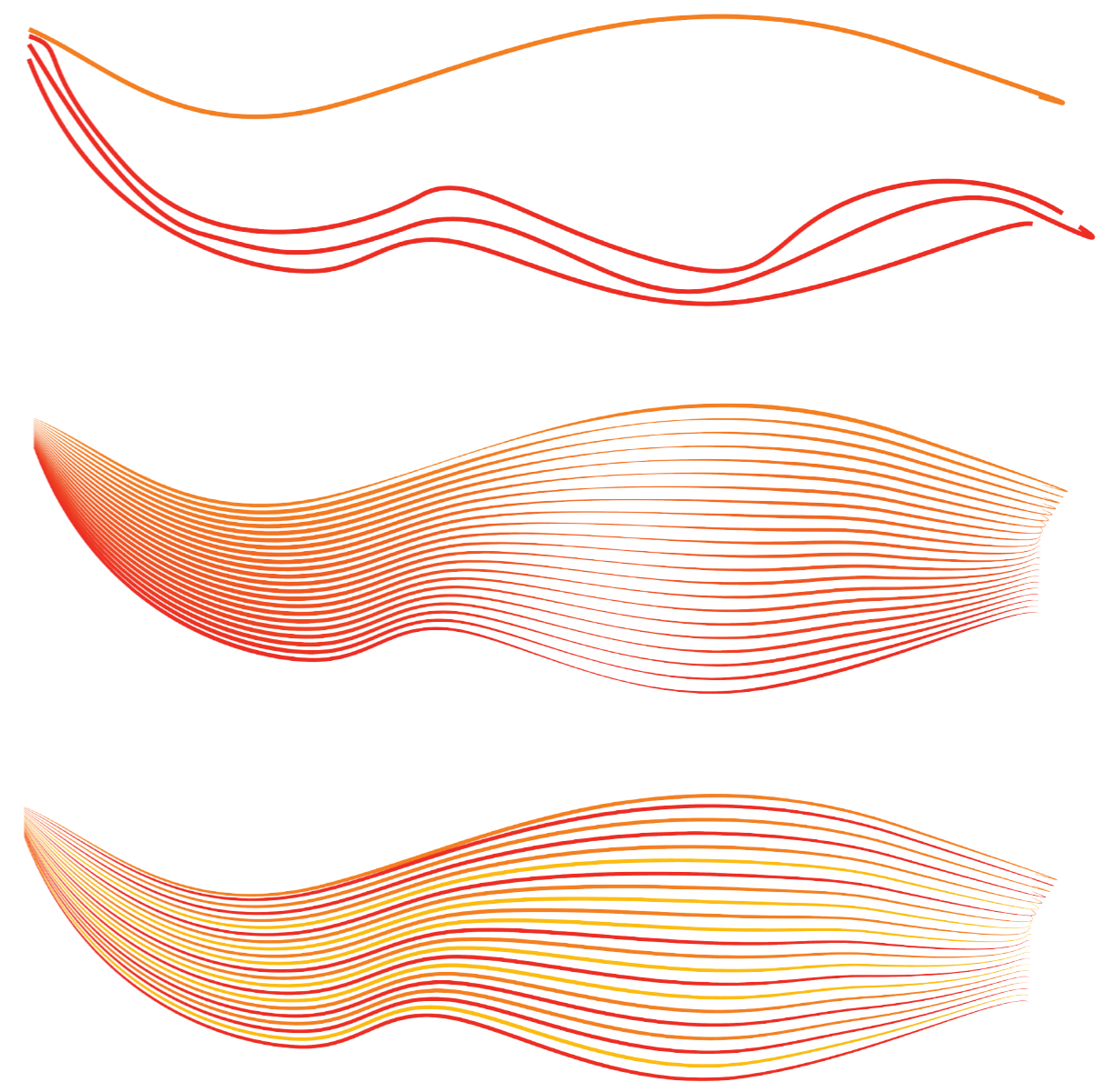
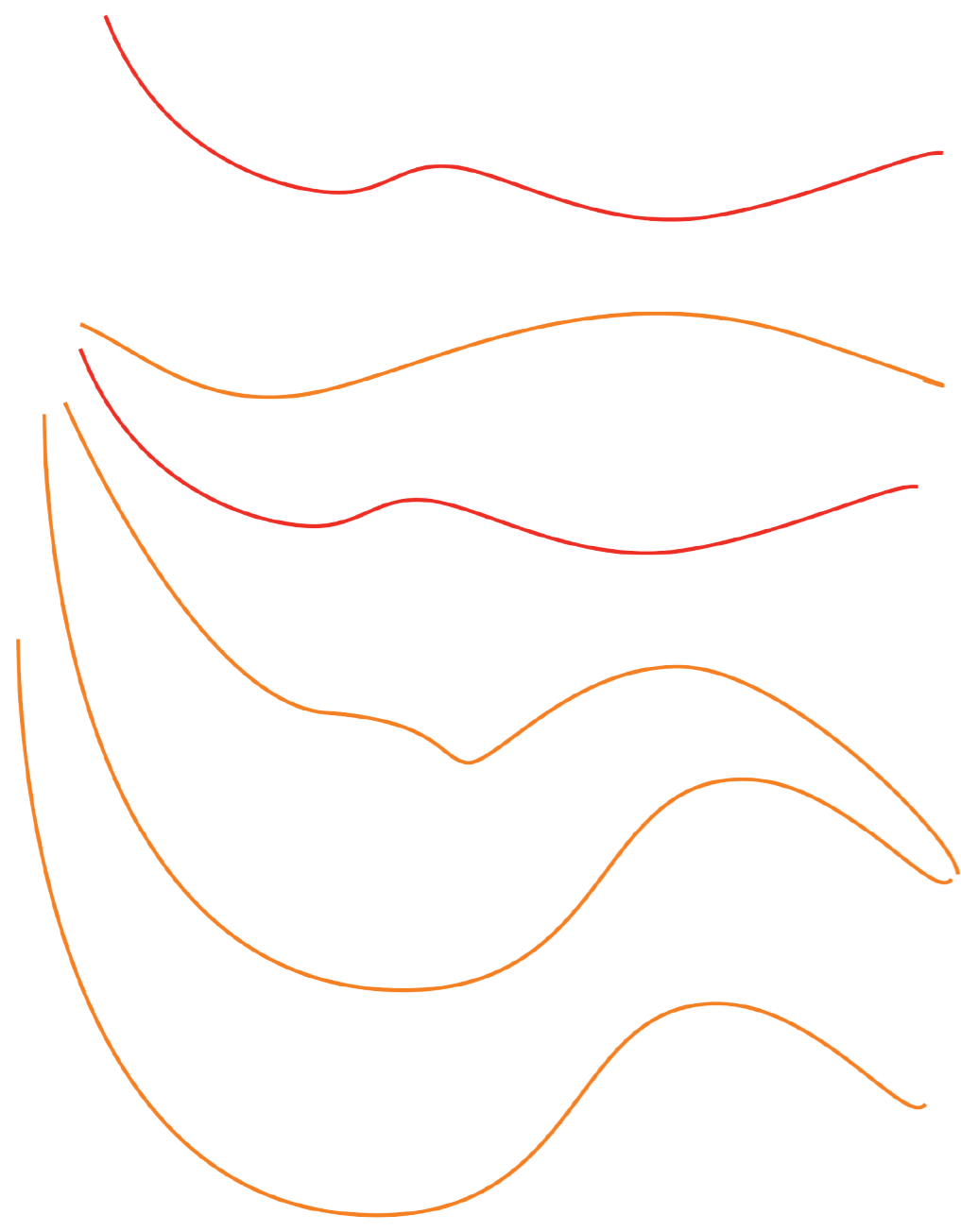


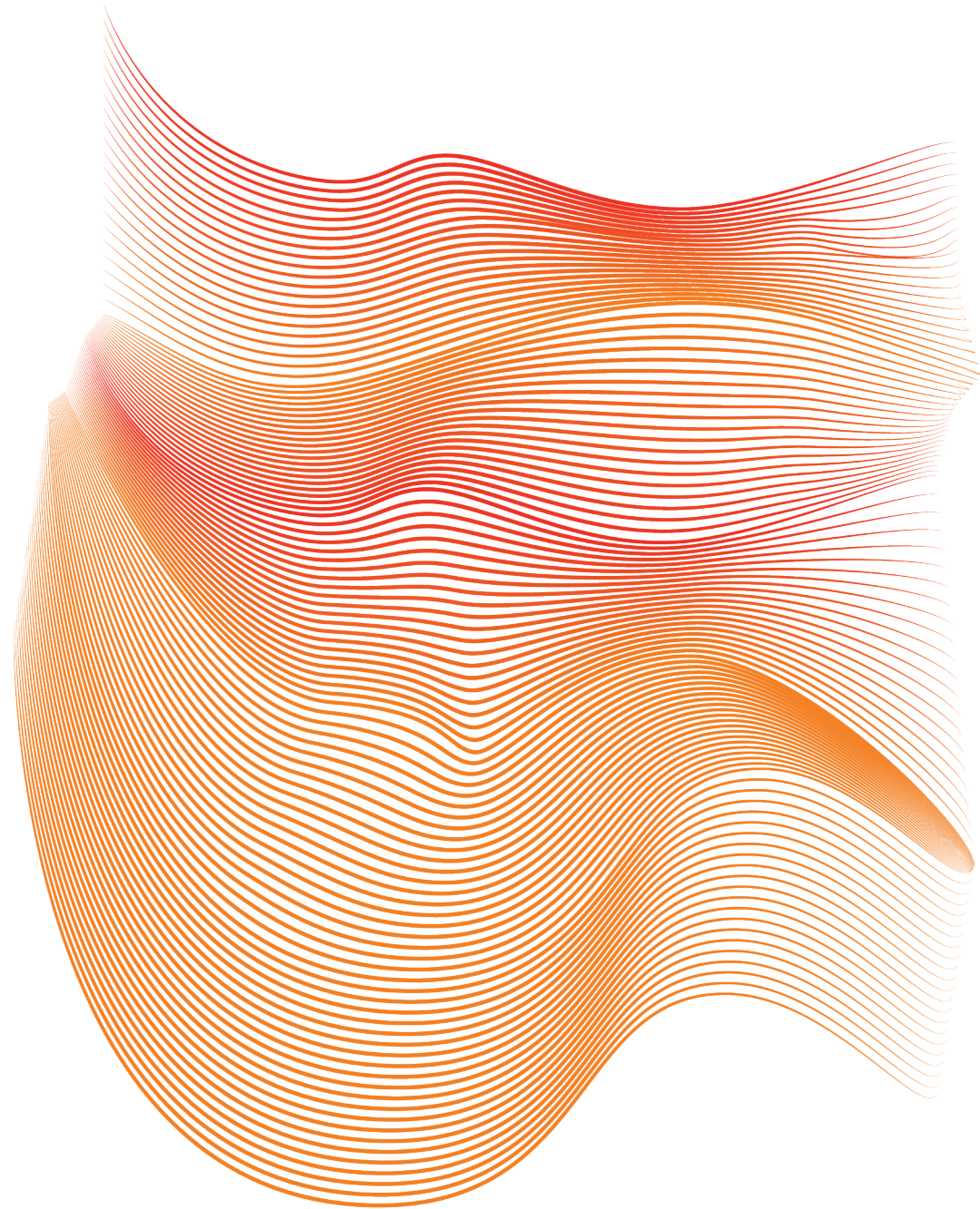


Medidas do Stand

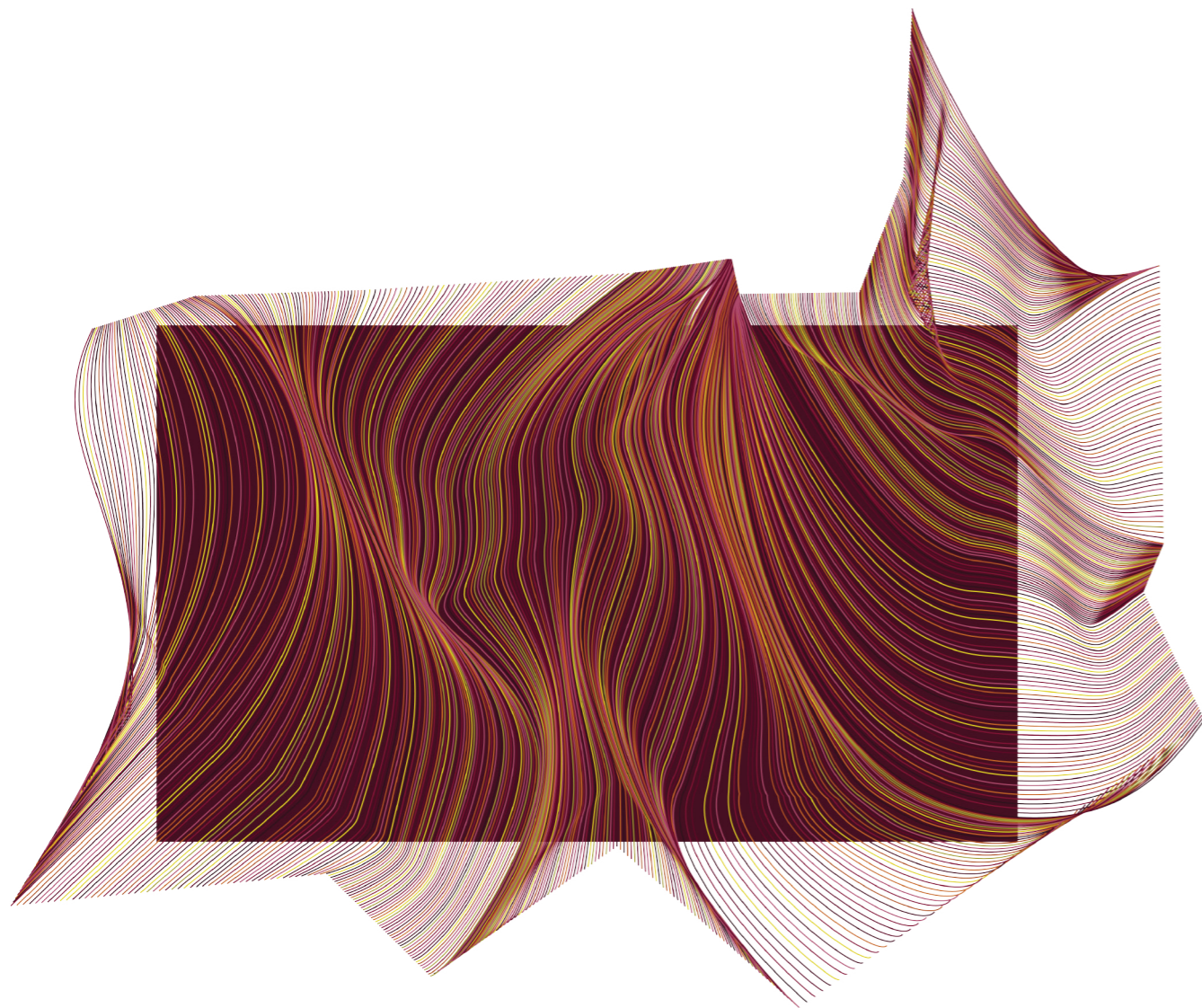


Silhuetas das peças

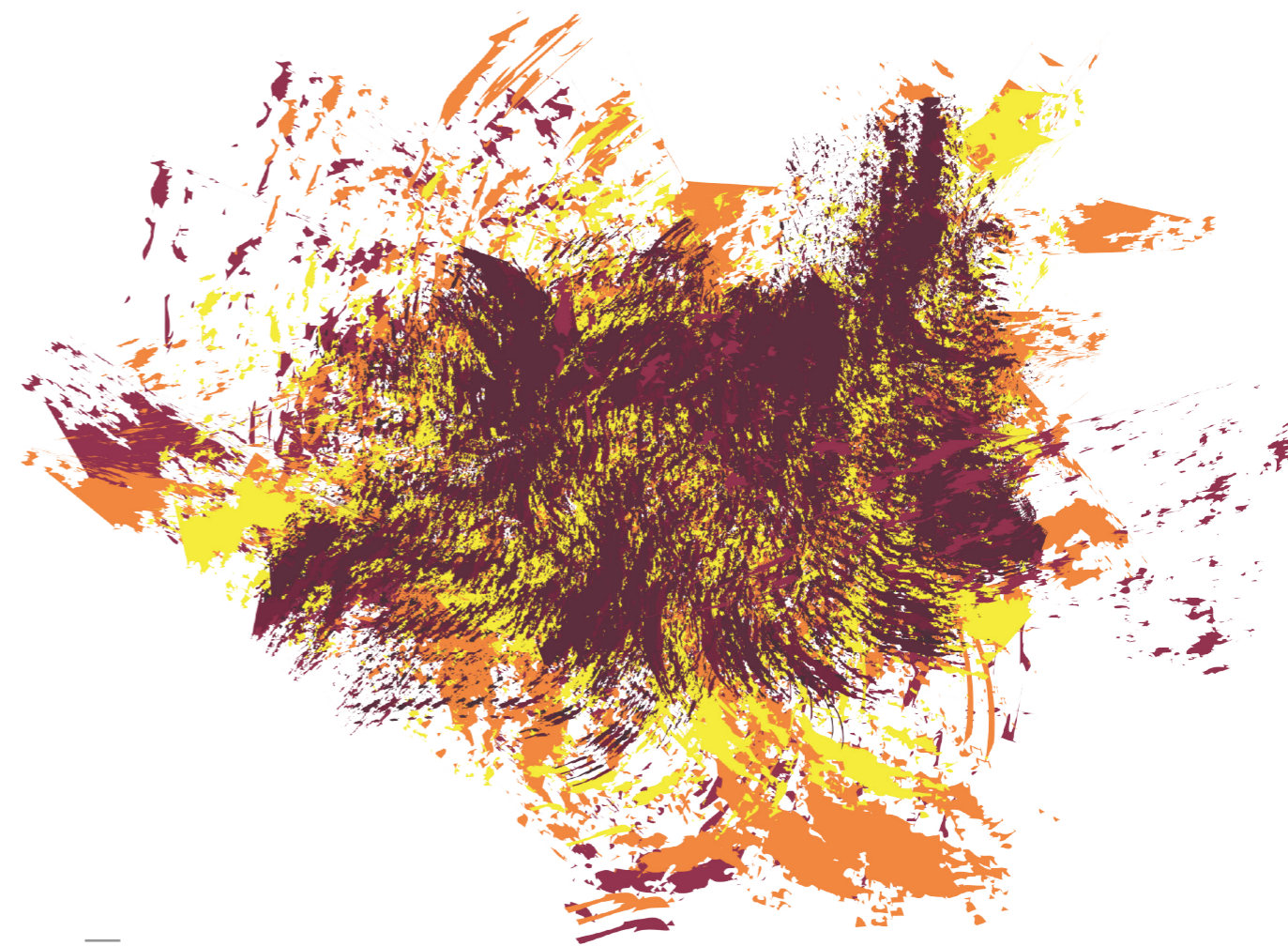




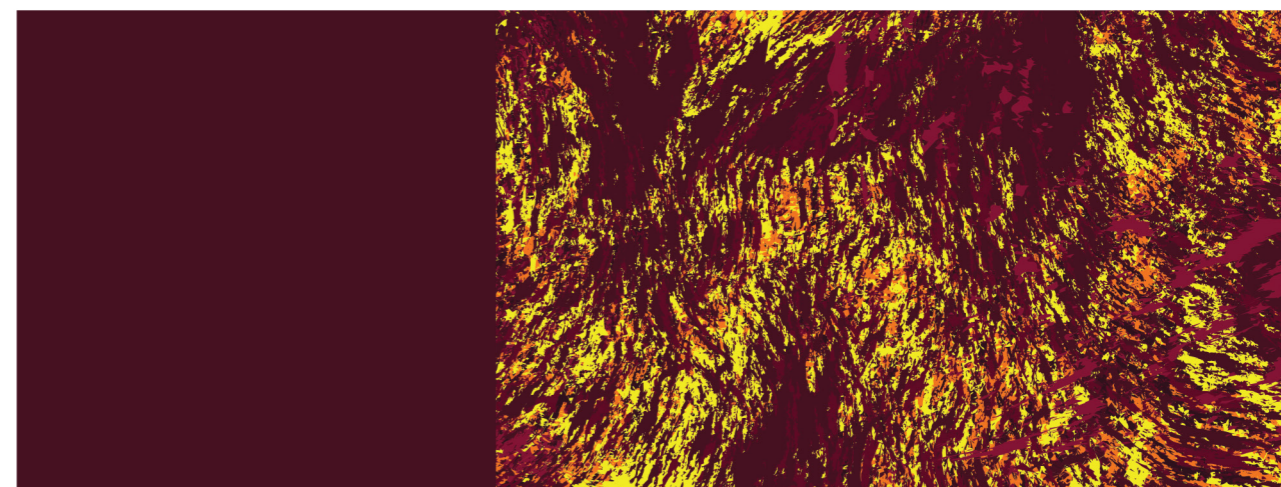
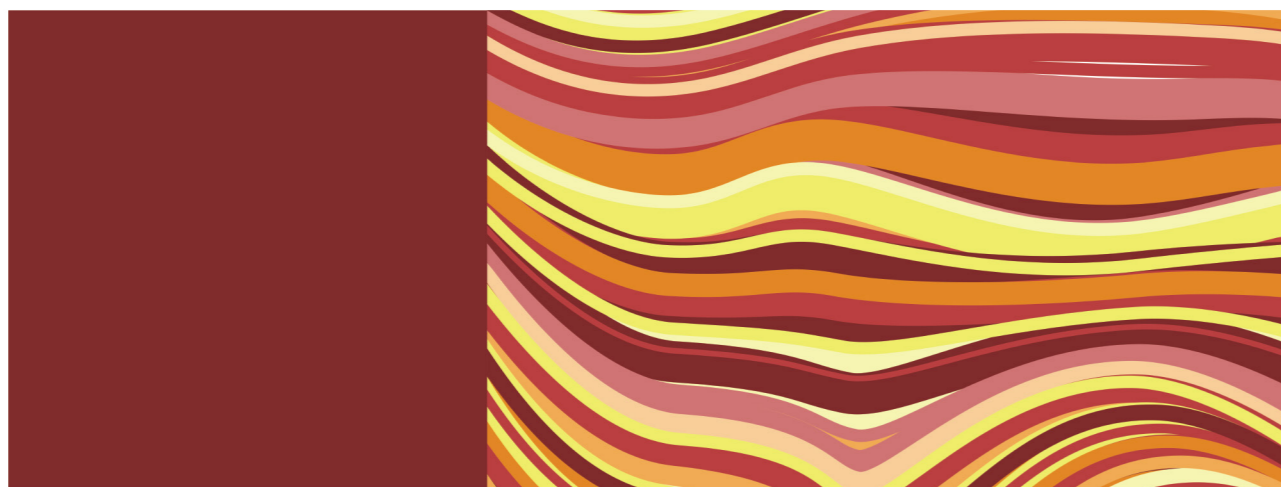
—
Exploração gráfica

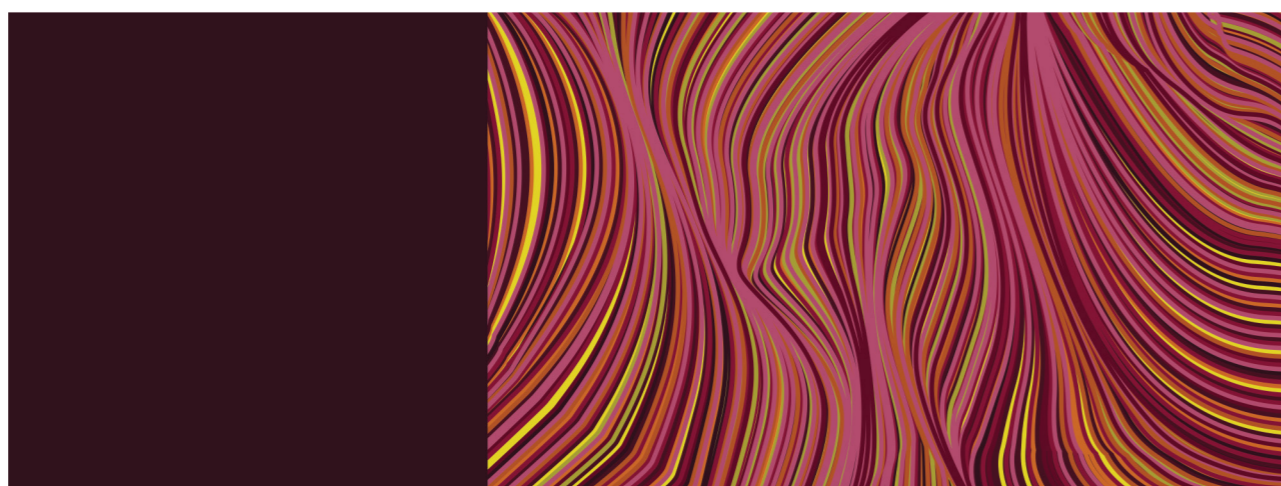
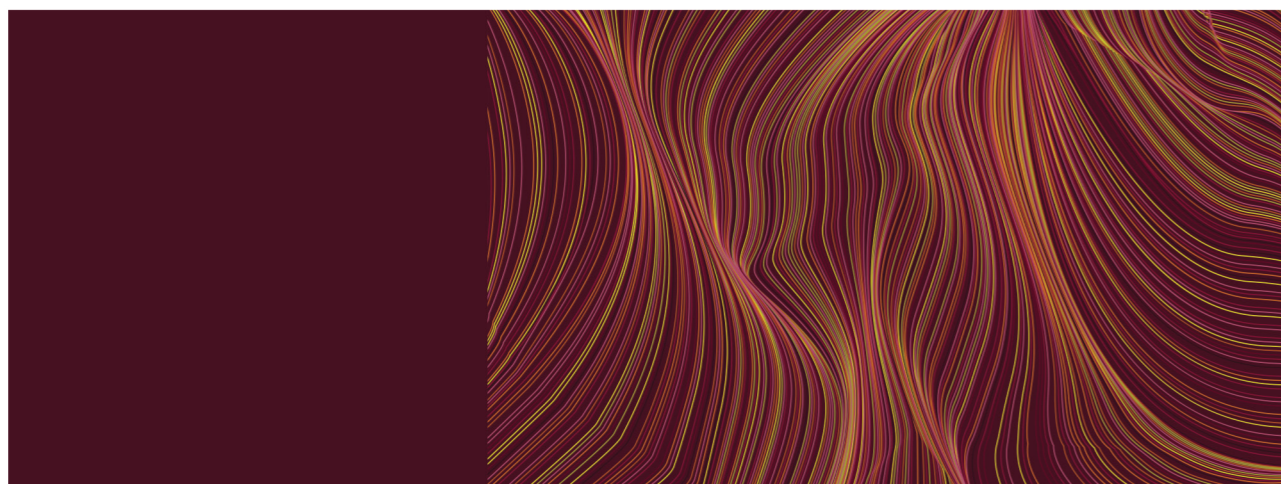


—
Exploração gráfica



—
Exploração gráfica



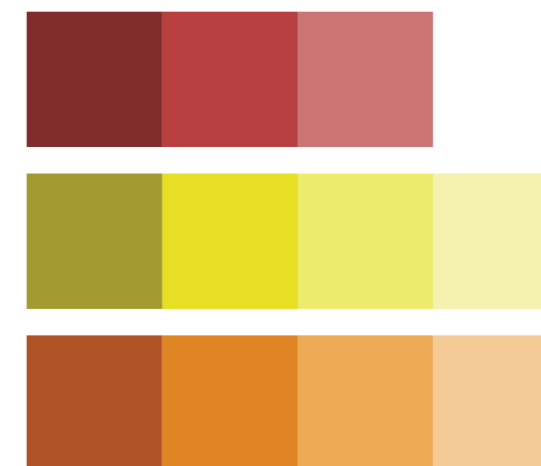


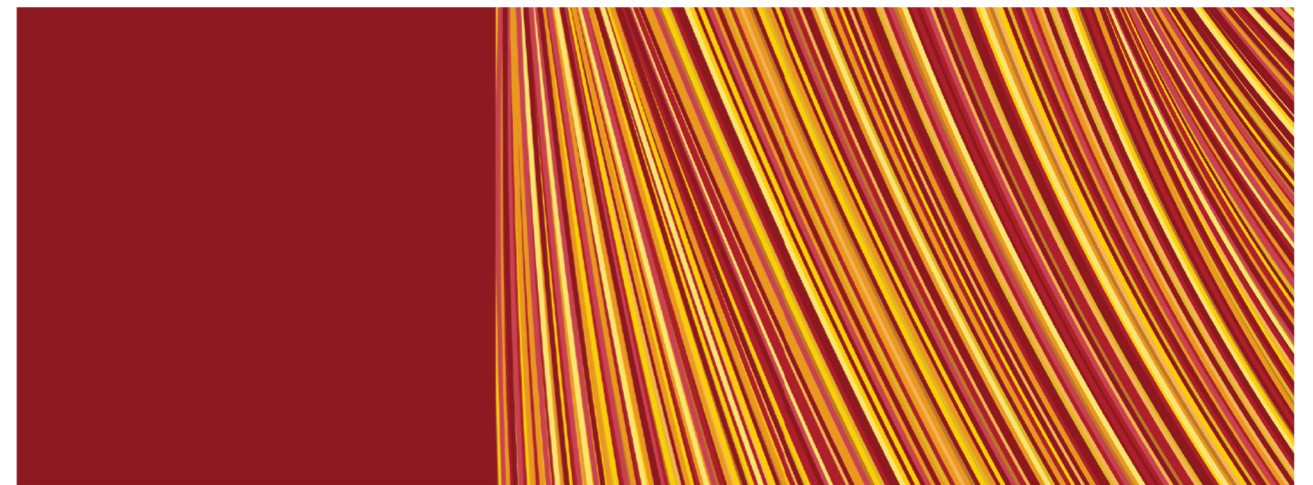
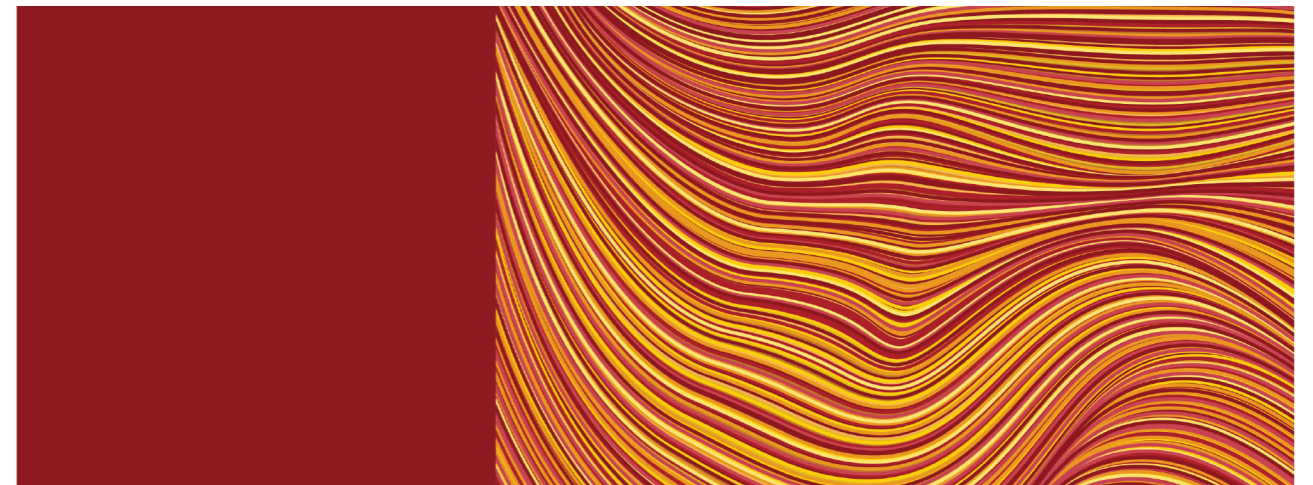
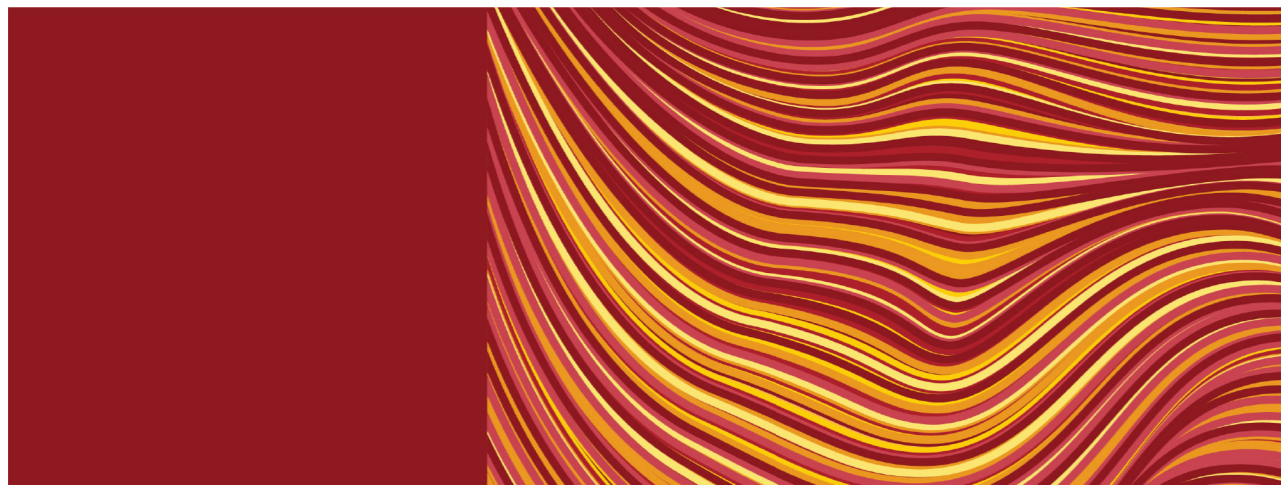
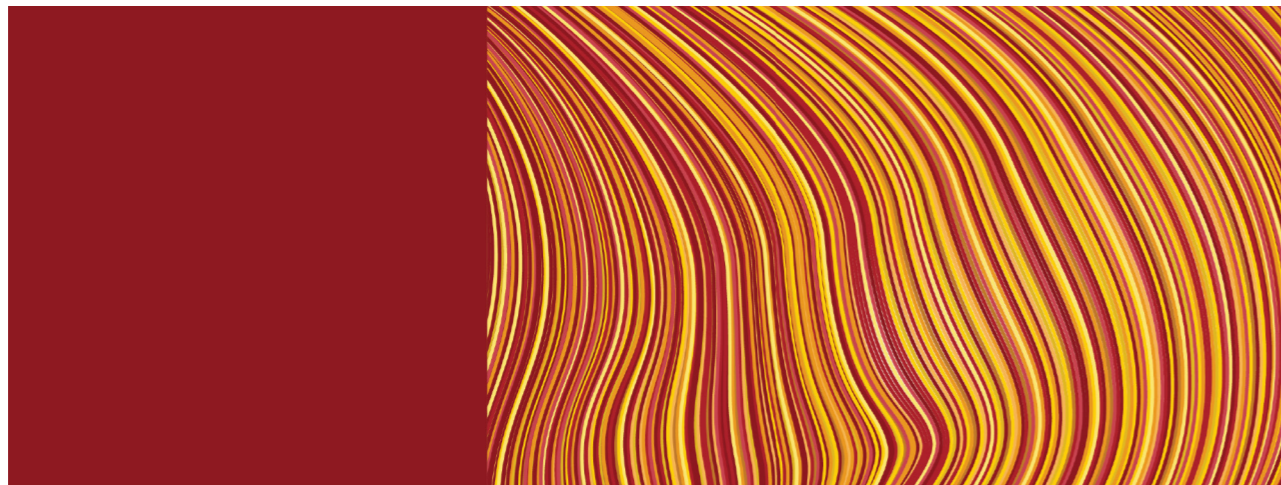
Este foi sem dúvida o momento de maior liberdade criativa do projeto para a investigadora.

O exercício aplica-se na parede maior e não é inserida qualquer informação no mesmo. Remete para um estilo gráfico dos anos 20, e é complementado pela parede mais pequena, de uma só cor, com a informação sobre a marca. Inicialmente pensou-se em trabalhar uma frase descritiva da marca ou o próprio nome da coleção, no entanto, e, novamente pela falta de informação cedida, adicionou-se apenas a marca gráfica. Por um lado, o exercício ganha todo o destaque.

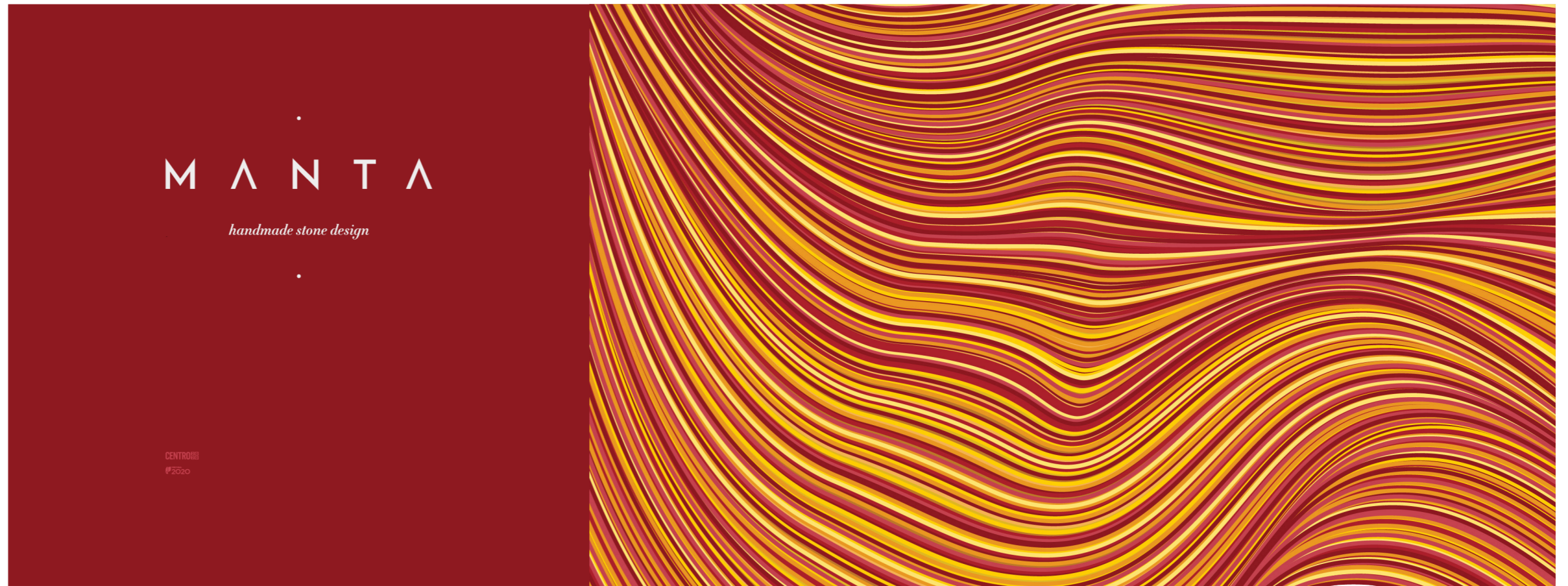
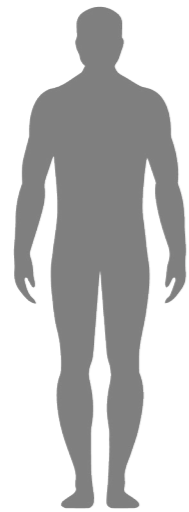
A escolha final cumpre as diretrizes iniciais, com uma paleta de cores forte, mas não excessiva. As linhas longitudinais ajudam à continuidade da criação sem nunca retirar o lugar de destaque que se quer dar às peças em mármore e de grande dimensão, expostas, mas sim complementá-las.

—
Paleta de cores escolhida para
o desenho final





—
Stand final

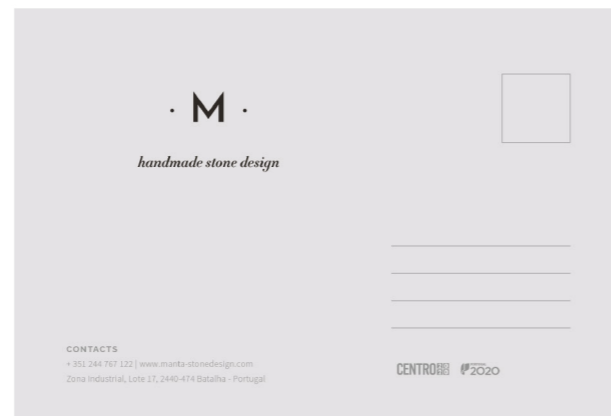
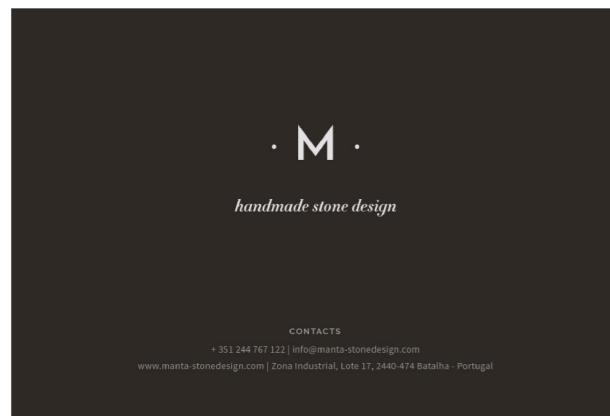
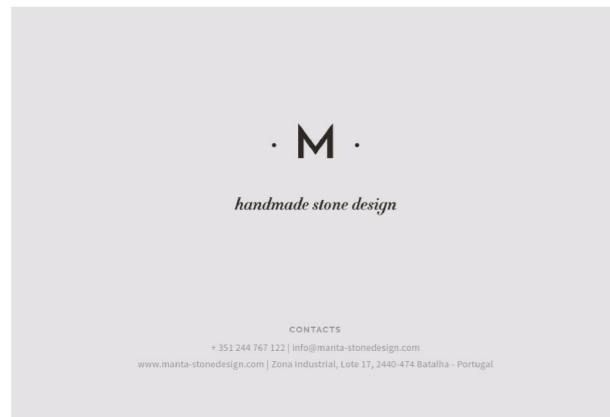




6.6.6.8 Postais promotores

Numa fase final foram desenvolvidos alguns postais promotores com base na manipulação de fotografias cedidas. Este trabalho, também ele criativo, foi explorado de forma sucinta porque a entrega de elementos por parte do cliente foi apresentada num curto espaço temporal o que limitou a exploração do mesmo. No entanto, trabalharam-se as imagens da forma mais uniforme possível. São exemplos as seguintes imagens.

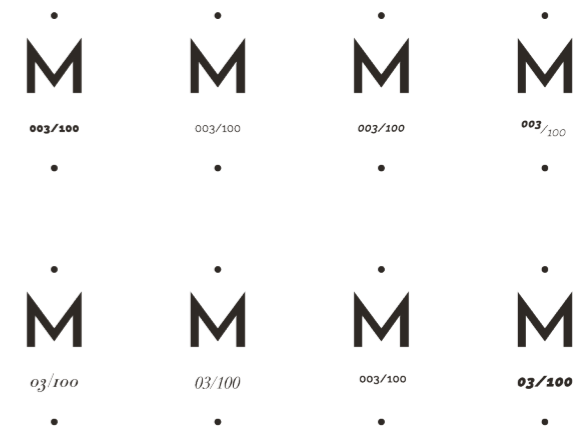




6.6.6.9 Número de Série

Por fim, desenvolveu-se um grafismo com base na assinatura da marca, por forma a ser gravado o número de série na peça correspondente.

Exploração gráfica



•
M

003 / 100

•

• **M** •

003 / 100



6.6.7

REFLEXÃO CRÍTICA

A título conclusivo, torna-se lógico compor uma reflexão crítica a respeito do desenvolvimento da presente componente prática, enquadrando ainda a atmosfera desencadeada na relação Cliente-Designer.

Todo o processo criativo foi muito gratificante do ponto de vista da investigação. Há a consciência de um trabalho refletido, bem delineado e teoricamente sustentado, que promove e suscita uma reação positiva sobre a marca a representar.

Não obstante, salientam-se as dificuldades devido, essencialmente, à postura de um cliente que nem sempre forneceu as informações necessárias à concretização das demandas nos prazos razoáveis à formulação de propostas ponderadas.

Apesar de validados pelo cliente, os resultados alcançados refletem não só o ajuste e o entendimento entre as várias partes sobre os mesmos, como também as adversidades de caráter exterior, que caracterizam projetos desta natureza, isto é, um projeto de Design Gráfico.

Do ponto de vista da estratégia e da implementação da nova marca, foram quebradas algumas das premissas inicialmente estabelecidas para o projeto, nomeadamente a associação de forma pública e intencional a nova marca à empresa-mãe e criar um momento de comunicação, via rede social, sem conteúdos próprios. Foram ainda pelo cliente aplicados parcialmente alguns dos elementos entregues, espelhando uma imagem que não correspondeu plenamente ao projetado.

Contudo, e com o empenho necessário à concretização dos objetivos propostos, foi possível chegar ao fim dos trabalhos com a convicção de que todos os elementos constituintes da nova marca MANTA são equilibrados quer individualmente quer no seu conjunto. Sente-se presente uma coerência gráfica e um cuidado particular na criação de uma imagem sóbria, de impacto nacional e internacional, que refletisse os valores-chave inerentes à marca. No final, o estudo tornou-se proveitoso no presente contexto, sendo este um fator bastante recompensador.

VII

—

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

Sobre um percurso delineado, a presente dissertação deparou-se com dilemas de múltiplas ramificações, gerando algumas questões mais ou menos aprofundadas, tendo em conta a sua dimensão. É com base na problemática-chave apresentada que, no decurso do estudo, se procurou observar diferentes perspetivas holísticas sobre as temáticas mais pertinentes relacionadas: às *Marcas*, à *Identidade Visual* e ao *Luxo*.

Denotou-se nesta investigação que as noções individuais de *Marca* e de *Luxo*, se alteram consoante não só a época, como também os contextos em que eram tratados. A evolução social, cultural, económica e tecnológica torna-se de tal ordem significativa que vem influenciar e modificar os seus significados e as suas funções, quer abstratas, quer simbólicas. Também a ideia de *Identidade*, sendo uma característica inerente às marcas, sofreu as suas alterações de significados e de elementos integrantes.

É assumida nesta dissertação uma perspetiva de que os três assuntos-chave surgem como uma resposta direta às necessidades humanas, e é no entendimento destas mesmas necessidades que se desencadeia a resposta ao solicitado. Ainda, um trabalho de pesquisa exaustivo sobre os tópicos individuais foi necessário para o entendimento de cada qual.

É no cruzamento de conceitos e pensamentos convenientemente referidos que se tornou possível definir as estratégias mais adequadas, por forma a encarar todo o processo.

Manifesta-se assim a definição de que as marcas são a expectativa de cada consumidor, fruto da perceção individual e coletiva, considerando-se agentes que trabalham dimensões materiais e imateriais, com o objetivo funcional de identificar, descrever e distinguir um produto ou um serviço, e o objetivo emocional de influenciar e atrair possíveis compradores, transmitindo-lhes confiança e bem-estar.

Comprova-se com este estudo que a grande diferença apontada entre as marcas ditas “*tradicionais*” e as marcas de luxo, prende-se essencialmente com os valores inatingíveis e imateriais associados. Enquanto que esta dimensão é explorada de forma secundária pelas primeiras, no caso das marcas de luxo, este é o seu foco central.

Uma vez que as próprias marcas de luxo não são percebidas do mesmo modo, coube neste estudo identificar as características que mais lhes são associadas, por forma a enriquecer a pesquisa e a sustentar a criação prática.

A exclusividade, a raridade, a qualidade e estética superiores, os preços elevados, a visibilidade, o hedonismo, a história, a herança, a memória e o tempo de existência de uma marca, e ainda seu país de origem, foram as particularidades exploradas.

No que diz respeito à gestão de marcas desta natureza, a mesma depende essencialmente das interações entre os patamares da pirâmide da indústria do luxo (Kapferer, 1997a, p. 254) e sustenta-se e implementa-se através dos preços aplicados, da seleção exclusiva dos canais de distribuição e da dimensão estética presente num tipo de comunicação global.

O presente estudo permitiu à investigação especular sobre a caracterização mais acertada a fazer sobre a nova marca. Uma vez que a criação de uma nova marca não pode ser concebida, nem funcionar desenraizada do meio onde se encontra implantada, a estratégia adotada para a realização da sua definição assenta na conciliação entre a informação cedida sobre os propósitos espectados, com recolha teórica realizada. Sob as premissas de que a nova marca objetiva ser uma marca de luxo, destinada ao topo das classes sociais e ao mercado internacional da decoração e mobiliário, deu-se início ao processo.

Num primeiro momento, a contextualização da tipologia da nova marca foi baseada no entendimento de Jean-Noël Kapferer (1997a, pp. 254-255), tendo em conta as intenções para as funções e processos da marca: uma marca única e exclusiva, com um ideal de trabalho singular e irreproduzível, através de uma produção manual e limitada de peças particulares de luxo e de acesso restrito. Assim sendo, identifica-se esta marca como uma marca de tipo *griffe*. É pelo modelo de Ward e Chirari (2008, p. 25) que se determinou e situou esta marca e seus produtos num tipo de *luxo inacessível*.

A compreensão de que as principais necessidades e motivações inerentes ao consumo de luxo surgem do imaginário individual, prendem-se com a autorrealização, e se refletem em questões como o autoconceito, a imagem social, as posses, o prazer, o conforto e o prestígio, tornou-se numa ferramenta importante aquando da contextualização da marca. A investigação potenciou, deste modo, uma identificação clara de segmentos de mercado-alvo e respetivo consumidor-tipo, com características homogéneas e especificidades particulares identificadas.

Neste sentido, foi possível afirmar que os produtos disponíveis da marca não só se enquadram num setor de luxos para casa,

como também se destinam a um grupo altamente restrito, com poder de compra e com gostos peculiares, únicos e exclusivos, que reconhece a beleza de algo feito à mão, com delicadeza e detalhe.

Sobre a dimensão da Personalidade, e com base nas noções apresentadas por Jennifer L. Aaker (1997, p. 352), foi possível enquadrar também os traços gerais da Personalidade desta nova marca: a sinceridade, a competência e a sofisticação, aliadas ao sentimento de elevação, apelando ao ego e às emoções.

Num plano mais prático, o pensamento desta nova marca excluiu parcialmente a hipótese de concorrência, uma vez que se entendeu que as marcas de luxo não competem diretamente entre si. Coube à investigação identificar os fatores tangíveis e intangíveis que a diferenciam e tornam única, por forma a formar o seu imaginário e evocar emoções fortes de exclusividade, de qualidade e de preocupação. Neste sentido, há uma aposta maior no universo mental, simbólico e estético, ao invés do funcional. No caso, identificaram-se que as características-chave se relacionam à escolha do material em si e ao tipo de trabalho manual aplicado, que aposta na excelência do detalhe e do acabamento de cada uma das peças.

As estratégias escolhidas na abordagem dos elementos do Sistema de Identidade Visual criado procuraram ser baseadas em estudos quantitativos no contexto do luxo, e foram sempre refletidas e adaptadas a cada elemento individual por forma a manter o equilíbrio pretendido. As mesmas permitiram, assim, chegar a um resultado prático inovador, criativo, de agrado de todos os intervenientes e que, certamente, permitirá, de futuro, a implementação das metodologias a outros projetos de criação de marca de luxo, de tipo *griffe*.

Do ponto de vista da análise e da classificação, realizou-se uma reflexão crítica inspirada no enquadramento previamente explorado.

No caso específico do elemento da marca gráfica desenvolvido, por ser um tópico central da vertente prática e por se sentir a necessidade em aprofundar conhecimentos, realizou-se uma análise pela procura de semelhanças ou padrões visuais entre marcas gráficas enquadradas especificamente no setor de luxo.

Sendo que a nova marca se classifica como uma marca de tipo *griffe*, e uma vez que lhe falta a componente relacionada à história, nomeadamente a identidade de um *criador* único e inspirador, foi possível englobar na amostra selecionada identidades de marcas de luxo de diferentes origens. Com uma amostra de 50 marcas gráficas, foram definidos critérios que potenciasses este encontro e, simultaneamente, indicassem um rumo a adotar na resposta gráfica apresentada.

Esta estratégia provou-se muito útil para o efeito, resultando numa exploração gráfica assente em diretrizes específicas previamente identificadas, sendo as principais: identificar e representar a marca dando-lhe o seu devido destaque, apostar na legibilidade de máxima clareza, numa composição gráfica elegante e sofisticada, equilibrada, harmoniosa e espaçosa, com algum tipo de manipulação nos caracteres e/ou na palavra que a tornem única e diferenciadora.

Ainda, e uma vez que a visibilidade é um dos principais atributos diferenciadores associados às marcas de luxo, foi pertinente pensar num tipo de marca gráfica que se familiarizasse não só com o consumidor-alvo selecionado, como também com as audiências observadoras. O seu espírito jovem, mas clássico, permite à marca gráfica esta versatilidade, tal como o reflexo dos valores e benefícios para o consumidor.

A dimensão estética alcançada neste elemento, foi estendida aos restantes. É na conciliação dos fatores internos e externos ao projeto que o mesmo se desenrolou.

Algumas das mais-valias intrínsecas ao presente projeto prático, prenderam-se com a possibilidade da discussão processual e com a submissão do trabalho, aliada ao importante *feedback* por parte dos recetores. O contacto direto com o cliente potenciou a oportunidade de observar a aceitação do projeto em contexto de trabalho real.

Esta circunstância fez, inevitavelmente, emergir uma questão sensível e com pouco espaço de debate: até que ponto um trabalho teoricamente sustentado pode ser questionado por alguém sem formação específica na área, na perspetiva da viabilidade de implementação.

Do ponto de vista desta investigação, as questões feitas ao processo foram valiosas e necessárias para o desenvolvimento do mesmo. Contudo, uma atitude que parece não ter fundamento, é a manipulação gráfica ou implementação parcial dos elementos produzidos e entregues, promovendo uma imagem que não corresponde à projetada.

Compreende-se que, da ótica do profissional de Design, esta incompatibilidade de metodologias e de visões possa ser encarada como um ultraje ao conhecimento e/ou falta de profissionalismo. No entanto, esta conjuntura parece caracterizar os projetos desta natureza. Foi necessário ao trabalho compreender que a avaliação das soluções apresentadas é condicionada pela experiência e pela cultura, neste caso visual, de cada qual, sendo esta uma característica intrínseca ao caráter humana.

Numa realidade profissional, sendo este indivíduo o cliente final, percebe-se que a sua satisfação íntegra para com o resultado não só é essencial, como determinante para o desenrolar dos projetos. Resta ao profissional da área argumentar conveniente e convincentemente as suas propostas, não permitindo a manipulação das suas entregas.

Apesar de variados constrangimentos sobre a decisão/ação estratégica, e por estar na presença de clientes com uma identidade vincada, mas com muitas indecisões quanto à sua própria imagem, considera-se que foi uma experiência passageira imensamente gratificante.

As circunstâncias vividas provaram ser mais-valias para o desenvolvimento e melhoria de competências de ordem social, ética e profissional, permitindo à investigadora a apuração da capacidade de superar obstáculos e de apresentar rápida argumentação no contexto.

Considerou-se que o produto final foi o reflexo não só de uma gestão eficaz e do cumprimento das tarefas estipuladas para o trabalho, como também da consolidação de todos os objetivos inicialmente delineados e apresentados nesta dissertação. A intenção de vincular a fundamentação teórica à criação prática considera-se também ela cumprida.

Criou-se uma marca de raiz que, tendo em conta os parâmetros exigidos para que esta se considere uma marca de luxo de tipo *griffe*, o é considerada de forma academicamente sustentada. Caracterizou-se num projeto evolutivo flexível, variável e

algo subjetivo, com o resultado de uma identidade criativa e não comparável, que comunica as características tangíveis e intangíveis associadas. O cumprimento das premissas-chave foi ressaltado.

A investigação alcançou um conhecimento sólido que permitiu por um lado responder às necessidades exteriores impostas pelo mercado e respetiva audiência, por outro, conciliar as vontades do cliente, sem nunca prescindir de aprofundar a exploração da prática ou do estilo individual.

Por fim, tratou-se de um trabalho de compilação de conhecimentos variados das temáticas abordadas, onde as conclusões e o trabalho desenvolvido contribuíram para potenciar a compreensão e discussão mais aprofundada da questão dos elementos visuais integrantes de marcas de luxo de tipo *griffe*, em específico a marca gráfica. A todos os que desenvolvam projetos neste âmbito, poderão encontrar nesta investigação bases teóricas sustentadas para apoiar a conclusão dos seus projetos.

A aprendizagem e exploração de temáticas através das vertentes teóricas, até então desconhecidas por parte da investigadora, foi especialmente cativante e motivador para a conclusão do presente estudo. Destaca-se o tópico teórico do *luxo* e consequente dimensão gráfica, por ter despertado um interesse particular. A construção de uma marca *griffe* foi, sem dúvida, uma criação desafiante, mas completa, gratificante e, quiçá, com implicações futuras de continuidade na prossecução académica.

VIII

—

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Reino Unido: Simon & Schuster UK. ISBN: 978-1-84983-040-9.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Consultado em 30 ago. 2017. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=945432>
- Allen, T. Simmons, J. (2010). Identidade visual e verbal. In R. Clifton, J. Simmons. (Ed.), *O Mundo das Marcas* (Cap. 7, pp. 133-148). Lisboa: Actual Editora. ISBN: 978-972-99078-6-9.
- Ambrose, G. Harris, P. (2005a). *Basics Design 02: Layout*. Reino Unido: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-940373-34-5.
- Ambrose, G. Harris, P. (2005b). *Basics Design 03: Typography*. Reino Unido: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-940373-35-2.
- Ambrose, G. Harris, P. (2006a). *Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda*. Barcelona: Parramón. ISBN: 978-8-43422-855-9.
- Ambrose, G. Harris, P. (2006b). *The Fundamentals of Typography*. Reino Unido: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-940373-45-1.
- Ambrose, G. Harris, P. (2008). *Basics Design 07: Grids*. Reino Unido: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-940373-77-2.
- Ambrose, G. Harris, P. (2010). *Basics Design 08: Design Thinking*. Reino Unido: AVA Publishing SA. ISBN: 978-2-940411-17-7.
- Silva, A. M. (1990). *Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa* (6ª ed., Vol. III). Portugal: Horizonte Confluência. ISBN: 972-24-0755-4.
- Blackett, T. (2010). O que é uma marca?. In R. Clifton, J. Simmons. (Ed.), *O Mundo das Marcas* (Cap. 1, pp. 13-26). Lisboa: Actual Editora. ISBN: 978-972-99078-6-9.
- Bowker, D. (2010). Relações Públicas e branding. In R. Clifton, J. Simmons. (Ed.), *O Mundo das Marcas* (Cap. 9, pp. 167-180). Lisboa: Actual Editora. ISBN: 978-972-99078-6-9.
- Brymer, C. (2010). Porque é que as marcas são importantes. In R. Clifton, J. Simmons. (Ed.), *O Mundo das Marcas* (Cap. 4, pp. 67-78). Lisboa: Actual Editora. ISBN: 978-972-99078-6-9.
- Budelmann, K. Kim, Y. Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Estados Unidos da América: Rockport Publishers. ISBN: 978-1-59253-578-1.
- Compete 2020. (2016, março). Concurso para Apresentação de Candidaturas: Aviso N.º 04/SI/2016. *Sistema de incentivos: "Internacionalização das PME"*. (pp. 1-15). Consultado em 23 ago. 2017. Disponível em http://www.poci-compete2020.pt/admin/images/20160316_AAC_04_2016_Inter_PME.pdf
- Compete 2020. (2016, março) Convite à Apresentação de Candidatura: Aviso N.º 04/SIAC/2016. *Referencial de Análise de Mérito do Projeto: "Internacionalização das PME"*. (pp. 1-33). Consultado em 23 ago. 2017. Disponível em http://www.poci-compete2020.pt/admin/images/20160316_AAC_04_2016_MP_Inter_PME.pdf
- Compete 2020. (2016, outubro) Convite à Apresentação de Candidatura: Aviso N.º 04/SIAC/2016. *Sistema de Apoio a Ações Coletivas. Internacionalização: "Plano de Promoção Externa 2015-2017"*. (pp. 1-13). Consultado em 23 ago. 2017. Disponível em http://www.poci-compete2020.pt/admin/images/20161028_CONVITE_04_AICEP_INTERNACIONALIZACAO.pdf
- Dabner, D. Stewart, S. Zempo, E. Vickress, A. (2017). *Design Graphic School: A Foundation Course for Graphic Designers Working in Print, Moving Image and Digital Media* (6ª ed.). Reino Unido: Thames & Hudson. ISBN: 978-0-500-29285-3.
- Dictionaire de la Langue Française lexis*. (1987). Paris: Librairie Larousse. ISBN: 2-03-32011-9.
- Dubois, B. Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, (27)1, 35-44. Consultado em 8 dez. 2017. Disponível em <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B. Laurent, G. (1995) Luxury possessions and practices: an empirical scale. *European Advances in Consumer Research*, 2, 69-77. Consultado em 10 dez. 2017. Disponível em <http://acrwebsite.org/volumes/11074/volumes/e02/E-02>
- Ediclube. (1996). *Grande Dicionário Enciclopédico*. (Vol. XI). Alfragide: Ediclube. ISBN: 84-408-0285-4.
- Galhanone, R. F. (2005, agosto). *O mercado de luxo: aspectos de marketing, Comunicado em Seminário de Administração VIII* (1-21). São Paulo. Consultado em 7 dez. 2017. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados* (Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo. Consultado em 7 dez. 2017. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/en.php>
- Gárgula Gótica. (2017). *Gárgula Gótica*. Consultado em 14 abr. 2017. Disponível em <https://gargulagotica.pt/>
- Gárgula Gótica. (2017). *MANTA: Handmade Stone Design*. Consultado em 2 out. 2017. Disponível em <https://manta-stonedesign.com/>
- Grenier, C. Sousa, C. (2010). Marcas de Luxo: design, valor simbólico e longevidade. *Anais: 6º Colóquio de Moda*, 1-12. São Paulo. Consultado em 9 jan. 2018. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71197_Marcas_de_Luxo_design_valor_simbolico_e_longevidade.pdf
- Healey, M. (2009) *O que é o Branding?* Barcelona: Gustavo Gil. ISBN: 978-8-425-22320-4.
- Hudders, L. Pandelaere, M. Vyncke, P. (2013) Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 69-90. Consultado em 10 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/258705108>

Jasmine Bina. (2016). *How New Luxury Is Undermining The Old Guard*. Consultado em 17 jan. 2018. Disponível em <https://medium.com/@TripleJas/how-new-luxury-is-undermining-the-old-guard-1658504d52fa>

Justino, N. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo* (Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica). Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7911/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Nadine%20Justino.pdf>

Kapferer, J.N. (1997b). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2ªed.). Reino Unido: Kogan Page. ISBN: 0-7494-2069-3.

Kapferer, J.N. (1997a). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260. Consultado em 2 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/263327769>

Kapferer, J.N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49. Consultado em 2 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/263326559>

Kapferer, J.N. (2016). The challenges of luxury branding. In F. D. Riley, J. Singh e C. Blankson (Ed.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (Cap. 32, pp. 473-491). Nova Iorque: Routledge. ISBN: 978-0-415-74790-5. Consultado em 17 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Kapferer, J.N. Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres: Kogan Page. ISBN: 978-0-7494-5477-7. Consultado em 17 dez. 2017. Disponível em http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Jean-Noel_Kapferer_Vincent_Bastien_The_Luxury_Scharsoomarketing.com_.pdf

Kapferer, J.N. Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69, 332-340. Consultado em 8 jan. 2018. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/282463405>

Kapferer, J.N. Valette-Florence, P. (2016). Is luxury sufficient to create brand desirability? A cross-cultural analysis of the relationship between luxury and dreams. *Luxury Research*, 1(2), 110-127. Consultado em 8 jan. 2018. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/305888902_Is_luxury_sufficient_to_create_brand_desirability_A_cross-cultural_analysis_of_the_relationship_between_luxury_and_dreams

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Consultado em 17 out. 2017. Disponível em <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3ªed.). Nova Jersey: Pearson Education. ISBN: 978-0-132-33622-2.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10ªed.). São Paulo: Prentice-Hall. ISBN: 978-8-587-91801-7.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing. ISBN: 0-536-63099-2. Consultado em 17 out. 2017. Disponível em <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

Loudon, D. L. Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3ªed.). Estados Unidos: McGraw-Hill. ISBN: 0-07-100562-5.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, and students*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press. ISBN: 978-1-568-98448-3.

Malamed, C. (2009). *Visual Language For Designers: Principles for Creating Graphics that People Understand*. Beverley: Rockport Publishers. ISBN: 978-1-592-53515-6.

Martins, A. (2009). *Identidade e Imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton* (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas, São Paulo. Consultado em 22 maio. 2017. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4840>

Martins, J. (1999). *A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora. ISBN 978-8-586-01433-8.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Consultado em 5 set. 2017. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Millman, D. (2012). *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Estados Unidos da América: Rockport Publishers. ISBN: 978-1-59253-726-6.

Munari, B. (1997). *Design e Comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes Editora. ISBN: 978-8-533-60635-7.

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Consultado em 18 set. 2017. Disponível em <http://www.martyneumeier.com/the-brand-gap/>

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson. ISBN: 978-0-500-51408-5.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas e Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. (Tese de doutoramento). Universidade de Lisboa, Portugal.

Phau, I. Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle". *Journal of Brand Management*, 8 (2), 122-138. Consultado em 15 jan. 2018. Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540013>

Pimenta, R. Strehlau, S. Silva, L. (2014, outubro). Efeitos do Tamanho do Logo (marca) e Percepção de Preço na Avaliação de Produtos de não luxo e luxo: Um estudo experimental. *XVII SemeAd – Seminários em Administração*, 1-16. Consultado em 12 fev. 2018. Disponível em http://sistema.sem.ead.com.br/17semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=90

Pôlo, Claudia. Gomez, Luiz Salomão Ribas L.S.R. (2010). Logomania: as marcas de luxo e o logo. *Modapalavra E-periódico*, 3(5), 46-57. Consultado em 22 maio. 2017. Disponível em <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/7950/5503>

Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1157>.

Ries, Al. Ries, Laura. (2005). *A Origem das Marcas*. Alfragide: Casas das Letras. ISBN: 972-46-1595-2.

Ries, Al. Trout, Jack. (1993) *The 22 immutable laws of marketing: violate them at your own risk*. Nova Iorque: Collins Business. ISBN: 978-0-88-730666-2.

Sari, D. Kusuma, B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. *Asean Marketing Journal*, 6(1), 53-54. Consultado em 22 jan. 2018. Disponível em <http://perpustakaan.unitomo.ac.id/repository/3654-6931-1-SM.pdf>

Sérgio. [s.d.]. *Introdução à Teoria da Imagem*. Consultado em 14 nov. 2017. Disponível em <http://www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html>

Smith, S. (2010). A experiência da marca. In R. Clifton, J. Simmons. (Ed.), *O Mundo das Marcas* (Cap. 6, pp. 99-115). Lisboa: Actual Editora. ISBN: 978-972-99078-6-9.

SO Creative. (2014a, Abril). *Luxury brands need to be especially careful with the fonts they use – and make sure they conform to their brand personality*. Consultado em 10 fev. 2018. Disponível em <https://www.socreative.co.uk/luxury-brand-fonts-article/>

SO Creative. (2014b, julho). *To learn how to create a luxury brand, first find out what the world's great luxury brands are made of*. Consultado em 10 fev. 2018. Disponível em <https://www.socreative.co.uk/how-to-create-a-luxury-brand/>

SO Creative. (2015, setembro). *Creating a luxury brand is so much more than just designing a logo*. Consultado em 10 fev. 2018. Disponível em <https://www.socreative.co.uk/creating-a-luxury-brand/>

Sousa, Maria José. Baptista, Cristiana Sales. (2016). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha* (5ª ed.). Lisboa: PACTOR. ISBN: 978-989-693-001-1.

Tauber, E. M. (1995). Why Do People Shop? Retailers need to redefine their role in the marketplace. *Marketing Management*,

4(2), 59-60. Consultado em 25 set. 2017. Disponível em <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/1995/4/2/9510072847.aspx>

Thompson, A. B. (2010). O posicionamento e a criação da marca. In R. Clifton, J. Simmons. (Ed.), *O Mundo das Marcas* (Cap. 5, pp. 81-98). Lisboa: Actual Editora. ISBN: 978-972-99078-6-9.

Upmarkit. (2017, outubro). *A Toolkit for Building Brand Personality*. Consultado em 22 fev. 2018. <https://www.conceptofluxurybrands.com/toolkit-for-building-brand-personality>

Vaz, M. (2016). *Estratégias de Comunicação de Marcas de Luxo – Estudo de Caso: Givenchy em Portugal* (Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Minho, Portugal. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49604/1/M%C3%A1rcia%20Gisela%20Fernandes%20Vaz.pdf>

Vigneron, F. Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1, 1-17. Consultado em 7 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/229035020>

Vigneron, F. Johnson, L. W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508. Consultado em 7 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/31968013>

Walter, A. (2011). *Designing for Emotions*. Nova Iorque: A Book Apart. ISBN 978-1-937557-00-3.

Ward, D. Chiari, C. (2008). Keeping Luxury Inaccessible. *MPRA*, 1-29. Consultado em 8 jan. 2018. Disponível em <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11373/>

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands* (2ª ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-471-74684-3.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team* (4ª ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-09920-9.

Wiedmann, K. P. Hennigs, N. Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science*, 11(7), 1-21. Consultado em 14 dez. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/228344191>

Wiedmann, K. P. Hennigs, N. Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651. Consultado em 2 dez. 2017. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20292/epdf>

BIBLIOGRAFIA

100 Years of Bauhaus. (2011, Junho). *Elementary Classes: Wassily Kandinsky, 1922–1933*. Consultado em 23 nov. 2017. Disponível em <https://www.bauhaus100.de/en/past/teaching/classes/elementary-classes>

Berger, J. (2016). *Contagious: why things catch on*. Nova Iorque: Simon and Schuster Paperbacks. ISBN: 978-1-4516-8657-9.

Briefing. Os Negócios do Marketing. (2014). *Para marcas de luxo, marketing de luxo*. Consultado em 12 fev. 2017. Disponível em <https://www.briefing.pt/entrevistas/31785-para-marcas-de-luxo-marketing-de-luxo.html>

Eiseman, Leatrice. (2009). *Full Service Color Consulting & Forecasting*. Consultado em 20 nov. 2017. Disponível em <http://www.colorexpert.com>

Gescontact empresas. *Gárgula Gótica - Artesanato Tradicional em Pedra, Lda*. Consultado em 25 ago. 2017. Disponível em <https://www.gescontact.pt/gargula-gotica-artesanato-tradicional-em-pedra-lda-504366378>

Green, C. D. (2000, Agosto). *Classics in the History of Psychology: A Theory of Human Motivation*. Consultado em 5 set. 2017. Disponível em <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm#r13>

Instituto Politécnico de Leiria. (2013). *Guia para a Elaboração de Referências Bibliográficas Normas APA*. Consultado em 23 ago. 2017. Disponível em <https://www.ipleiria.pt/sdoc/wp-content/uploads/sites/10/2015/05/Referencias-APA.pdf>
IVITY Brand Corp. (2007). Consultado em 10 jan. 2017. Disponível em <https://www.ivity-corp.com/>

Klein, N. (2002). *No Logo: o poder das marcas*. Lisboa: Relógio D'Água. ISBN: 978-9-7270-8673-3.

Kompass. [s.d.]. *Gárgula Gótica - Artesanato Tradicional em Pedra, Lda*. Consultado em 25 ago. 2017. Disponível em <https://pt.kompass.com/c/gargula-gotica-artesanato-tradicional-em-pedra-lda/pt123510/>

Logo Design Love. (2010). *On logos and brand identity design*. Consultado em 15 jan. 2017. <https://www.logodesignlove.com/>
Lupton, Ellen. (2009). *Thinking with Type*. Consultado em 23 nov. 2017. Disponível em <http://thinkingwithtype.com>

UXPin Inc. (2015). *The Building Blocks of Visual Hierarchy: Designing Visually Intuitive Web UI*. Disponível em <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/web-ui-design-building-visual-hierarchy/>

Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities. How to create a living brand*. Holanda: BIS Publishers. ISBN 978-90-6369-285-8.

Vieira, Tim. Morgado, Paulo Marques. (2018, Fevereiro). *Internacionalizar com Sucesso – Competências diferenciadoras*. Apresentado em Leiria Centro Exportador – Internacionalização 4.0, Leiria.

IX

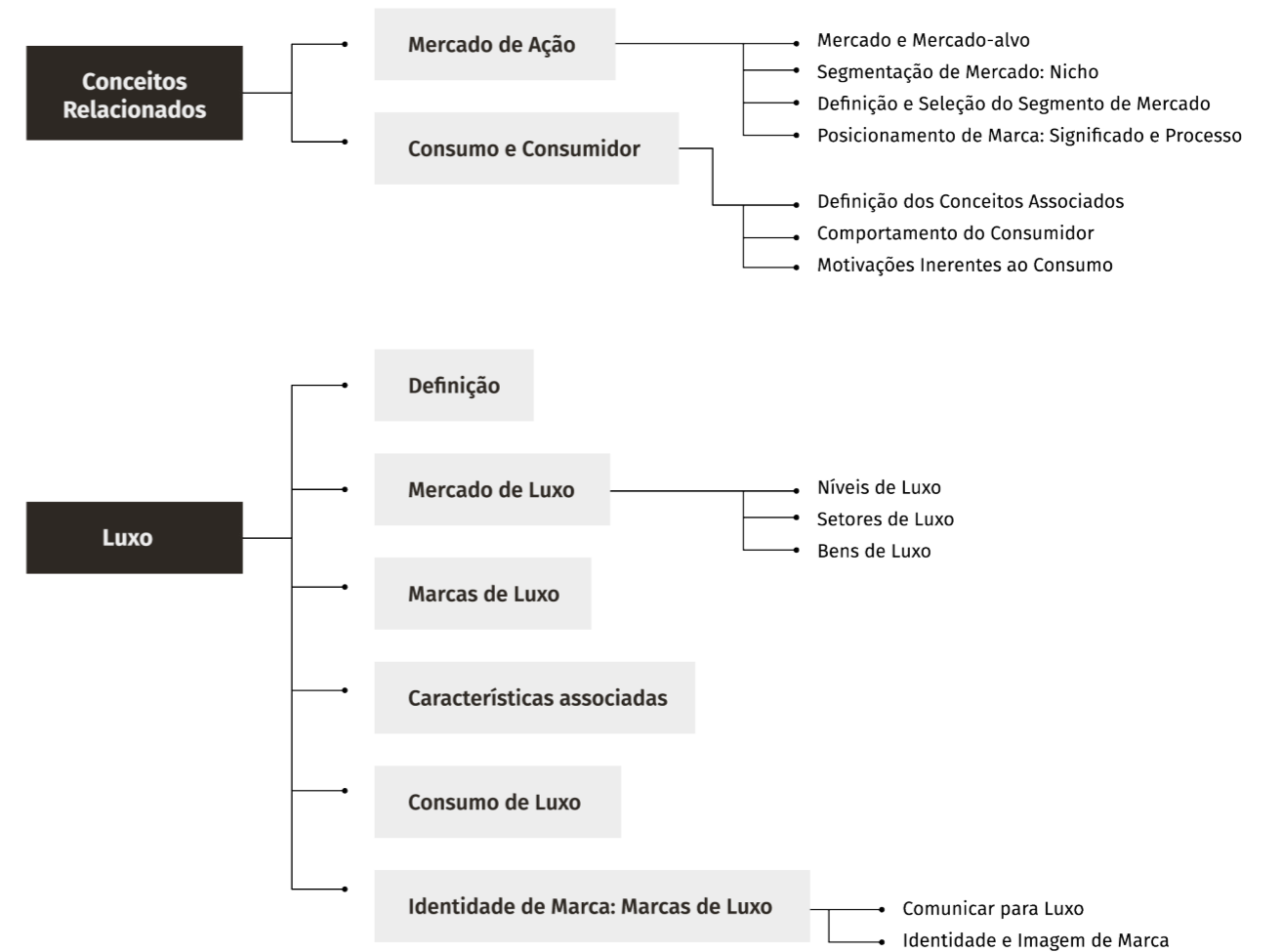
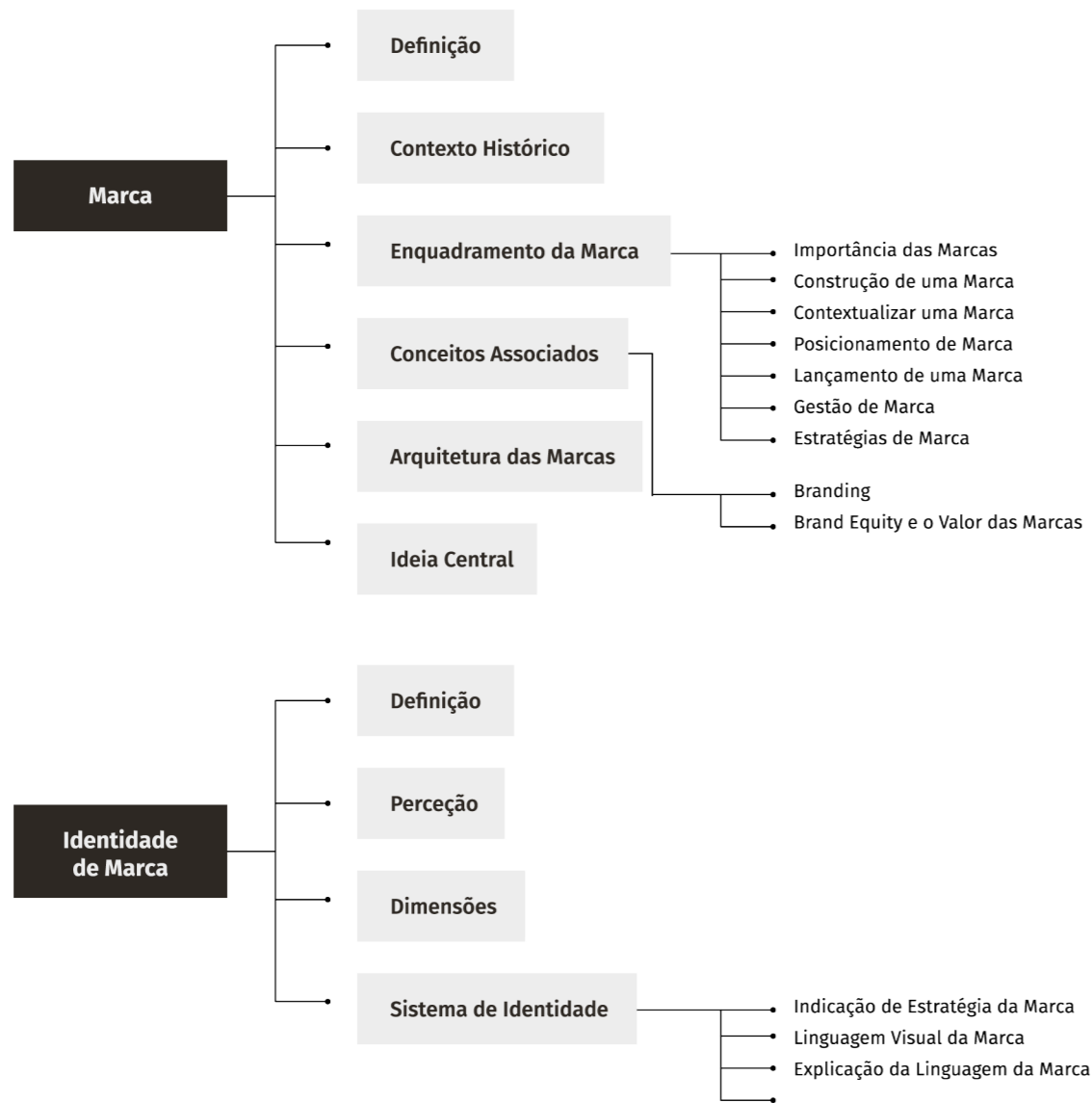
—

ANEXOS

ANEXOS

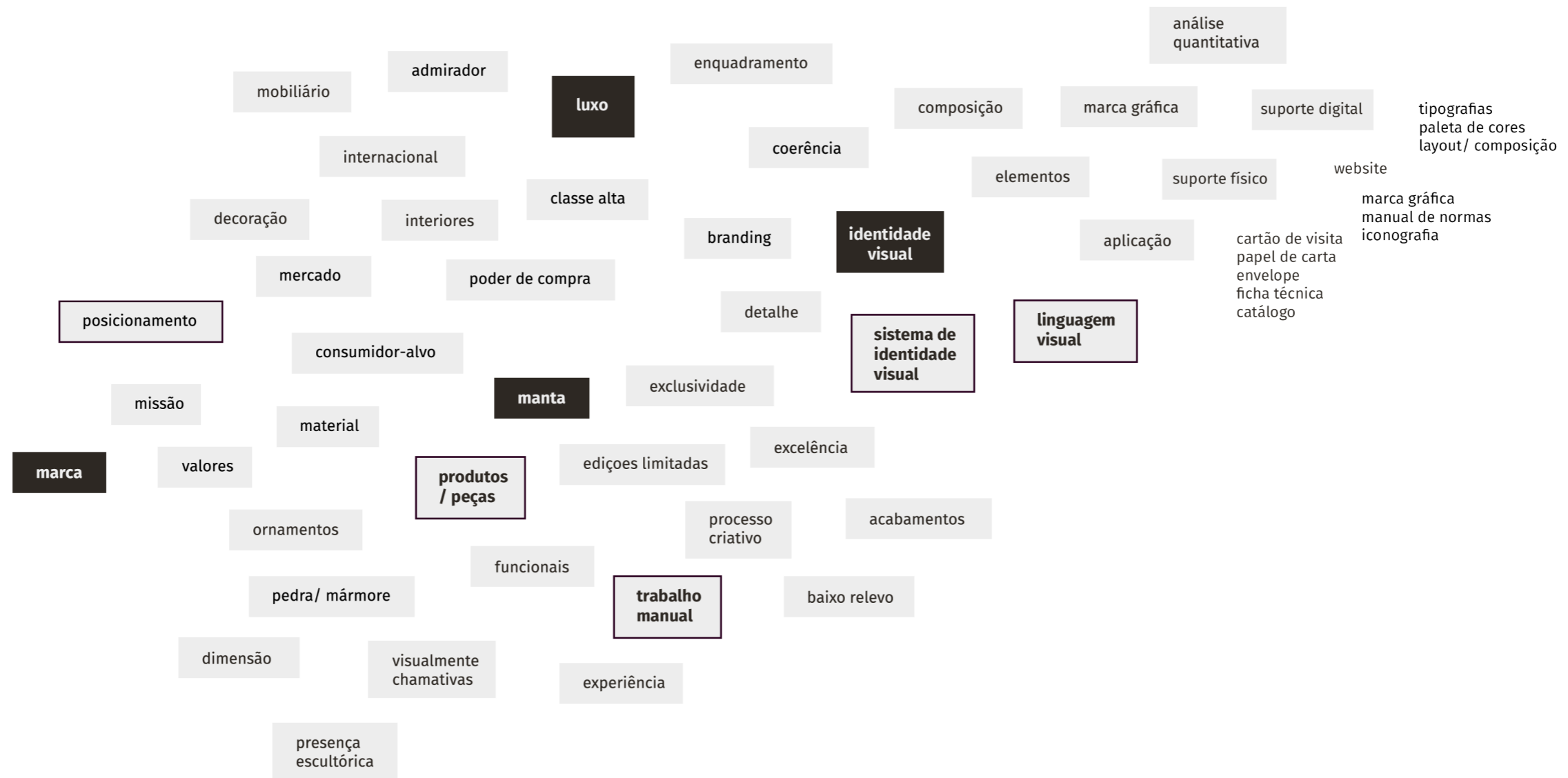
MAPA ORGANIZACIONAL DA DISSERTAÇÃO

Revisão Literária



MAPA MENTAL

Revisão Literária



ANEXOS

MARCA GRÁFICA NO CONTEXTO DO LUXO ANÁLISE

Identificação das Marcas

Marca	Fundador	Setor / Indústria	Ano, Local de Fundação	Marca	Fundador	Setor / Indústria	Ano, Local de Fundação
Agnes B. Voyage	Agnès Andrée Marguerite Troublé	Malas e Acessórios	1981, Versailles, França	Gucci	Guccio Gucci	Malas e sapatos	1853, Paris, França
Antoine Martin	Martin Braun	Relojoaria	2011, Alpnach, Suíça	Hermès	Thierry Hermès	Malas	1837, Paris, França
Armani	Giorgio Armani	Vestuário	1974, Milão, Itália	Jimmy Choo	Jimmy Choo, Tamara Mellon	Sapataria, Malas e Acessórios	1996, Londres, Reino Unido
Baccarat	Louis Montmorency-Laval	Cristais	1764, Lorraine, França	Kartell	Giulio Castelli, Anna Castelli Ferrieri	Mobiliário	1946, Milão, Itália
Boca do Lobo	Amândio Pereira, Ricardo Magalhães	Mobiliário	2005, Porto, Portugal	Koket		Mobiliário	2010, Portugal
Brabbu		Mobiliário	2011, Portugal	Louis Vuitton	Louis Vuitton	Malas de Viagens e Malas	1854, Paris, França
Bulgari	Sotirios Voulgaris	Perfumaria e Acessórios	1884, Roma, Itália	Luxxu		Mobiliário	2015, Poto, Portugal
Burberry	Thomas Burberry	Vestuário	1856, Basingstoke, Inglaterra	Maison Vervloet	Joseph Vervloet	Decoração e Mobiliário	1905, Bruxelas, Bélgica
Cartier	Louis-François Cartier	Relojoaria	1847, Paris, França	Marc Newson	Marc Newson	Mobiliário	1997, Paris, França
Chanel	Gabrielle Coco Chanel	Vestuário e Acessórios	1910, Paris, França	Mercedes-Benz	Karl Benz e Gottlieb Daimler	Automóveis	1902, Stuttgart, Alemanha
Chloé	Jacques Lenoir, Gaby Aghion	Moda e Acessórios	1952, Paris, França	Michael Kors	Karl Anderson, Jr.	Malas e Acessórios	1981, Nova Iorque, EUA
Chopard	Louis-Ulysse Chopard	Relojoaria	1860, Genebra, Suíça	Missoni Home	Ottavio e Rosita Missoni	Decoração	1953, Sumirago, Itália
Christian Louboutin	Christian Louboutin, Bruno Chamberland, Henri Seydoux	Sapataria	1991, Paris, França	Mont Blanc	August Eberstein	Canetas	1909, Hamburgo, Alemanha
Diane Von Furstenberg	Diane Von Furstenberg	Moda	1972, Nova Iorque, EUA	Paul Smith	Paul Brierley Smith	Vestuário	1970, Nottingham, Reino Unido
DelightFULL		Iluminação	2008, Gondomar, Portugal	Pierre Cardin	Pietro Cardin	Moda	1950, França
Dior	Christian Dior	Vestuário	1946, Paris, França	Porsche	Ferdinand Porsche	Automóveis	1931, Stuttgart, Alemanha
Dolce & Gabbana	Domenico Dolce, Stefano Gabbana	Vestuário	1985, Milão, Itália	Prada	Mario Prada, Miuccia Prada	Malas de Viagens e Malas	1913, Milão, Itália
Donna Karan	Donna Karan	Decoração	2001, Nova Iorque, EUA	Ralph Lauren	Ralph Lifschitz	Vestuário	1939, Nova Iorque, EUA
Dunhill	British American Tobacco	Cigarros	1908, Reino Unido	Ricci	Maria "Nina" Ricci, Robert Ricci	Perfumaria e Cosméticos	1932, Paris, France
Faber Castell	Kaspar Faber	Lápis	1761, Stein, Alemanha	Rolax	Hans Wilsdorf, Alfred Davis	Relojoaria	1905, Londres, Reino Unido
Fendi Home	Edoardo Fendi, Adele Casagrande	Mobiliário	1925, Roma, Itália	Rolls-Royce	Frederick Henry Royce, Charles Stewart Rolls	Automóveis	1906, Manchester Reino Unido
Frato		Mobiliário	2011, Porto, Portugal	Salvatore Ferragamo	Salvatore Ferragamo	Moda	1927, Florença, Itália
Ginger & Jagger		Mobiliário	2012, Porto, Portugal	Tiffany & Co	Charles Lewis Tiffany, Teddy Young	Jóias	1837, Nova Iorque, EUA
Givenchy	Hubert de Givenchy	Moda	1952, Paris, França	Valentino	Valentino Garavani	Moda	1960, Roma, Itália
Graham's		Bebida	1820, Poto, Portugal	Versace	Gianni Versace	Vestuário	1978, Milão, Itália
Guerlain	Pierre-François-Pascal Guerlain	Perfumaria e Cosméticos	1828, Levallois-Perret, França	Yves Saint Laurent	Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent	Vestuário	1961, Paris, França

MARCA GRÁFICA NO CONTEXTO DO LUXO ANÁLISE

Critérios de Análise

1. Tipografia

Análises:

- a. Tipografia Principal
- b. Tipografia Secundária (assinatura)
- c. Contraste – Caractere Individual
- d. Manipulação
 - Caractere Individual
 - Palavra

Critérios (a. e b.):

- Serifa
- Sem Serifa
- Script
- Decorativa
- Outro

Critérios (c.):

- Sem contraste
- Contraste
- Alto contraste

Critérios (d.):

- Modificado
- Não modificado

2. Cor Aplicada

Análises:

- e. Número de Cores
 - Critérios (e.):**
 - 1 Cor
 - 2 Cores
 - Mais
- f. Cor Principal
 - Critérios (f.):**
 - Preto
 - Outra

3. Símbolo, se existente

Análises:

- g. Existência
 - Critérios (g.):**
 - Sim
 - Não
- h. Intenção Comunicativa
 - Critérios (h.):**
 - Figurativo
 - Natureza/ Animal
 - Pessoa
 - Ação
 - Objeto Estático
 - Monograma
 - Abstrato
- i. Forma
 - Critérios (i.):**
 - Orgânica
 - Geométrica

4. Forma / Composição

Análises:

- j. Legibilidade
 - Critérios (j.):**
 - Sim
 - Não
- k. Simetria / Assimetria
 - Critérios (k.):**
 - Horizontal
 - Vertical
 - Ambos
 - Assimetria
- l. Formas Gerais
 - Critérios (l.):**
 - Arredondadas
 - Quadradas
- m. Contraste Geral
 - Critérios (m.):**
 - Sem contraste
 - Alguns contrastes
 - Alto contraste

ANEXOS

MARCA GRÁFICA NO CONTEXTO DO LUXO ANÁLISE

Tabelas Preenchidas

Análise Marca Gráfica 2. Cor Aplicada 3. Símbolo	e. Número de Cores			f. Cor Principal		g. Existência						i. Forma			
	h. Intenção Comunicativa														
	1 Cor	2 Cores	Mais	Preto	Outra	Sim	Não	Natureza/ Animal	Pessoa	Ação	Objeto Estático	Monograma	Abstrato	Orgânica	Geométrica
Agnes B. Voyage	•			•			•								
Antoine Martin		•			•		•				•				•
Armani	•			•			•								
Baccarat	•			•			•			•					•
Boca do Lobo		•			•		•		•						•
Brabbu	•			•			•		•					•	
Bulgari	•			•			•								
Burberry	•			•			•		•					•	
Cartier	•			•			•		•						
Chanel	•			•			•				•			•	
Chloé	•				•		•								
Chopard	•			•			•								
Christian Louboutin	•			•			•								
Diane Von Furstenberg	•			•			•								
DelightFULL		•			•		•								
Dior	•			•			•								
Dolce & Gabbana	•			•			•								
Donna Karan	•			•			•								
Dunhill	•			•			•								
Faber Castell	•			•			•		•					•	
Fendi	•			•			•				•			•	
Ginger & Jagger		•			•		•					•		•	
Givenchy	•			•			•				•			•	
Graham's	•			•			•		•						
Guerlain	•			•			•		•					•	

Análise Marca Gráfica 2. Cor Aplicada 3. Símbolo	e. Número de Cores			f. Cor Principal		g. Existência						i. Forma			
	h. Intenção Comunicativa														
	1 Cor	2 Cores	Mais	Preto	Outra	Sim	Não	Natureza/ Animal	Pessoa	Ação	Objeto Estático	Monograma	Abstrato	Orgânica	Geométrica
Gucci	•			•			•					•			•
Hermès	•				•		•		•					•	
Jimmy Choo	•			•			•								
Kartell	•				•		•								
Koket	•			•			•								
Louis Vuitton	•			•			•								
Luxxu	•				•		•								
Maison Vervloet	•			•			•			•					•
Marc Newson	•				•		•								
Mercedes-Benz	•			•			•					•		•	
Michael Kors	•			•			•								
Missoni Home	•			•			•								
Mochino	•			•			•								
Mont Blanc	•			•			•					•		•	
Paul Smith	•			•			•								
Pierre Cardin	•			•			•								
Prada	•			•			•								
Ralph Lauren	•			•			•								
Ricci	•			•			•								
Rolex		•			•		•			•				•	
Salvatore Ferragamo	•			•			•								
Tiffany & Co	•			•			•								
Valentino	•			•			•								
Versace	•			•			•		•					•	
Yves Saint Laurent	•			•			•					•		•	

ANEXOS

MARCA GRÁFICA NO CONTEXTO DO LUXO ANÁLISE

Tabelas Preenchidas

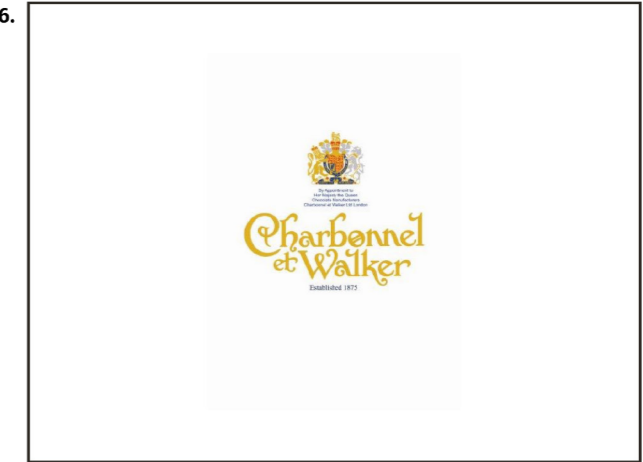
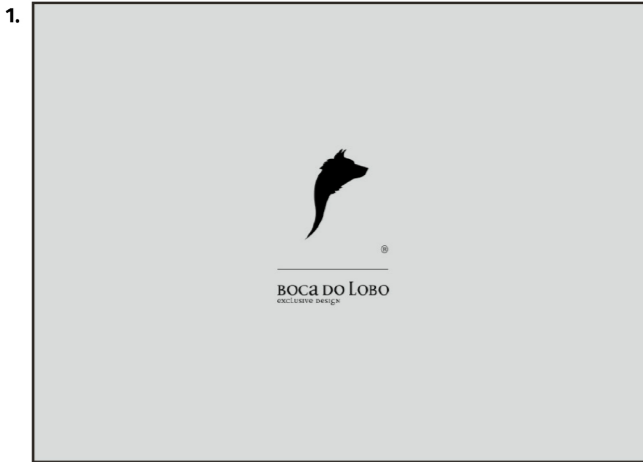
Análise Marca Gráfica 4. Forma/ Composição	j. Legibilidade		k. Ideia de Simetria/Assimetria			l. Formas Gerais			m. Contraste Geral		
	Sim	Não	Horizontal	Vertical	Ambos	Assimetria	Arredondadas	Quadradas	Sem Contraste	Alguns Contrastes	Alto Contraste
Agnes B. Voyage	•					•	•		•		
Antoine Martin	•			•					•		•
Armani	•				•				•		•
Baccarat	•			•					•		•
Boca do Lobo	•					•	•				•
Brabbu	•			•					•		•
Bulgari	•				•				•	•	
Burberry	•			•					•		•
Cartier	•					•	•			•	
Chanel	•			•			•		•		
Chloé	•					•	•		•		
Chopard	•			•			•			•	
Christian Louboutin	•					•	•			•	
Diane Von Furstenberg	•				•		•			•	
DelightFULL	•					•	•			•	
Dior	•					•	•			•	
Dolce & Gabbana	•			•			•		•		•
Donna Karan	•				•		•	•			
Dunhill	•			•			•		•		
Faber Castell	•			•			•				•
Fendi	•			•			•		•		•
Ginger & Jagger	•					•	•		•		
Givenchy	•			•			•		•		
Graham's	•			•			•				•
Guerlain	•					•	•	•			

Análise Marca Gráfica 4. Forma/ Composição	j. Legibilidade		k. Ideia de Simetria/Assimetria			l. Formas Gerais			m. Contraste Geral		
	Sim	Não	Horizontal	Vertical	Ambos	Assimetria	Arredondadas	Quadradas	Sem Contraste	Alguns Contrastes	Alto Contraste
Gucci	•			•			•		•		
Hermès	•			•					•		•
Jimmy Choo	•				•				•		•
Kartell	•			•					•	•	
Koket	•			•					•		•
Louis Vuitton	•					•			•		•
Luxxu	•			•					•		•
Maison Vervloet	•			•					•	•	
Marc Newson	•					•	•		•		
Mercedes-Benz	•			•					•		•
Michael Kors	•			•					•	•	
Missoni Home	•			•					•		•
Mochino	•			•					•	•	
Mont Blanc	•				•		•				•
Paul Smith	•			•			•			•	
Pierre Cardin	•					•	•				•
Prada	•			•					•	•	
Ralph Lauren	•			•					•		•
Ricci	•			•					•	•	
Rolex	•			•					•		•
Salvatore Ferragamo	•					•	•		•		
Tiffany & Co	•					•			•		•
Valentino	•			•					•	•	
Versace	•			•			•				•
Yves Saint Laurent	•					•			•		•

APRESENTAÇÕES

Primeira apresentação: apresentação de Marcas Gráficas

discussão e entendimento da dimensão visual do luxo

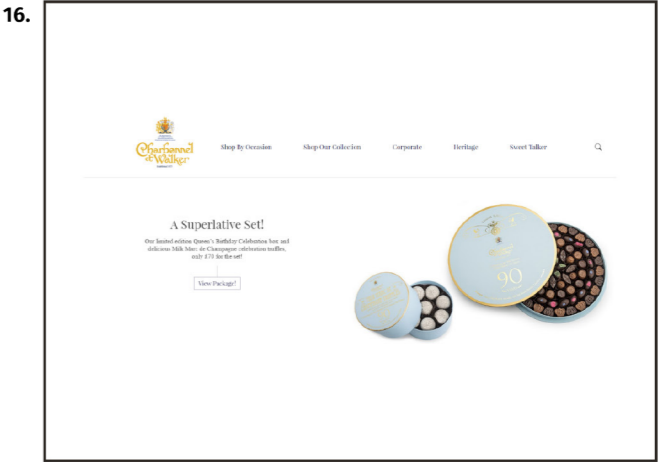
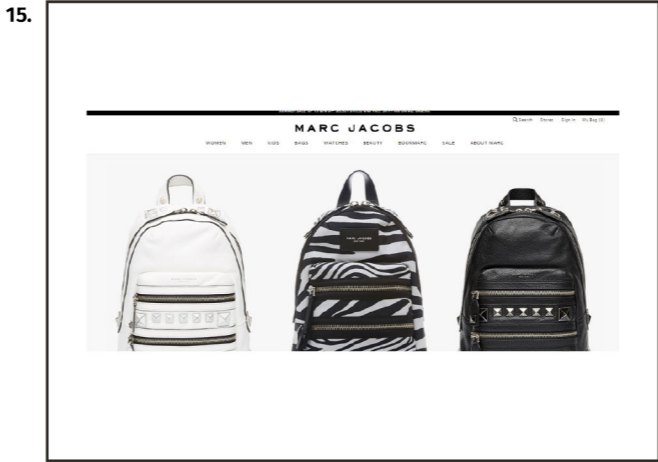
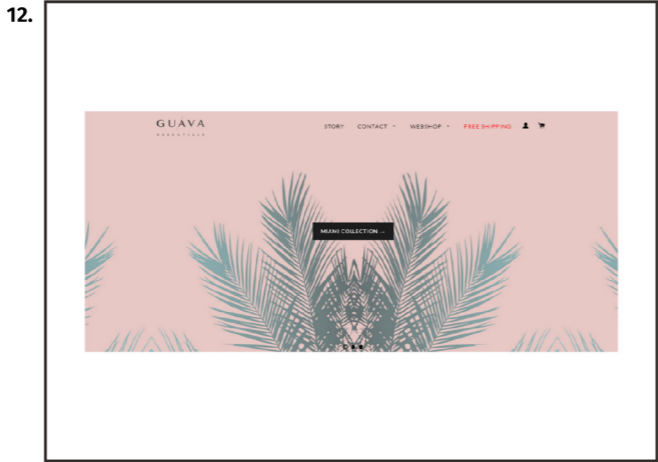
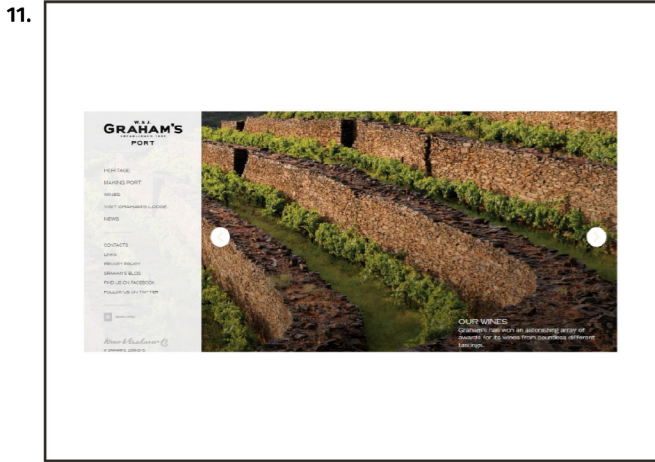
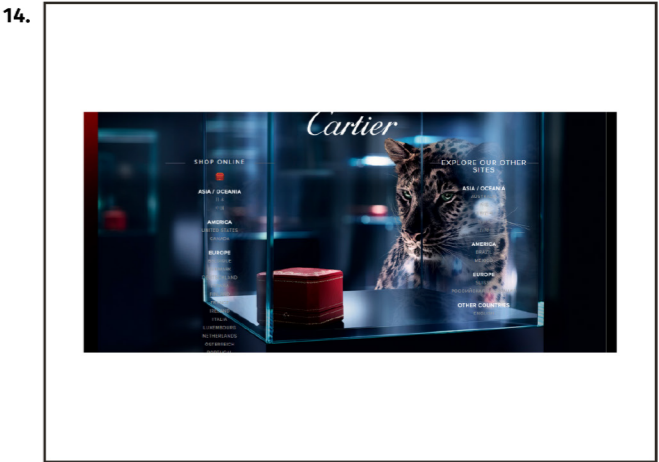
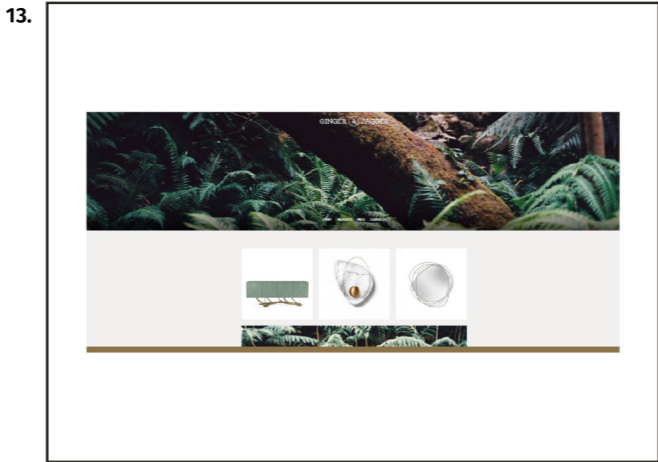


ANEXOS

APRESENTAÇÕES

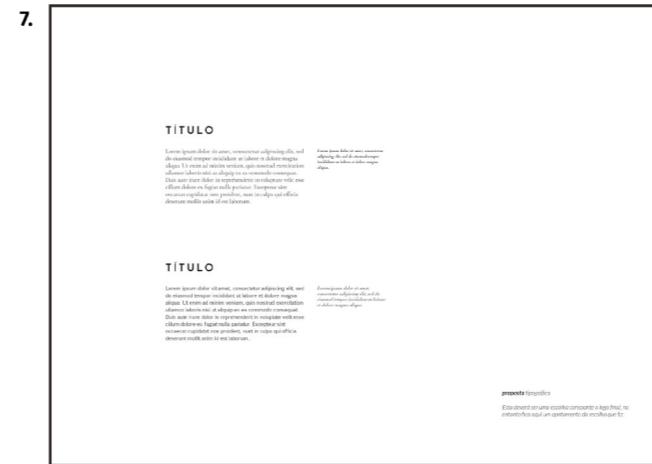
Primeira apresentação: apresentação de Marcas Gráficas

discussão e entendimento da dimensão visual do luxo



ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação das primeira propostas

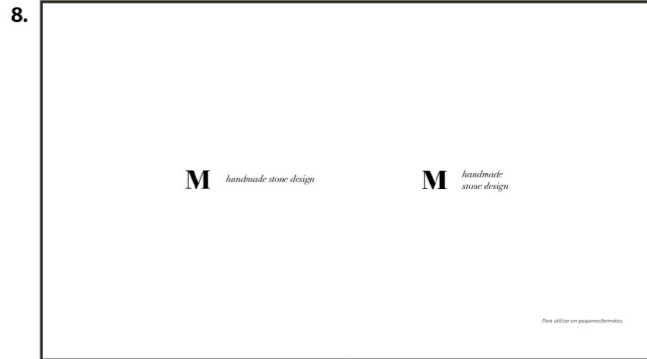
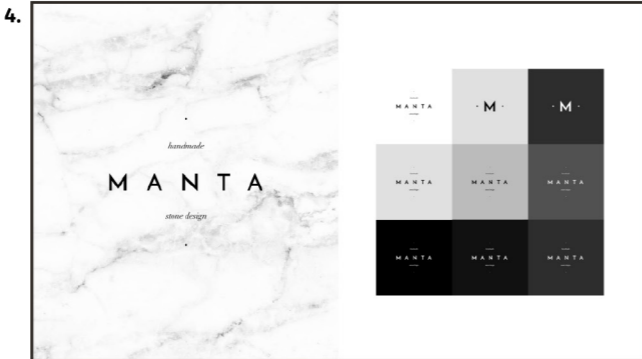


ANEXOS

APRESENTAÇÕES

Segunda apresentação de propostas

focada nas duas opções selecionadas



ANEXOS

APRESENTAÇÕES

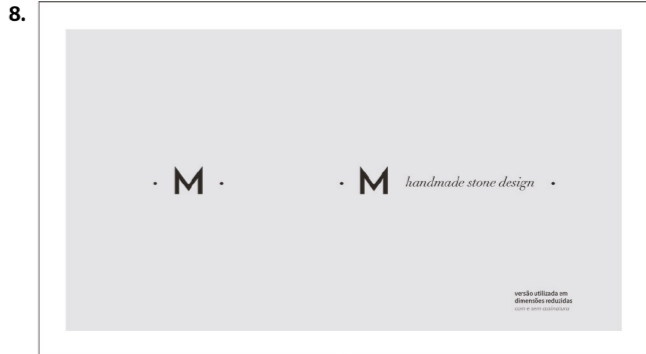
Segunda apresentação de propostas

focada nas duas opções selecionadas



APRESENTAÇÕES

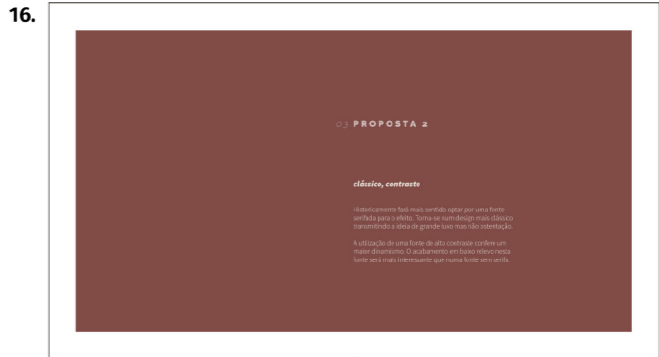
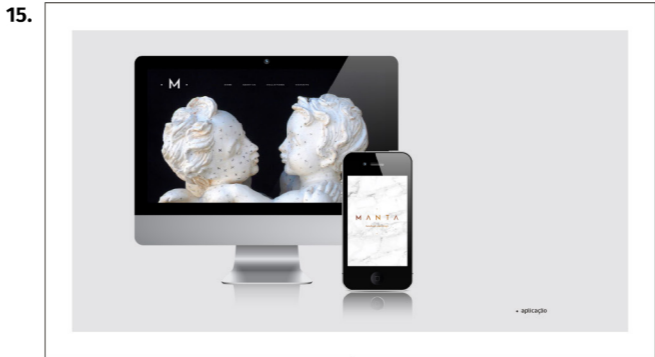
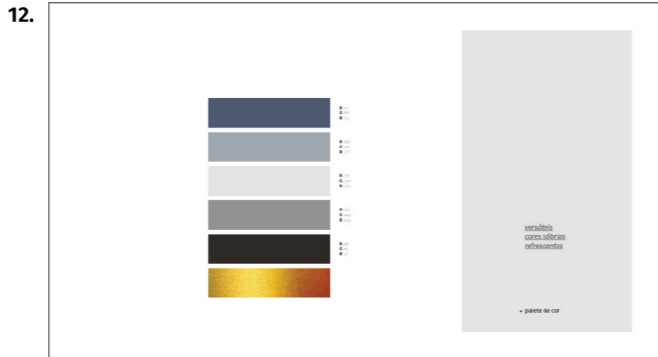
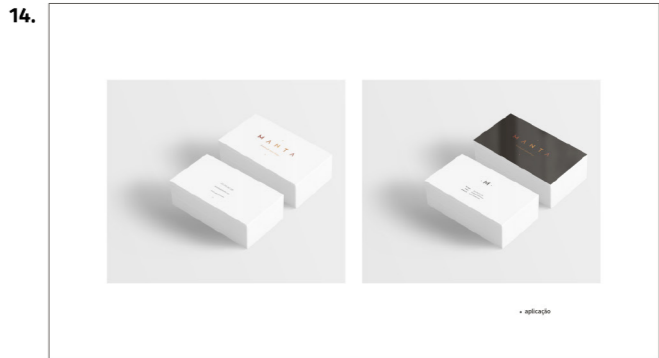
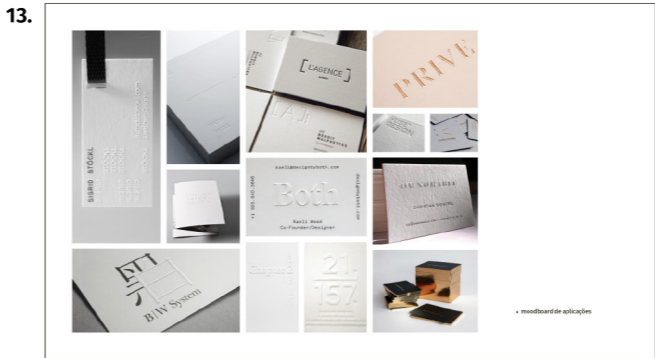
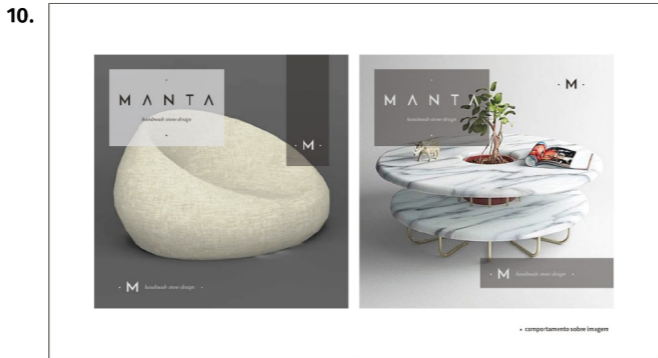
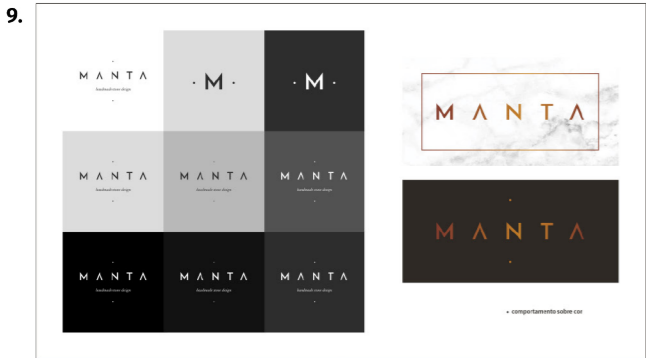
Apresentação de duas propostas finais



ANEXOS

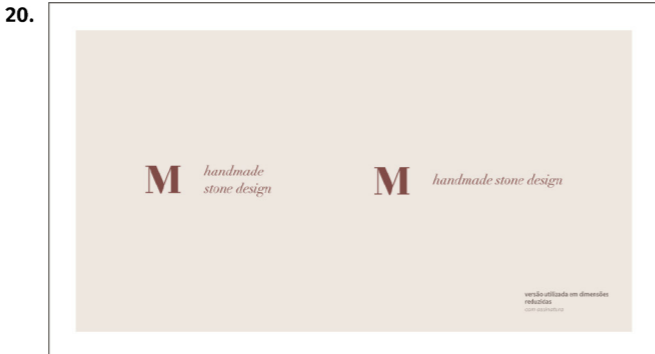
APRESENTAÇÕES

Apresentação de duas propostas finais



APRESENTAÇÕES

Apresentação de duas propostas finais



ANEXOS

APRESENTAÇÕES

Apresentação de duas propostas finais

25.



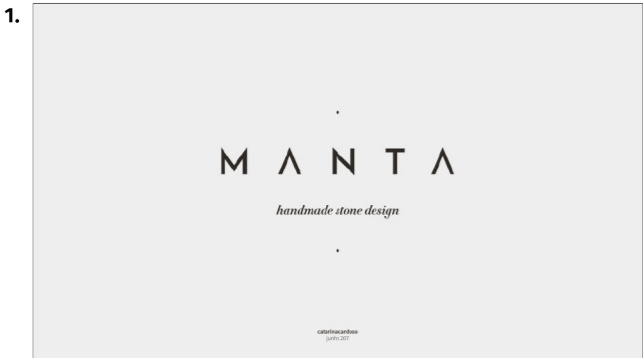
26.



ANEXOS

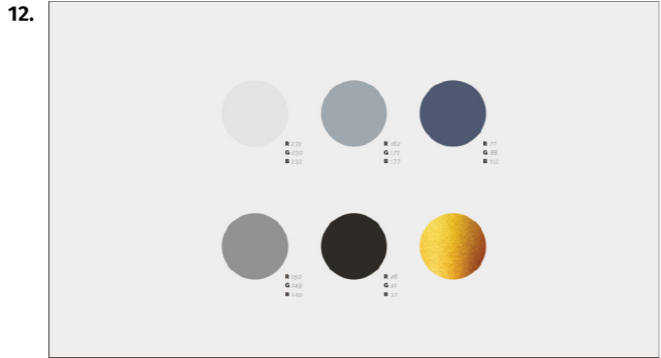
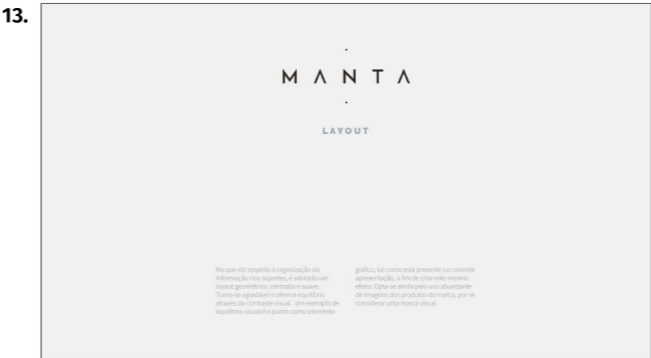
APRESENTAÇÕES

Apresentação final



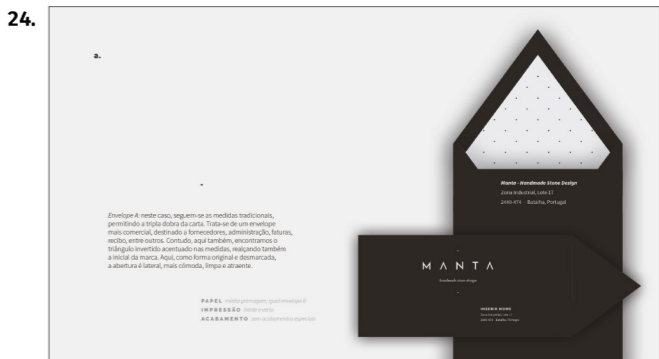
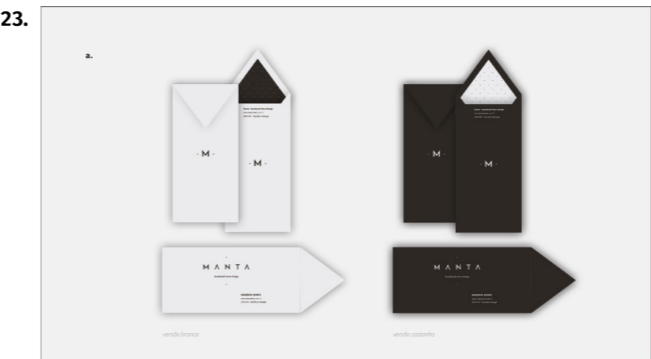
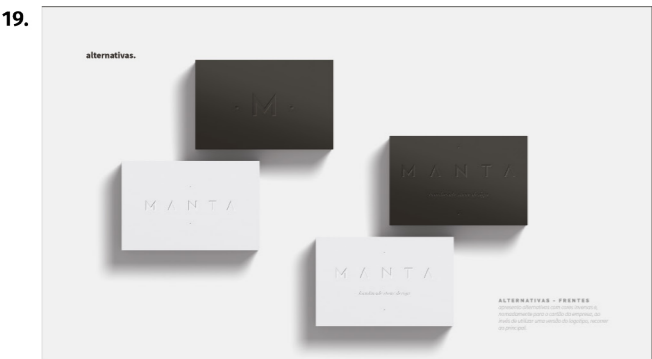
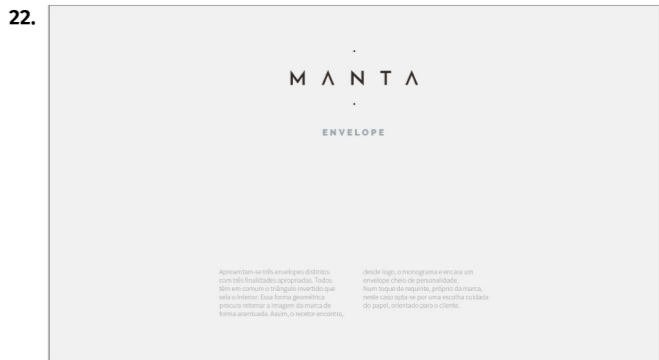
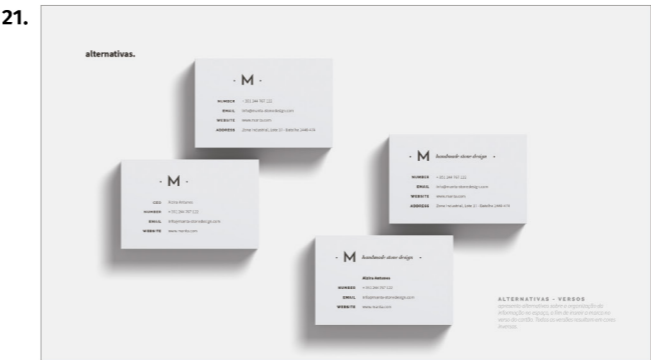
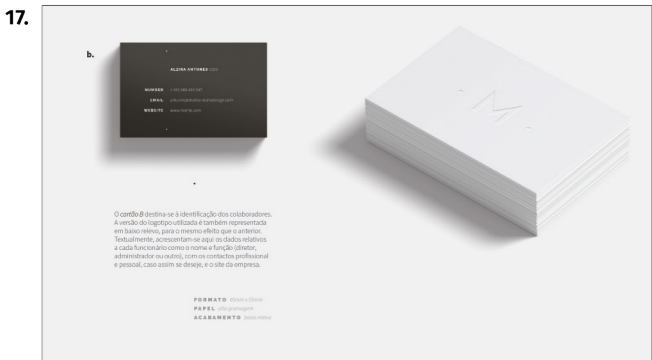
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação final



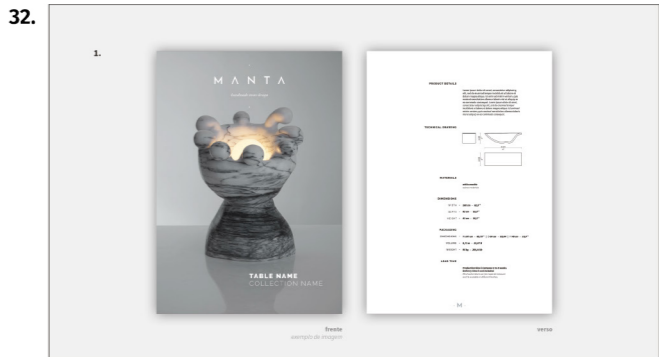
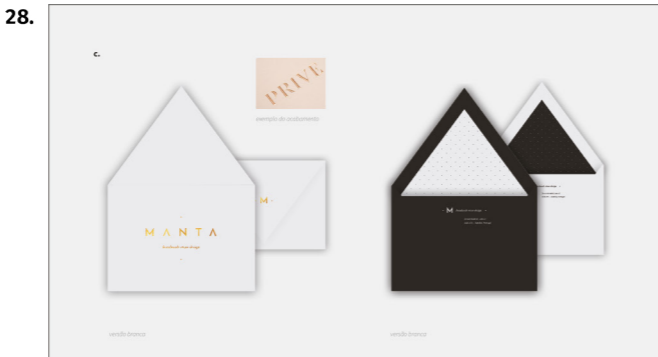
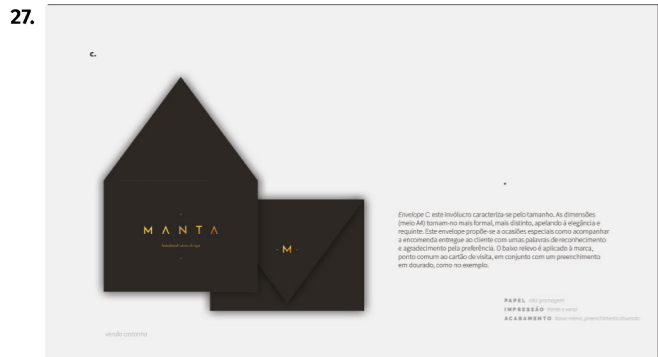
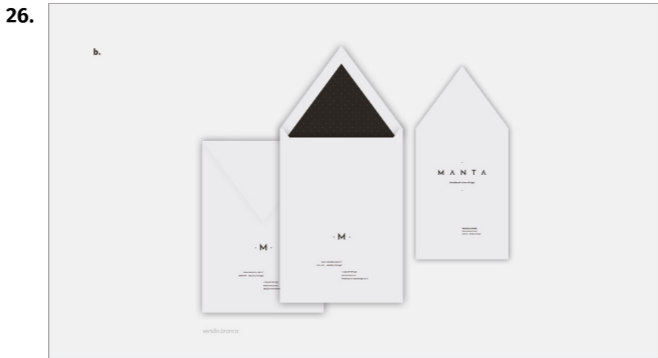
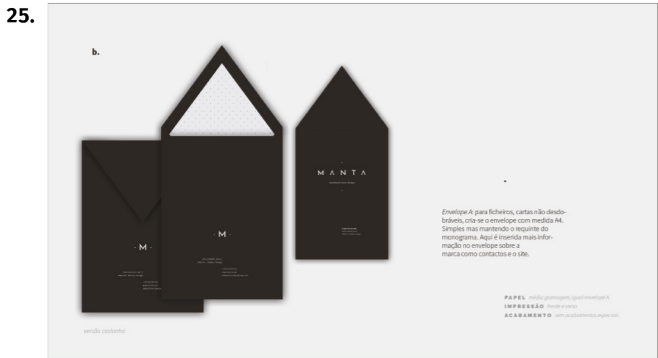
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação final



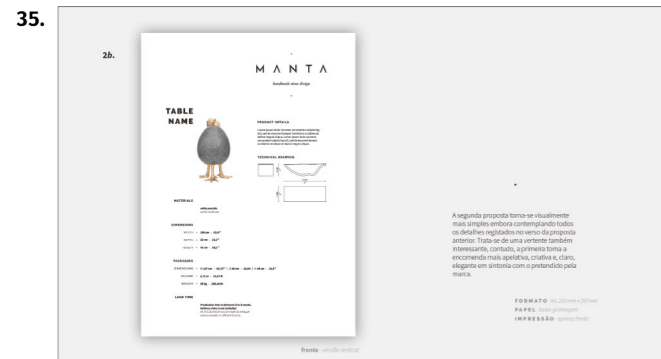
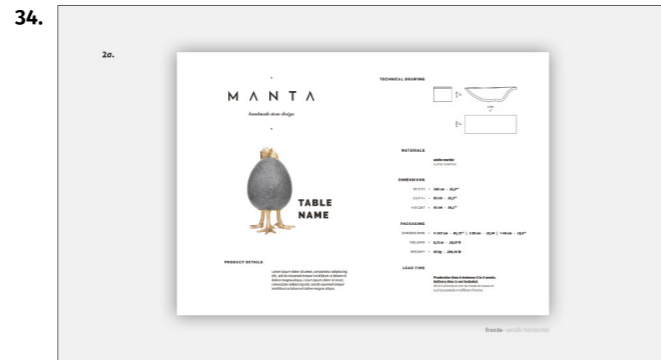
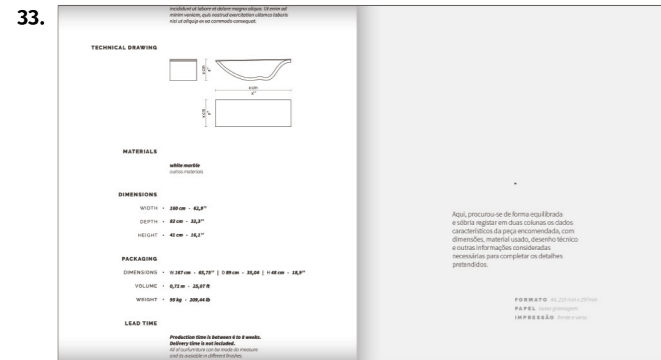
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação final



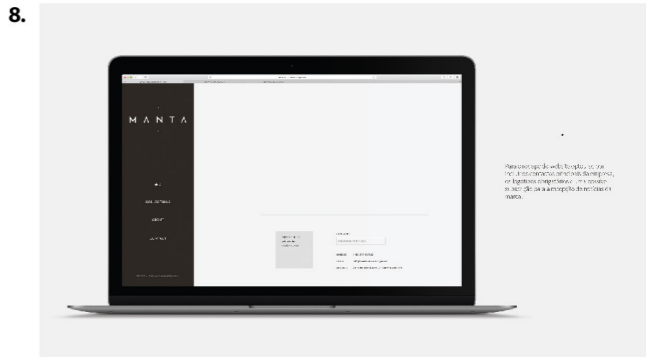
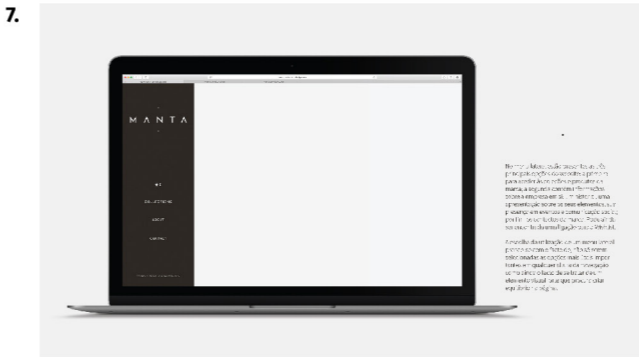
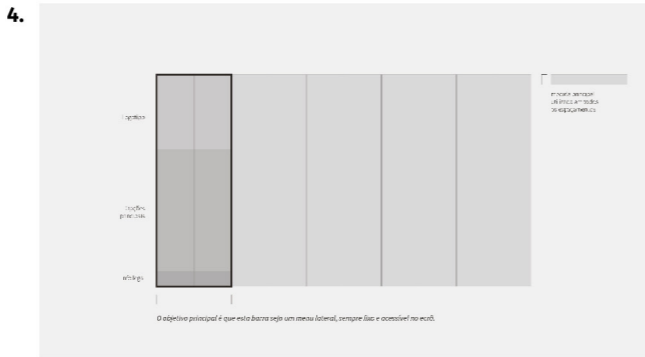
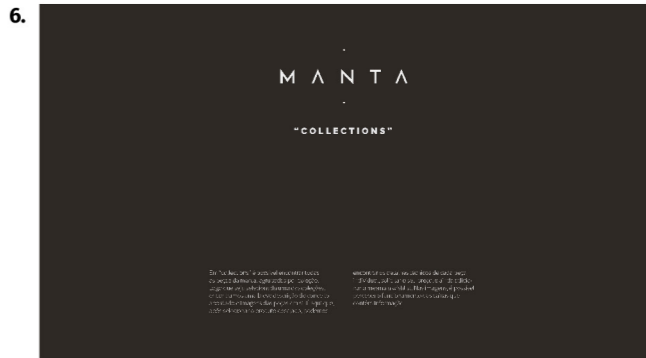
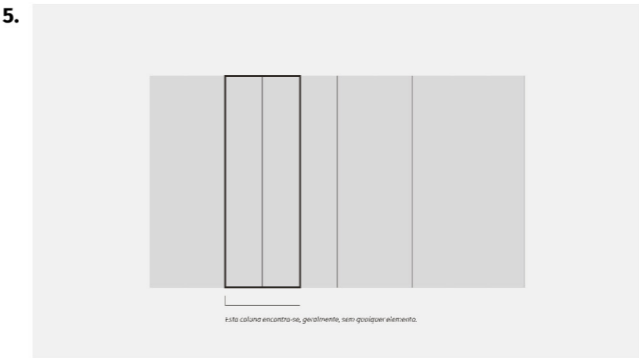
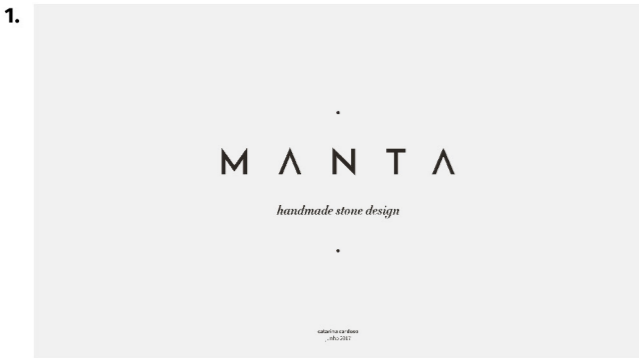
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação final



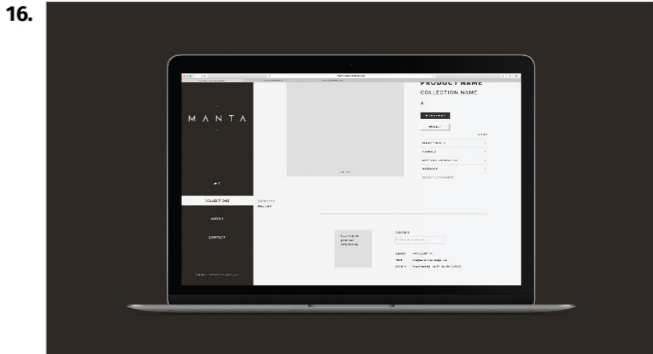
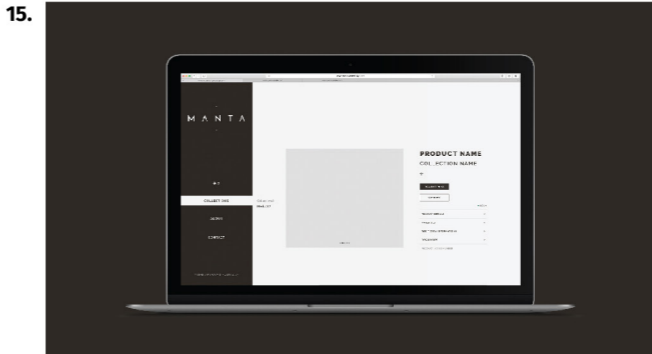
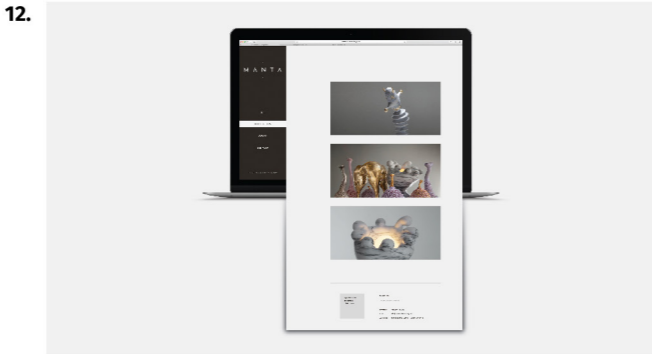
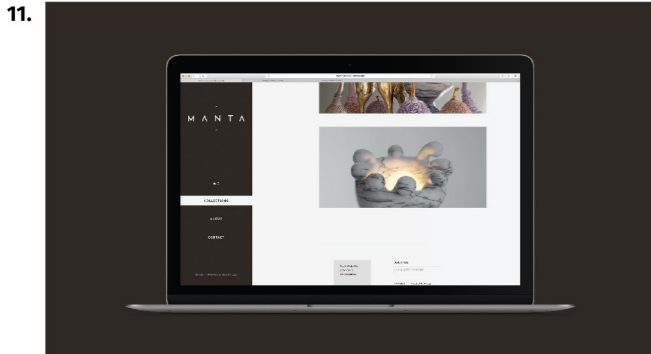
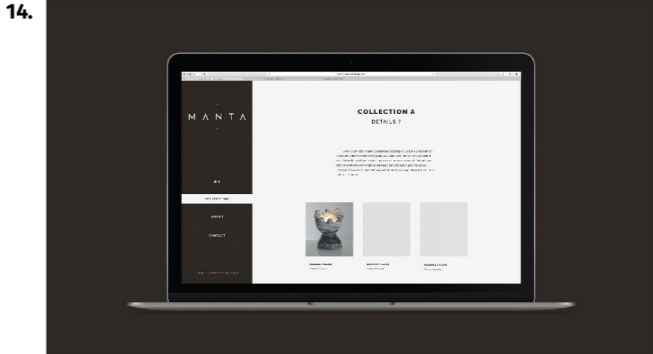
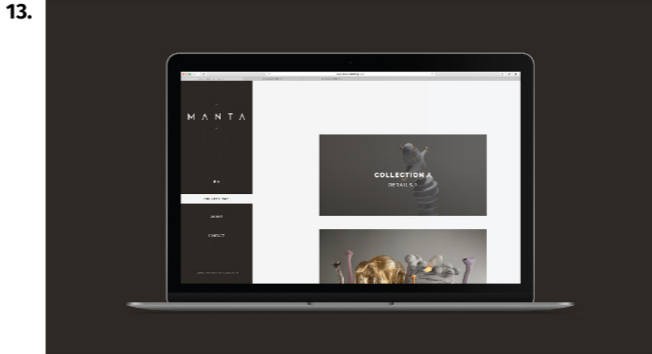
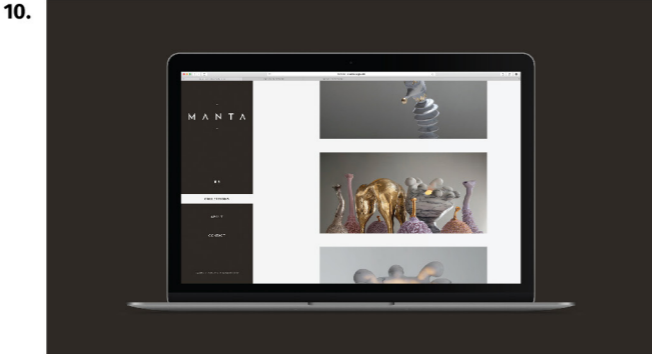
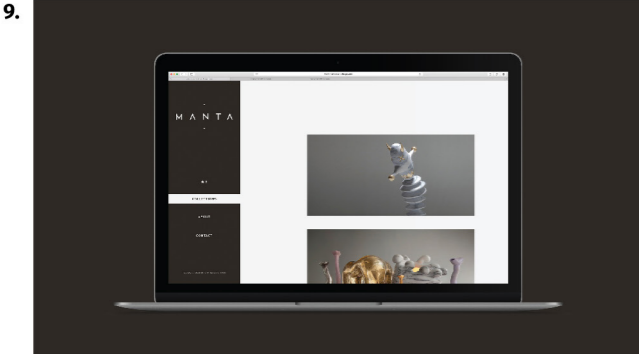
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação Site



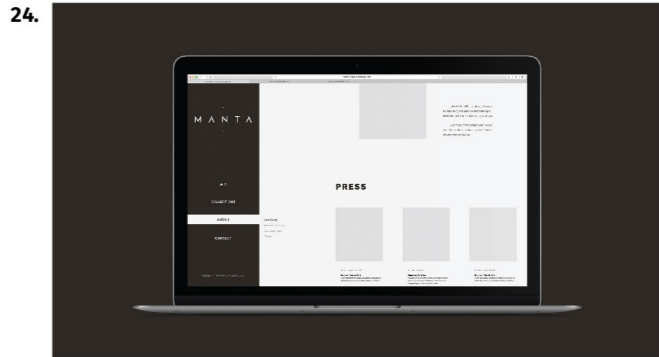
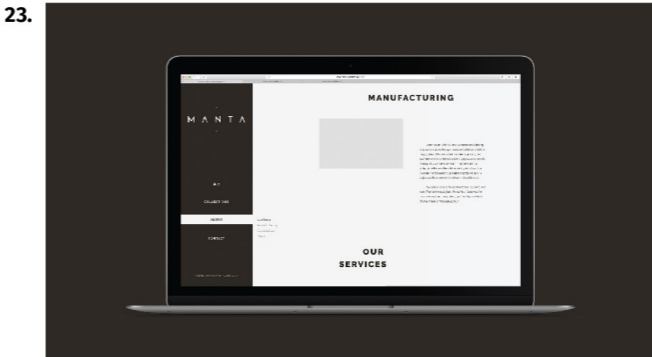
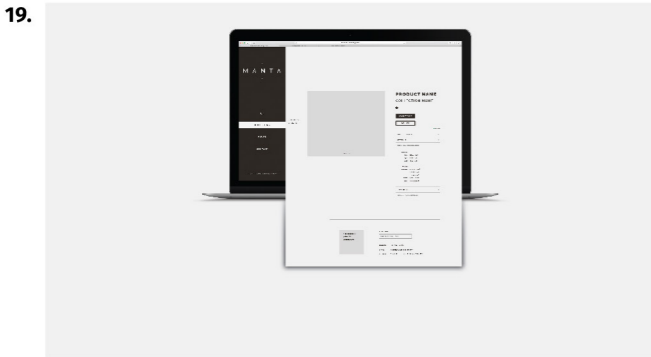
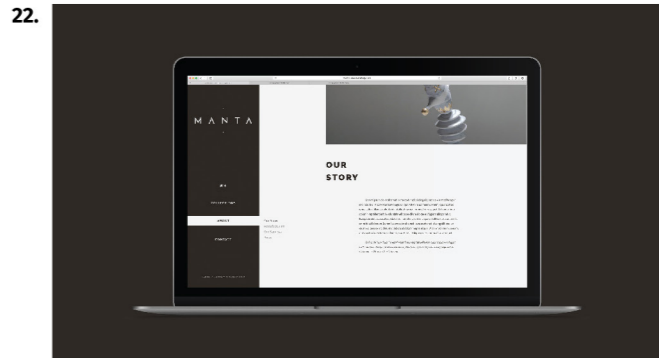
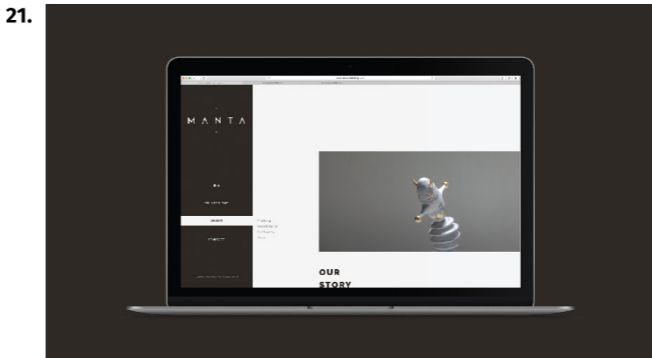
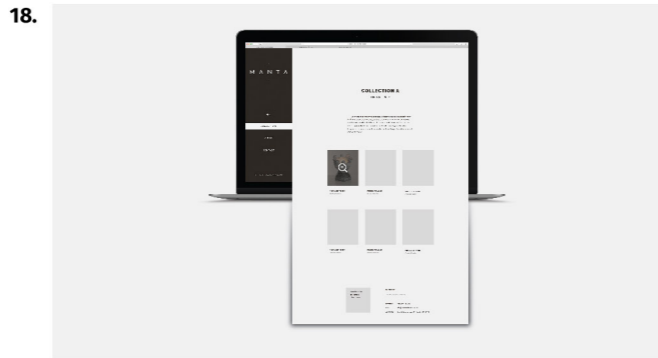
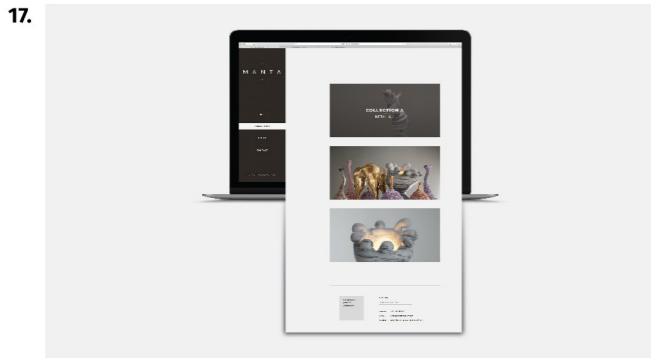
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação Site



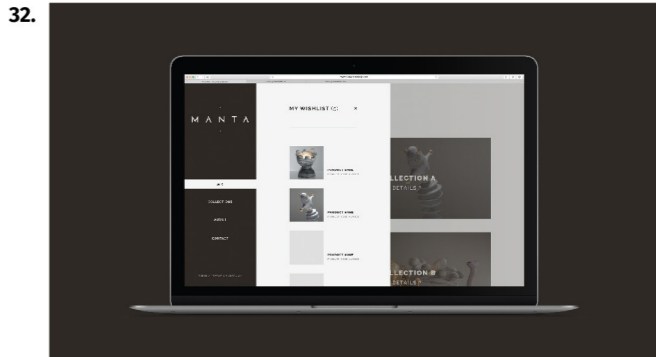
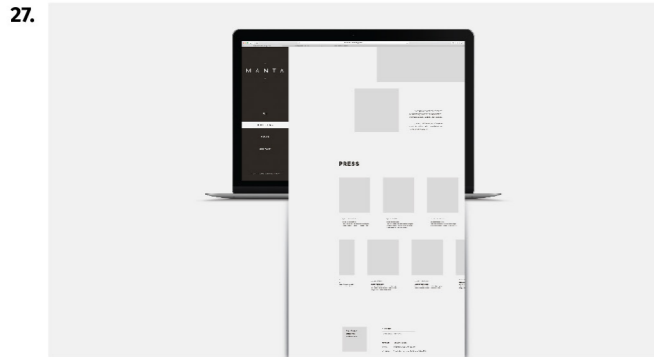
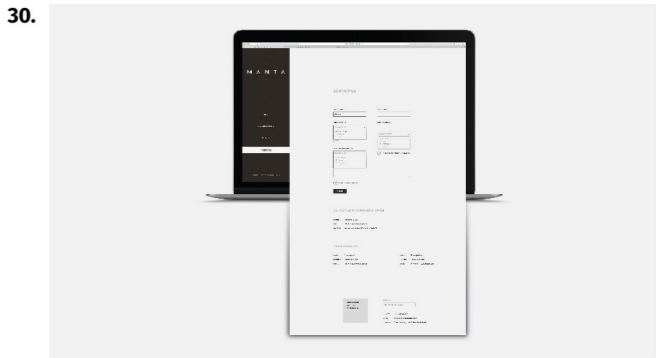
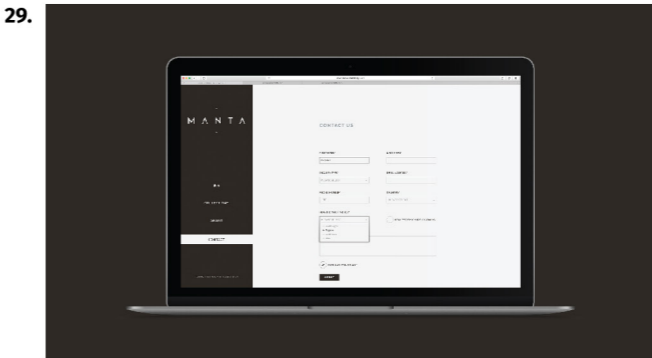
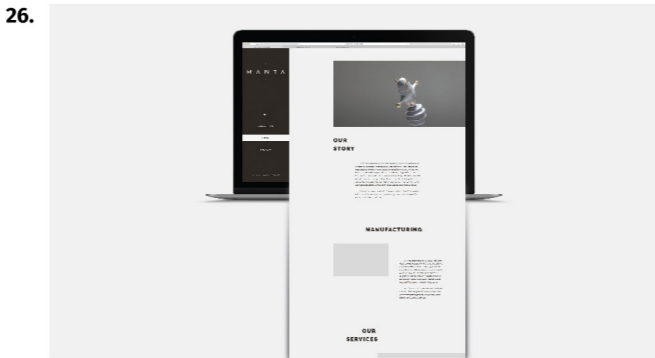
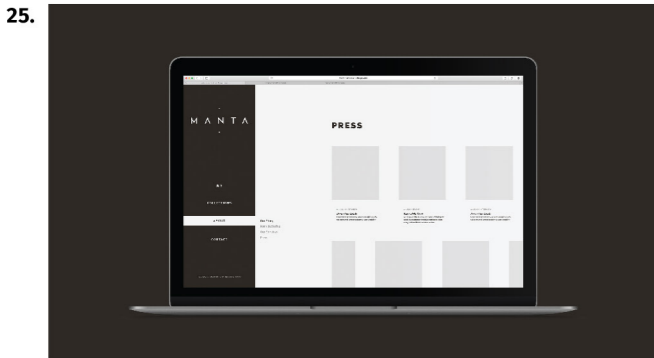
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação Site



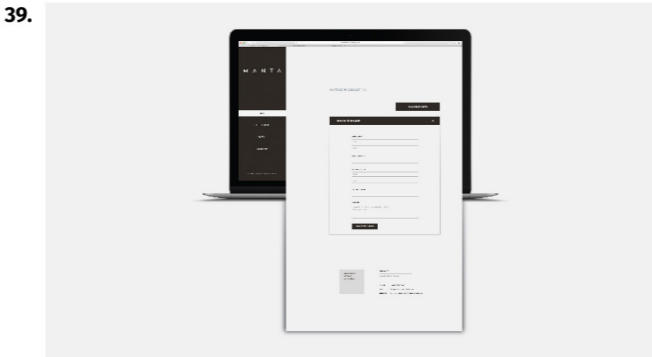
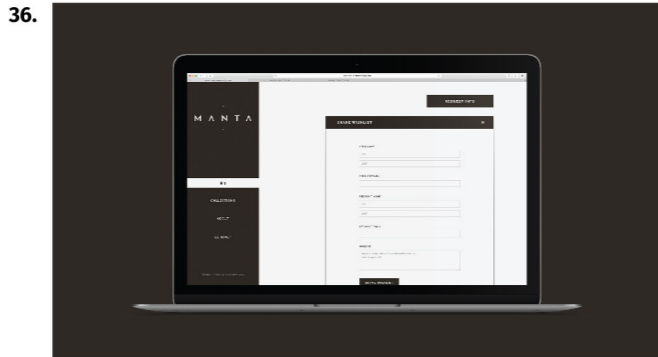
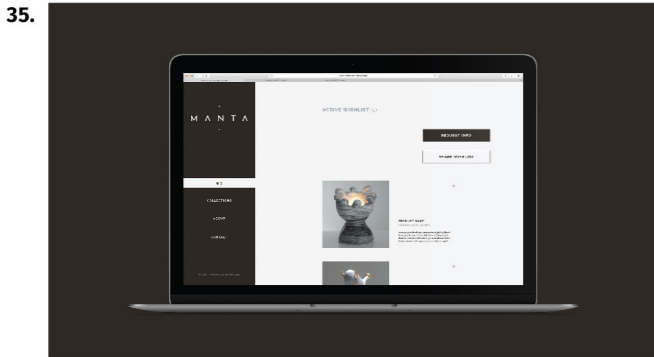
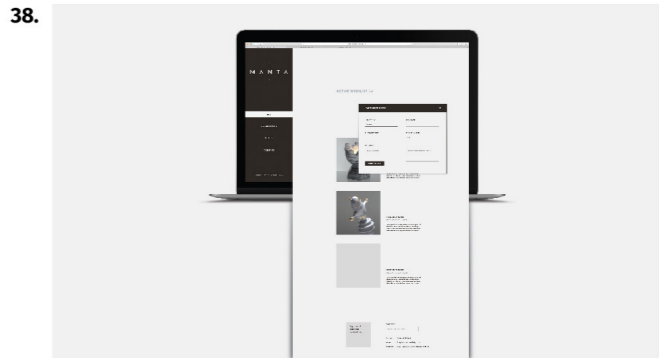
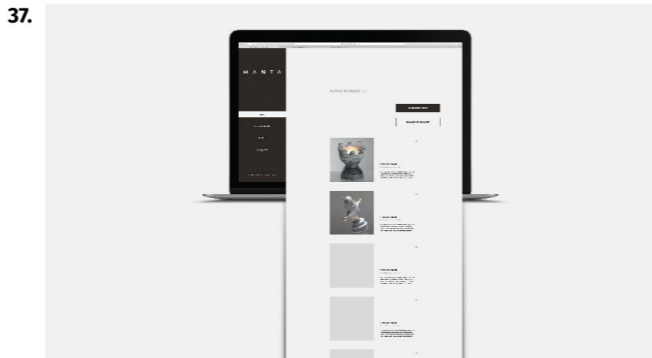
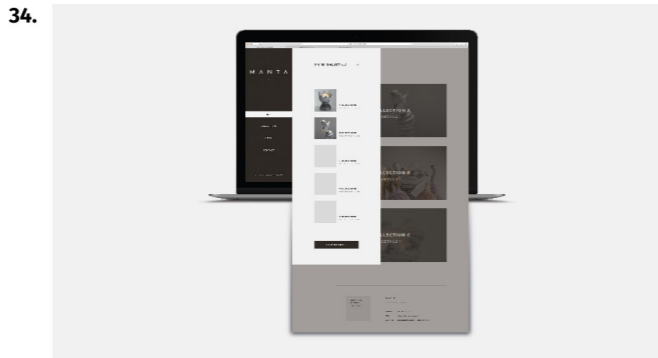
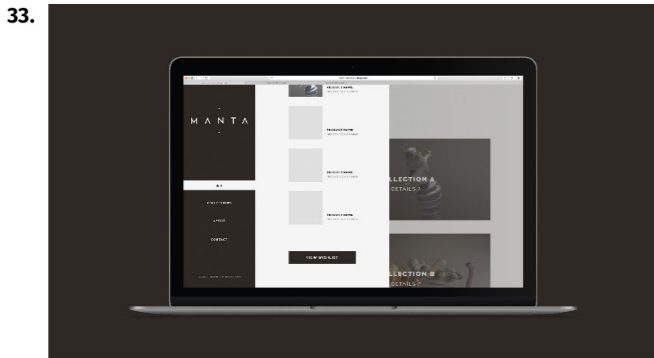
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

—
Apresentação Site



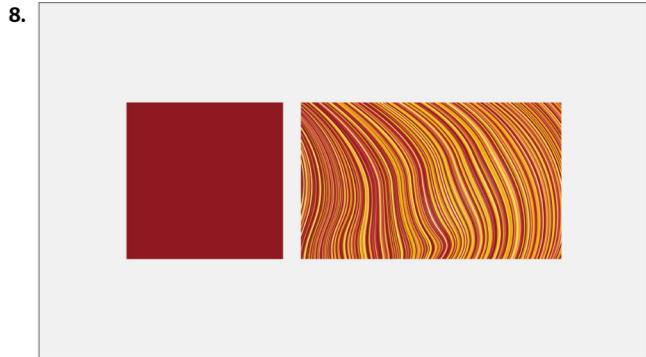
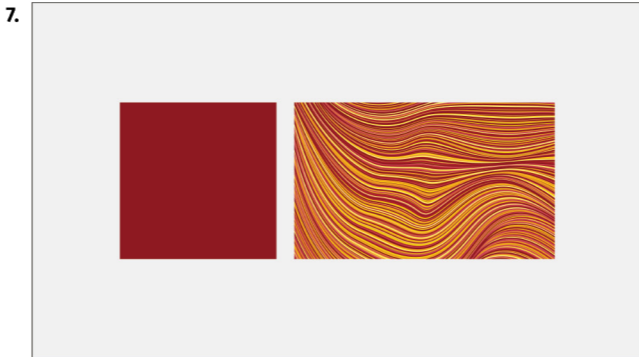
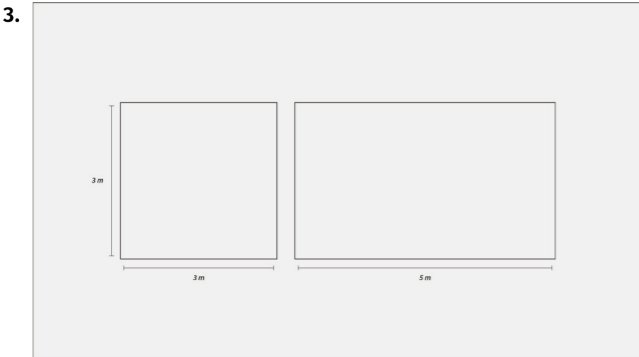
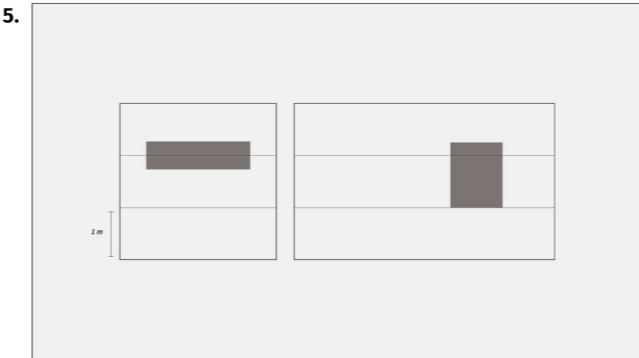
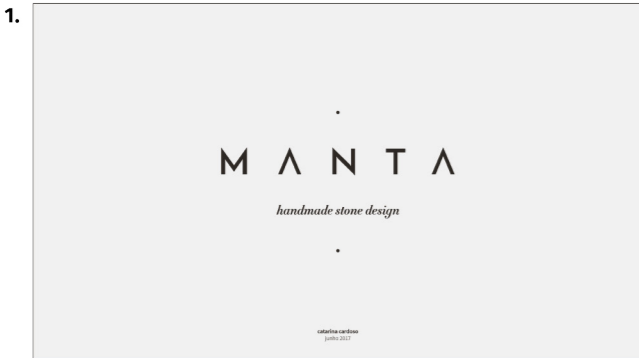
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação Site



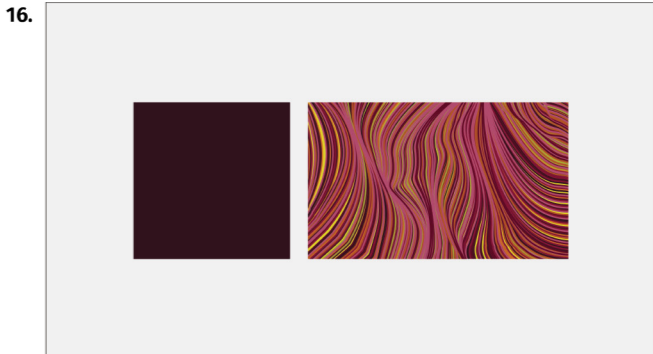
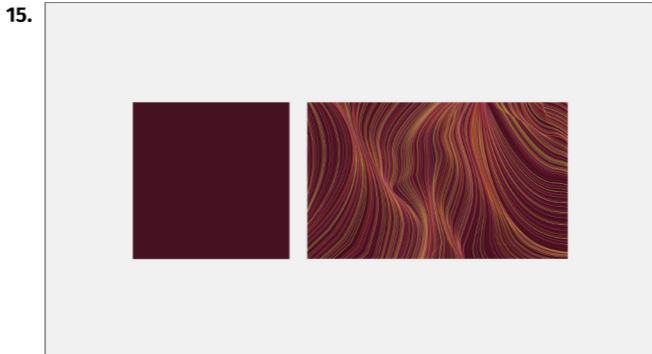
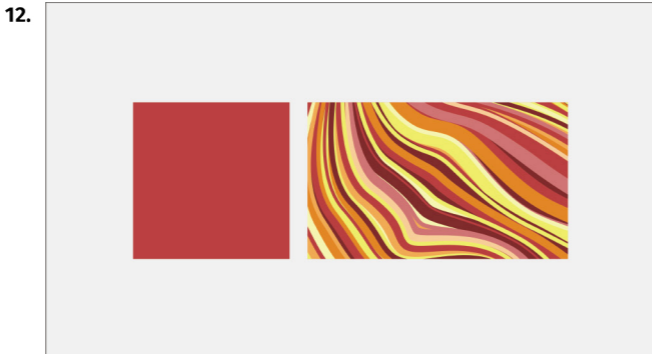
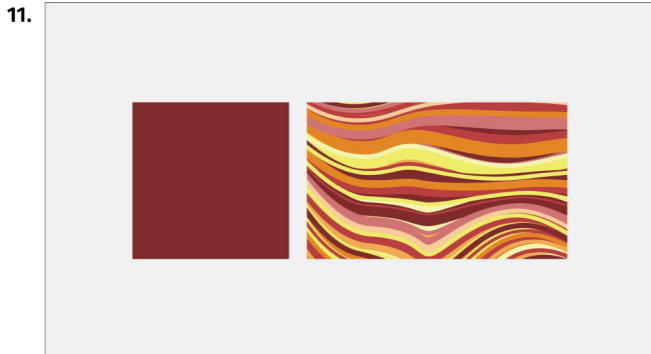
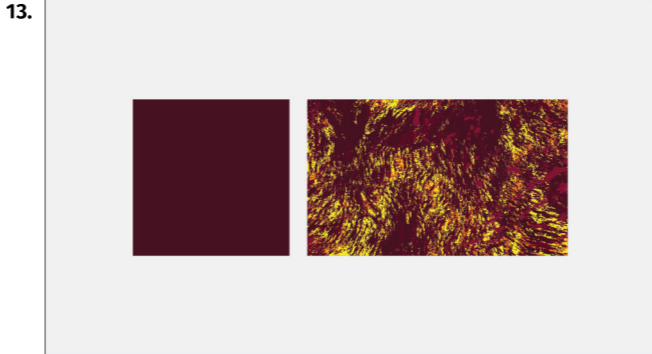
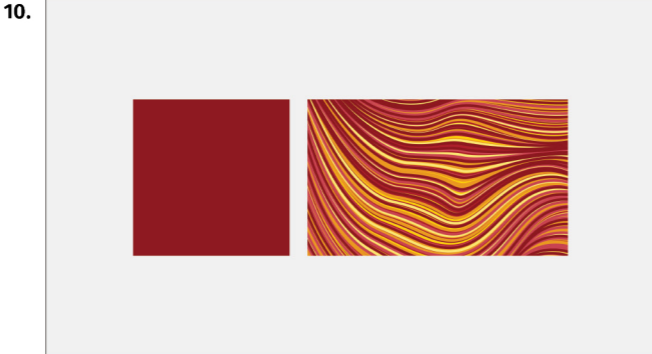
ANEXOS
APRESENTAÇÕES

Apresentação Stand



APRESENTAÇÕES

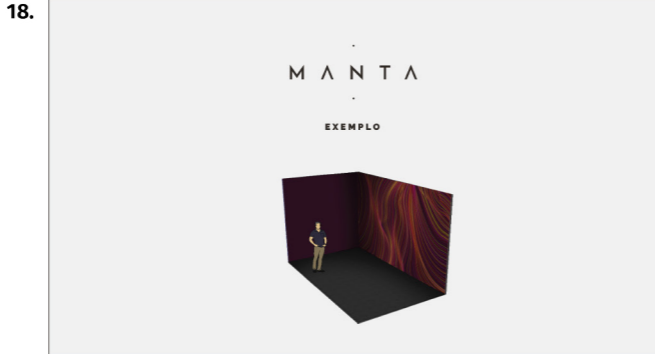
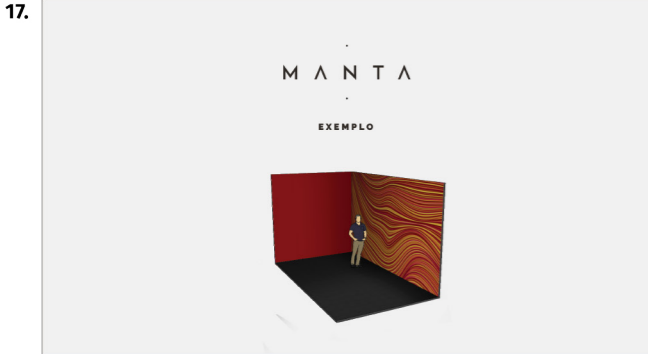
Apresentação Stand



ANEXOS

APRESENTAÇÕES

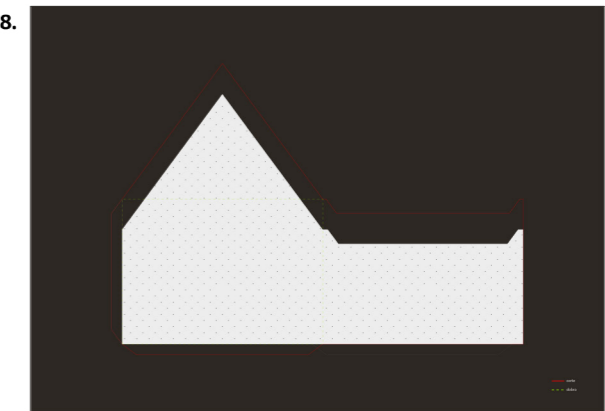
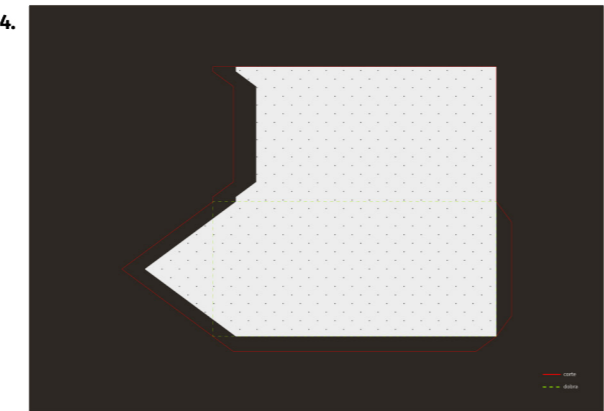
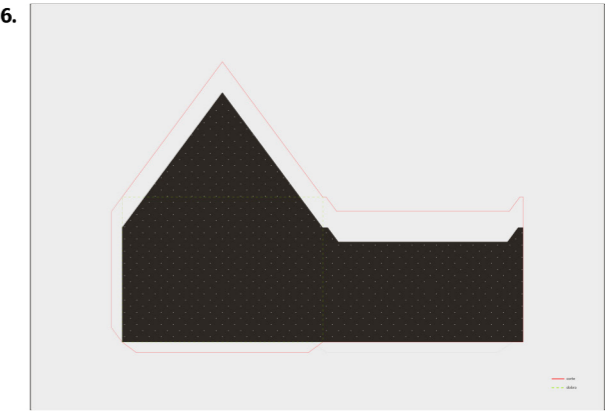
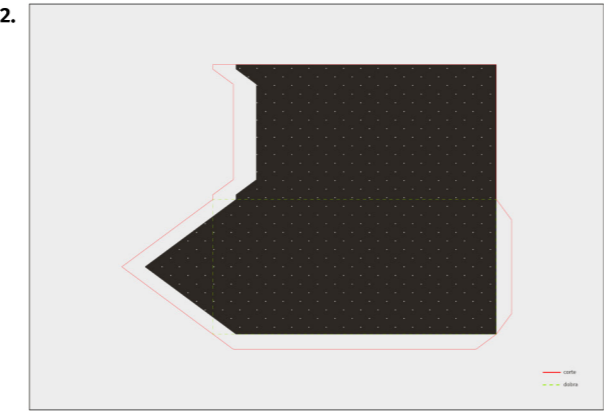
Apresentação Stand



ANEXOS

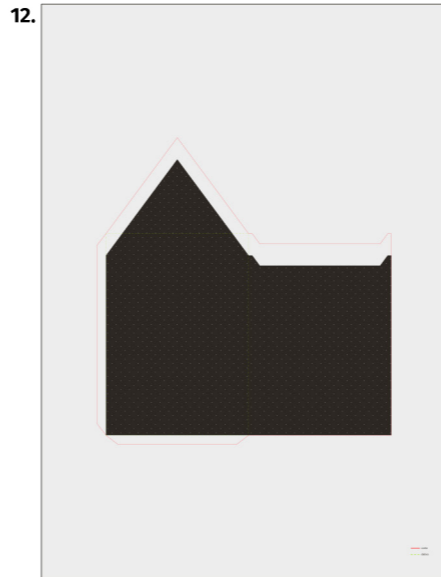
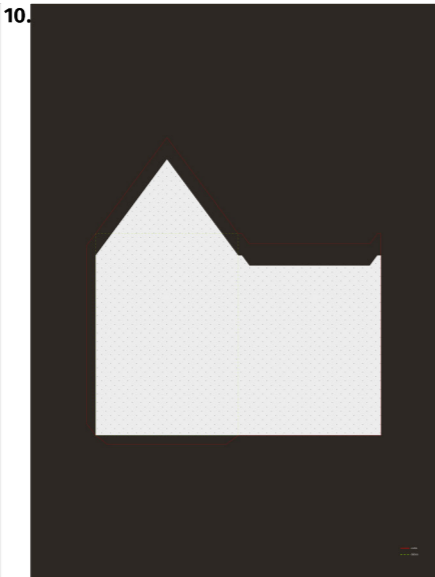
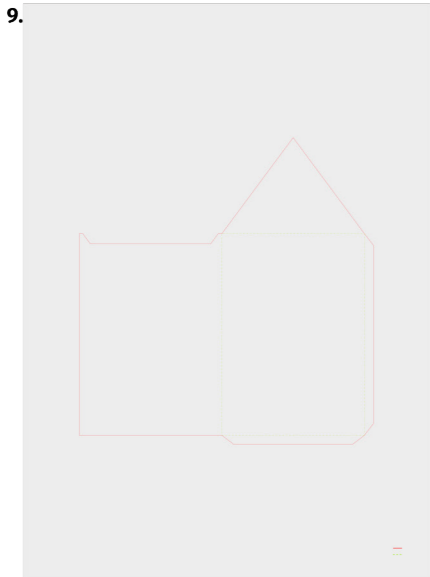
**GUIAS DOS
ELEMENTOS
ENTREGUES**

Envelopes - para impressão



**GUIAS DOS
ELEMENTOS
ENTREGUES**

Envelopes - para impressão



ANEXOS
GUIAS DOS
ELEMENTOS
ENTREGUES

Ficha Técnica

1. **MANTA**
Handmade stone design

TABLE NAME

PRODUCT DETAILS
Lapetei Stone Table is a handcrafted, sculptural table, and the material is made of natural stone. It is a unique piece of furniture, and the design is inspired by the natural texture of the stone.

TECHNICAL DRAWING

MATERIALS
white marble
white marble

DIMENSIONS
WIDTH - 280 cm - 82,3"
DEPTH - 42 cm - 16,5"
HEIGHT - 42 cm - 16,5"

PACKAGING
DIMENSIONS - W: 287 cm - 91,2" | D: 49 cm - 19,3" | H: 49 cm - 19,3"
VOLUME - 6,75 m³ - 238,8 ft³
WEIGHT - 88 kg - 204,4 lb

LEAD TIME
Production time is between 2 to 4 weeks.
Delivery time is not included.
All quantities are subject to availability and to possible changes in different countries.

Tipografia para títulos:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para texto:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Tipografia para substituição:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para medições:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

2. **MANTA**
Handmade stone design

TABLE NAME

PRODUCT DETAILS
Lapetei Stone Table is a handcrafted, sculptural table, and the material is made of natural stone. It is a unique piece of furniture, and the design is inspired by the natural texture of the stone.

TECHNICAL DRAWING

MATERIALS
white marble
white marble

DIMENSIONS
WIDTH - 280 cm - 82,3"
DEPTH - 42 cm - 16,5"
HEIGHT - 42 cm - 16,5"

PACKAGING
DIMENSIONS - W: 287 cm - 91,2" | D: 49 cm - 19,3" | H: 49 cm - 19,3"
VOLUME - 6,75 m³ - 238,8 ft³
WEIGHT - 88 kg - 204,4 lb

LEAD TIME
Production time is between 2 to 4 weeks.
Delivery time is not included.
All quantities are subject to availability and to possible changes in different countries.

Tipografia para títulos:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para texto:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Tipografia para substituição:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para medições:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Cor de legítima:
● 01
● 02
● 03

Cor de texto:
● 01
● 02
● 03

3. **MANTA**
Handmade stone design

TABLE NAME

PRODUCT DETAILS
Lapetei Stone Table is a handcrafted, sculptural table, and the material is made of natural stone. It is a unique piece of furniture, and the design is inspired by the natural texture of the stone.

TECHNICAL DRAWING

MATERIALS
white marble
white marble

DIMENSIONS
WIDTH - 280 cm - 82,3"
DEPTH - 42 cm - 16,5"
HEIGHT - 42 cm - 16,5"

PACKAGING
DIMENSIONS - W: 287 cm - 91,2" | D: 49 cm - 19,3" | H: 49 cm - 19,3"
VOLUME - 6,75 m³ - 238,8 ft³
WEIGHT - 88 kg - 204,4 lb

LEAD TIME
Production time is between 2 to 4 weeks.
Delivery time is not included.
All quantities are subject to availability and to possible changes in different countries.

Tipografia para títulos:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para texto:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Tipografia para substituição:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para medições:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Cor de legítima:
● 01
● 02
● 03

Cor de texto:
● 01
● 02
● 03

4. **MANTA**
Handmade stone design

TABLE NAME

PRODUCT DETAILS
Lapetei Stone Table is a handcrafted, sculptural table, and the material is made of natural stone. It is a unique piece of furniture, and the design is inspired by the natural texture of the stone.

TECHNICAL DRAWING

MATERIALS
white marble
white marble

DIMENSIONS
WIDTH - 280 cm - 82,3"
DEPTH - 42 cm - 16,5"
HEIGHT - 42 cm - 16,5"

PACKAGING
DIMENSIONS - W: 287 cm - 91,2" | D: 49 cm - 19,3" | H: 49 cm - 19,3"
VOLUME - 6,75 m³ - 238,8 ft³
WEIGHT - 88 kg - 204,4 lb

LEAD TIME
Production time is between 2 to 4 weeks.
Delivery time is not included.
All quantities are subject to availability and to possible changes in different countries.

Tipografia para títulos:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para texto:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Tipografia para substituição:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para medições:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

5. **MANTA**
Handmade stone design

TABLE NAME

PRODUCT DETAILS
Lapetei Stone Table is a handcrafted, sculptural table, and the material is made of natural stone. It is a unique piece of furniture, and the design is inspired by the natural texture of the stone.

TECHNICAL DRAWING

MATERIALS
white marble
white marble

DIMENSIONS
WIDTH - 280 cm - 82,3"
DEPTH - 42 cm - 16,5"
HEIGHT - 42 cm - 16,5"

PACKAGING
DIMENSIONS - W: 287 cm - 91,2" | D: 49 cm - 19,3" | H: 49 cm - 19,3"
VOLUME - 6,75 m³ - 238,8 ft³
WEIGHT - 88 kg - 204,4 lb

LEAD TIME
Production time is between 2 to 4 weeks.
Delivery time is not included.
All quantities are subject to availability and to possible changes in different countries.

Tipografia para títulos:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para texto:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Tipografia para substituição:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para medições:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

6. **MANTA**
Handmade stone design

TABLE NAME

PRODUCT DETAILS
Lapetei Stone Table is a handcrafted, sculptural table, and the material is made of natural stone. It is a unique piece of furniture, and the design is inspired by the natural texture of the stone.

TECHNICAL DRAWING

MATERIALS
white marble
white marble

DIMENSIONS
WIDTH - 280 cm - 82,3"
DEPTH - 42 cm - 16,5"
HEIGHT - 42 cm - 16,5"

PACKAGING
DIMENSIONS - W: 287 cm - 91,2" | D: 49 cm - 19,3" | H: 49 cm - 19,3"
VOLUME - 6,75 m³ - 238,8 ft³
WEIGHT - 88 kg - 204,4 lb

LEAD TIME
Production time is between 2 to 4 weeks.
Delivery time is not included.
All quantities are subject to availability and to possible changes in different countries.

Tipografia para títulos:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para texto:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Tipografia para substituição:
RALEWAY, EXTRABOLD
SPY, TRACKING 100

Tipografia para medições:
Source Sans Pro, Regular, Italic
Source Sans Pro, Bold, Italic

Cor de legítima:
● 01
● 02
● 03

Cor de texto:
● 01
● 02
● 03

GRIFFE,

Uma Reflexão Visual
sobre as Marcas de Luxo

Aluna: Catarina dos Santos Cardoso

Orientação: Professora Doutora Luísa Barreto

Mestrado em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Artes e Design

Caldas da Rainha, março 2018

