



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

**O Papel do Design de Comunicação no
Calçado Português.
Ampliação de Modelos de Negócio no
Sector de Exportação.**

Inês Garcia Ambrósio

Orientação: Professor José Silva e Professor Tiago
Navarro (co-orientação)

Mestrado em Design

Área de especialização: Design de Comunicação

Dissertação

Évora, 2014

**O PAPEL DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO
NO CALÇADO PORTUGUÊS**
AMPLIAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIO
NO SECTOR DE EXPORTAÇÃO

INÊS GARCIA AMBRÓSIO

DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM DESIGN

ORIENTADOR: PROFESSOR JOSÉ SILVA
CO-ORIENTADOR: PROFESSOR TIAGO NAVARRO

SETEMBRO 2014 | UNIVERSIDADE DE ÉVORA | ESCOLA DE ARTES

À minha mãe,
por ser uma guerreira
e mostrar que é possível superar os desafios mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo o apoio, amor e preocupação.

Ao Professor José Silva, pela dedicação e transmissão de conhecimentos.

Ao Sr. Paulo Gonçalves, porta-voz da APICCAPS, pela disponibilidade.

À equipa Buenos Aires, nomeadamente à Andreia Rocha, pela colaboração.

À Francisca Gonçalves, Sibila Lind e Zulmira Silva, por tornarem possível a parte prática deste estudo.

RESUMO

Algumas empresas portuguesas, embora produzam calçado de qualidade, não possuem o domínio de imagem, o que vai afectar os seus modelos de negócio e representatividade.

A presente dissertação pretende trazer um contributo para a resolução desta problemática.

Neste estudo é proposto um Modelo de Diagnóstico de Imagem, de forma a aumentar a eficácia da estratégia de comunicação de produto, onde são apresentadas sugestões de abordagem nos mercados estrangeiros, tendo em conta o posicionamento cultural do mercado alvo.

PALAVRAS CHAVE

Comunicação Visual; Indústria do Calçado Português; Diferenças culturais; Design de comunicação; Sector de exportação.

ABSTRACT

Title EN. : The role of the Communication Design in the Portuguese footwear industry. Extension of business models in the export sector.

Some Portuguese companies, even though they produce quality footwear, they don't master their image, and that affects their business model and their representativeness.

This master's thesis aims at making a contribution to solve this issue.

In this study an Image Diagnostics Model is proposed aiming at increasing the effectiveness of a product communication strategy and suggestions are presented on how to address foreign markets taking into account the cultural context of the target market.

KEYWORDS

Visual Communication; Portuguese footwear industry; cultural differences; communication strategy; export sector.

NOTAS PRÉVIAS

1. O texto foi redigido em conformidade com o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, em vigor desde 2009.
2. As citações de fontes bibliográficas de língua estrangeira foram traduzidas para a língua portuguesa de forma a facilitar a leitura.
3. As referências bibliográficas estão de acordo com a norma APA.

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT.....	VI
1	1
INTRODUÇÃO	1
DEFINIÇÃO DO TEMA	2
OBJETIVOS	2
METODOLOGIA.....	3
QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO	4
2	6
A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR	6
2.1. O QUE É A COMUNICAÇÃO VISUAL	7
2.2. A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA	10
2.3. A INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA	14
2.4. A PERSPETIVA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS	17
2.5. AMBIÇÕES DO SECTOR.....	19
3	22
A RELAÇÃO EMISSOR-RECETOR.....	22
3.1. AS EMOÇÕES.....	25
3.2. ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS	30
3.3. PSICOLOGIA DAS CORES.....	53
3.4. DIFERENÇAS CULTURAIS	58
3.5. POSICIONAMENTO CULTURAL DAS MARCAS GLOBAIS.....	64
3.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
4	68

AS MARCAS PORTUGUESAS E OS SEUS MODELOS DE NEGÓCIO	68
4.1. PORTUGAL, UM PAÍS DE ALTO CONTEXTO	74
4.2. PERCEÇÃO DOS VALORES DAS MARCAS POR PARTE DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS	77
4.3. AS FEIRAS INTERNACIONAIS	84
4.4. ESTUDOS DE CASO.....	85
4.5. MARCAS INTERNACIONAIS.....	90
4.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
5	96
HIPÓTESE.....	96
5.1. PROPOSTA DO MODELO.....	97
5.1.1. DEFINIÇÃO DAS ETAPAS.....	99
5.2. A MARCA BUENOS AIRES.....	102
5.2.1. PROPOSTA DE CAMPANHAS.....	104
5.2.2. APROVAÇÃO DE PERÍTOS.....	113
5.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
6	115
CONCLUSÃO	115
ÍNDICE DE FIGURAS	118
ÍNDICE DE TABELAS	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS	124

1

INTRODUÇÃO

DEFINIÇÃO DO TEMA

A presente dissertação tem como tema central a comunicação visual da indústria do calçado português, nomeadamente os seus modelos de negócio e representatividade.

A imagem é um fator determinante para a representatividade dos valores da marca e a sua comunicação visual deve ir de acordo com o posicionamento cultural do país a que se dirige. A ausência de domínio de imagem afeta a comunicação, transmitindo uma imagem errada da marca.

Considerando que algumas marcas de calçado português carecem de estratégias de comunicação visual, este estudo pretende trazer um contributo para solucionar este problema. Para tal, é proposto a utilização de um modelo de diagnóstico de imagem para ser preenchido, consoante as etapas definidas, de forma a facilitar a elaboração de uma comunicação visual direcionada para um país estrangeiro.

OBJETIVOS

O principal objetivo é contribuir para a resolução do problema de algumas marcas portuguesas da indústria do calçado a nível de domínio de imagem, através da utilização do Modelo de Diagnóstico de Imagem proposto. Com a utilização deste modelo por parte das marcas, pretende-se que a comunicação das mesmas seja mais assertiva, proporcione fidelidade por parte do consumidor e, conseqüentemente, aumente o número de vendas no mercado estrangeiro. A autora pretende ingressar neste mercado de trabalho num futuro próximo e dar o devido uso do Modelo de Diagnóstico de Imagem na área da comunicação visual.

Com a contínua aposta na valorização da imagem, ambiciona-se que Portugal chegue à liderança neste mercado e que a indústria do calçado português contribua, ainda mais, para o crescimento da economia nacional.

METODOLOGIA

A presente investigação é constituída por duas partes: a parte teórica onde é desenvolvido o estudo sobre esta temática; e a parte prática onde se dá a aplicação dos conhecimentos.

A primeira parte é iniciada pela colocação de um problema. De seguida, é a comprovação do problema por parte da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, sendo esta a representante do sector do calçado em Portugal e responsável pelas respectivas estratégias de comunicação; por parte de cinco marcas de calçado português; e por parte de alguns consumidores portugueses através da realização de dois inquéritos online que abrangeram duzentos inquiridos no total.

Com a confirmação da existência do problema, segue-se o estudo dos diferentes fatores que contribuem para a sua resolução, anteriormente estudados por autores tais como Edward T. Hall, José Martins, Marieke de Mooij, entre outros.

A segunda parte consiste na proposta de um modelo de diagnóstico de imagem como contribuição para a resolução do problema. Através deste, é colocado em prática os fatores anteriormente estudados e é proposto um resultado final composto pela confluência desses fatores.

Por fim, dá-se a aprovação do modelo de diagnóstico por parte de peritos, nomeadamente, pela marca de calçado português Buenos Aires, que colaborou para a realização deste estudo.

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

Como proporcionar um aumento da exportação do calçado português através da comunicação visual?

2

A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR

2.1. O QUE É A COMUNICAÇÃO VISUAL

Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual, sejam imagens, signos, objetos, pessoas, animais ou ambientes pois cada elemento visual carrega uma simbologia e transmite-nos uma mensagem. Contudo, essa mensagem é dependente do contexto em que se insere e tanto pode ser casual como intencional (Lacerda, 2010).

“A comunicação visual tem como elementos da sua estrutura um emissor, que transmite uma determinada mensagem a um recetor, através de um canal e um código. É graças à existência do código e dos elementos que o compõem, nomeadamente os signos, que a mensagem ganha significado” (Lacerda, 2010). O significado, por sua vez, é uma associação mental com base nos conhecimentos adquiridos anteriormente de acordo com a cultura em que se insere.

No âmbito da promoção comercial de identidades, as marcas de calçado português, por exemplo, utilizam a comunicação visual como meio de transmitir os conceitos e valores da identidade, numa união coerente entre imagens e palavras. A comunicação pode ser feita através de cartazes publicitários; publicidades televisivas; catálogos de moda; folhetos informativos; páginas Web; entre muitos outros meios de comunicação.

Segundo José Martins¹, o motivo pela qual as empresas investem na comunicação visual é por a imagem ser o factor decisivo para a escolha da marca, gerando níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado, (Martins, 1999) o que poderá ser comprovado na tabela 1.

¹ Autor do livro *A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*.

² Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

³ Carl Gustav Jung (1875-1961) foi um ⁷psiquiatra e psicoterapeuta suíço que

	EMPRESA	MARCA
MARLBORO	4 bilhões	48 bilhões
COCA-COLA	2 bilhões	48 bilhões
NIKE	1 bilhão	11 bilhões
KRAFT	1 bilhão	10 bilhões

Tabela 1 - Valores de comparação, em dólares, de patrimônio industrial com patrimônio da marca (Martins, 1999, p.16)

Uma comunicação visual devidamente estruturada, dirigida para um público específico, promove o consumo dos produtos da marca, sendo que é “o modo como as pessoas buscam a satisfação das suas necessidades através do consumo de produtos” (Victoroff, p. 40). Desta forma, com a evolução da sociedade e respectivos meios de comunicação, o sentimento de necessidade passou a depender do campo da comunicação (Victoroff, p. 40), possuindo este um enorme poder sobre o consumidor atual. Assim, a comunicação das marcas torna-se como um “ponto de encontro das expectativas entre a oferta e a procura” (Victoroff, p. 15).

Uma das características mais importantes na comunicação visual das marcas, é o apelo às emoções do consumidor. Como tal, a marca converte-se num elemento simbólico associado a valores emocionais que permitem ao consumidor projetar a sua imagem desejada, provocando um sentimento aspiracional. (Victoroff, p. 34) Assim sendo, a marca deverá transmitir apenas os valores aos quais quer ser associada, apelando às respectivas emoções para facilitar o seu reconhecimento e diferenciar-se das restantes marcas. De outra forma, irá proporcionar uma má interpretação do seu conceito.

As mensagens transmitidas através da comunicação da marca devem transmitir, em toda a sua amplitude, a relação pessoa-objeto, acentuando os interesses individuais do público alvo, na tentativa de produzir um mercado consumidor adequado para os seus produtos” (Victoroff, p. 15).

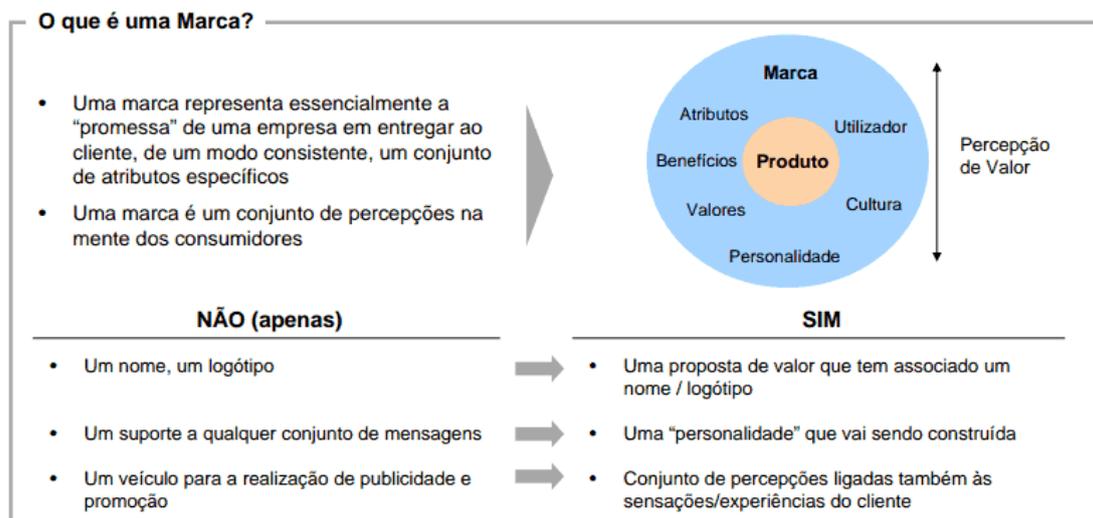


Tabela 2 - Definição do conceito de marca (APICCAPS, 2004, p.32)

2.2. A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA

A indústria do calçado português é uma das mais bem sucedidas e dinâmicas em Portugal. (Marques, 2010) Desde a década de 70 que é reconhecida por produzir produtos de alta qualidade e tem vindo a acentuar essa imagem no mercado internacional.

Ao longo dos anos, tem havido um crescimento gradual, tornando-se cada vez mais competitiva e com uma penetração cada vez maior no mercado europeu, correspondendo às exigências da procura de cada mercado e apostando cada vez mais na melhoria da qualidade dos seus produtos e na inovação (Marques, 2010).

Numa conversa com Paulo Gonçalves, porta voz e responsável de comunicação da APICCAPS², esclareceu que “as empresas de calçado, de uma maneira geral e durante muito tempo, estiveram exclusivamente preocupadas com a área de produção. O essencial era produzir com qualidade a um custo que fosse realmente interessante para que tivessem esses dois argumentos competitivos relevantes para apresentarem ao mercado. Mas as coisas mudaram de forma significativa. Na última década as empresas deixaram de estar exclusivamente preocupadas com a produção e passaram a estar preocupadas também com a área comercial. Há quinze anos atrás, as marcas vinham cá comprar os nossos produtos; hoje, nós vamos ter com essas marcas e com os clientes pelo mundo todo e vendemos os nossos produtos, o que faz toda a diferença.”

² Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

Em 1994 foi publicado um livro com o plano estratégico da APICCAPS onde, através da seguinte tabela, demonstram os seus pontos fracos e fortes:

FRAQUEZAS	FORÇAS
Baixa produtividade Baixa rentabilidade Insuficiente domínio dos factores dinâmicos de competitividade: Insuficiências na capacidade de gestão Dificuldades de acesso a informação Insuficiências ao nível dos elementos de diferenciação do produto (design, moda, qualidade) Insuficientes relações a montante e jusante: Relações débeis com os fornecedores de couro e peles Insuficiente domínio dos canais de distribuição Imagem	Salários inferiores à média europeia Boa qualidade física do produto Especialização em calçado de couro Conhecimento dos mercados internacionais Bom relacionamento com os clientes Proximidade geográfica ao mercado europeu Esforço de investimento recente na área produtiva "Up-grading" de algumas empresas Flexibilidade da estrutura empresarial (reduzida dimensão e subcontratação) Mão de obra jovem e versátil Concentração espacial da indústria Forte tecido institucional de apoio
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Aumento dos custos de produção: Harmonização salarial do trabalho Harmonização das condições sociais de utilização do trabalho Introdução de normas técnicas Intensificação da concorrência nos mercados nacionais e comunitário	Globalização das actividades económicas: Acesso a novos mercados Deslocalização da produção (de e para Portugal) Alterações no comportamento da procura Crescimento previsível do mercado nacional

Tabela 3 – Pontos fracos e fortes do sector do calçado português (APICCAPS, 1994, p.23)

Desde então que a indústria tem vindo a apostar cada vez mais na melhoria da sua imagem perante o mercado estrangeiro, apostando na inovação de produto, numa constante conquista de novos territórios.

Em 1996 trabalhavam 60 mil pessoas na indústria (APICCAPS, 1997), quase o dobro das que trabalham atualmente. As exportações atingiram os 253 milhões de contos (1265 milhões de euros) em 1995 (APICCAPS, 1997), o que significa que as exportações aumentaram apenas 35 milhões em 19 anos. Apesar destes valores demonstrarem que o crescimento da indústria tem sido lento, “a direção da Associação – APICCAPS – atribui esta subida à aposta na valorização dos sapatos portugueses, com um investimento contínuo em campanhas internacionais.” (Carvalho)

Nos dias de hoje, cerca de 90% da produção é exportada (APICCAPS, Monografia Estatística 2013, p. 24), contribuindo assim para a economia nacional com o

maior saldo comercial positivo de 1.300 milhões de euros. (Garrido, 2014) A exportação neste sector é a maior contribuição na indústria para combater o desequilíbrio das contas externas portuguesas. Com estes resultados, o sector ambiciona aumentar o número de exportações, considerado como uma prioridade máxima, por ser o maior contributo para a retoma do crescimento económico português e por ser um fator de redução da necessidade de financiamento exterior.

A indústria emprega mais de 35 mil pessoas e a sua produção ronda os 74 milhões de pares por ano (APICCAPS, Monografia Estatística 2013, p. 10), conferindo-lhe o 11º lugar na lista dos maiores exportadores. O calçado português chega, atualmente, a 132 países distintos, nos cinco continentes. Nos últimos cinco anos, o crescimento das exportações ascende a 6,1%, isto é, três vezes mais do que a generalidade da economia portuguesa, ultrapassando o ritmo das importações.

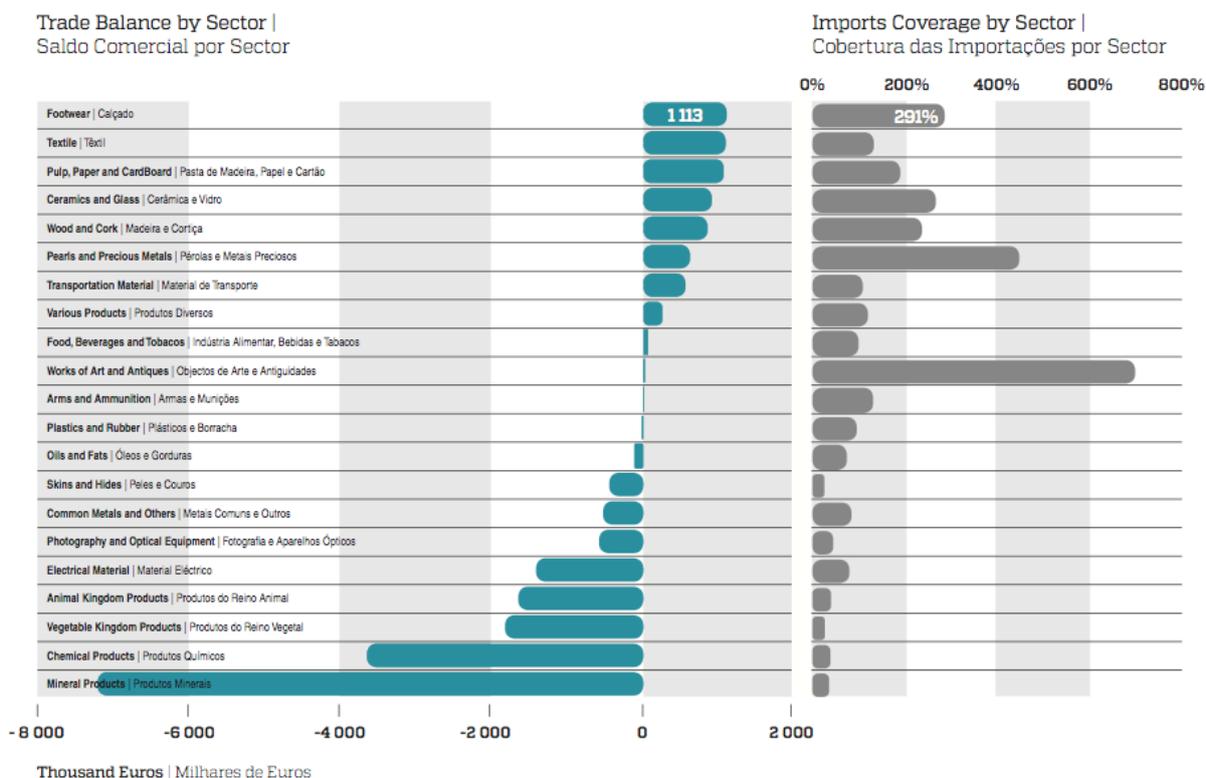


Tabela 4 – Saldo comercial e taxa de cobertura em 2012 (APICCAPS, 2013, p.26)

Atualmente, “Muitas empresas estão ainda focadas em gamas de produto pouco valorizadas. (...) Muitas apresentam carências em termos de organização e controlo de gestão. Muitas debatem-se com limitações nas qualificações dos recursos humanos, nos vários níveis da hierarquia e nos vários domínios funcionais.” (APICCAPS, Footure 2020, 2013, p. 30).

“Quer no marketing, quer nas vendas, as soluções digitais têm o potencial para romper com a geografia tradicional da indústria, permitindo que a empresa, onde quer que ela esteja, se relacione com os consumidores finais em todo o mundo, apesar de o desafio da distribuição poder ser complexo” (APICCAPS, Footure 2020, 2013, p. 27).

2.3. A INDÚSTRIA MAIS SEXY DA EUROPA

“A contração do consumo privado no mercado nacional e o insuficiente dinamismo dos mercados europeus criaram a necessidade de indústria nacional do calçado se reorientar estrategicamente “ (APICCAPS, Monografia Estatística 2013).

Para a conquista de novos mercados e divulgação de uma imagem de um sector moderno, a APICCAPS juntamente com a Portuguese Shoes, realizaram uma campanha para promover a indústria do calçado português. Trata-se de um calendário que nasceu da campanha Portuguese Shoes 2014 que foi distribuído para 10.000 clientes em 93 países.

A campanha consta de uma renovação radical da imagem colectiva do sector, apostando num visual muito arrojado e em slogans como *Designed by the Future* e *The Sexiest Industry in Europe*” (APICCAPS, Footure 2020, 2013).

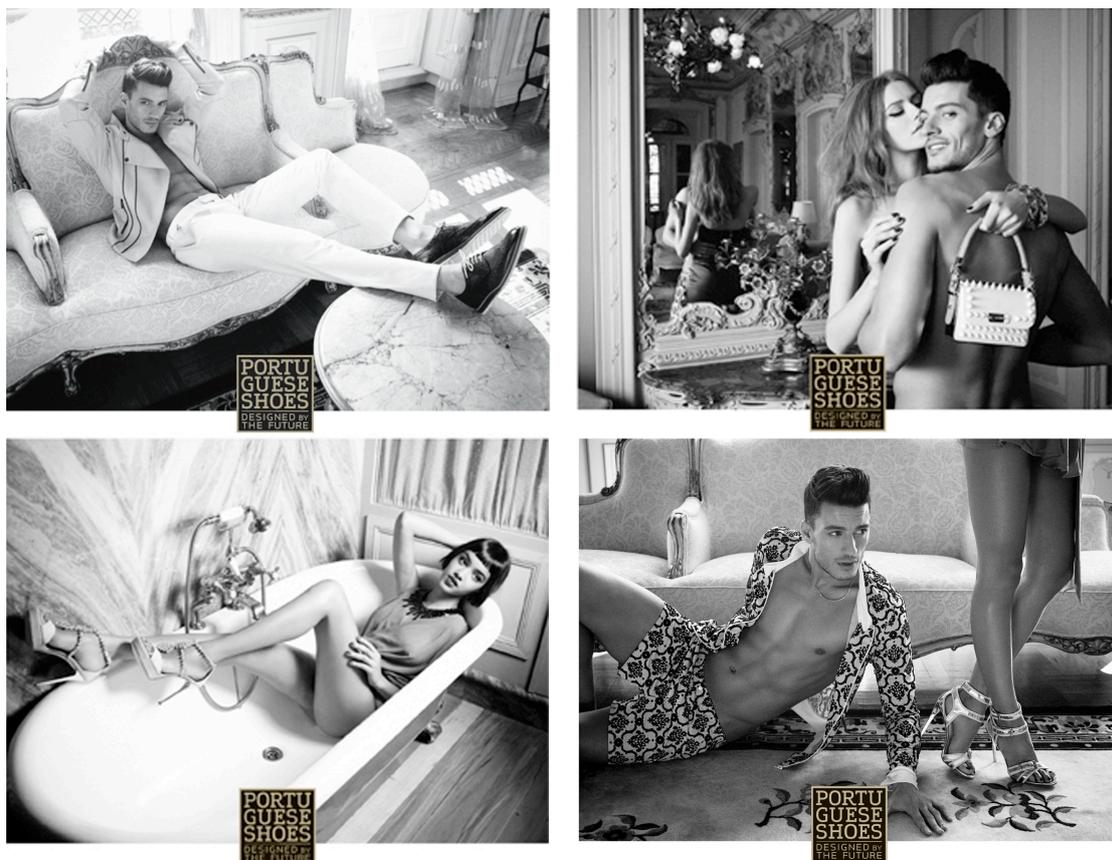


Figura 1 - Imagens contidas no calendário promocional.

No essencial, são quatro os grandes objectivos para levar a cabo esta ofensiva promocional. Consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, diversificar o destino das exportações, abordar novos mercados e possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização são as metas do sector (Portuguese Shoes).

Segundo Paulo Gonçalves, porta-voz da APICCAPS, objetivo é fazer passar a ideia de uma indústria que é jovem, moderna e sexy, mas fundamentalmente uma ideia de futuro e promover o calçado português como um produto de excelência. Para além disso, a campanha quer também captar a atenção de jovens qualificados com interesse na indústria, tanto na área de gestão, produção, marketing ou design, para que haja uma progressão mais rápida e eficaz do número de exportações, justificando-se assim o slogan da campanha “vem fazer parte da indústria mais sexy da Europa”.

Seguidamente completa que também, segundo Paulo Gonçalves, “Portugal já produzia calçado de excelência há muito tempo. A única diferença é que o consumidor ainda não tinha conhecimento que esses sapatos eram fabricados em Portugal. Ou seja, havia uma diferença muito significativa entre a qualidade intrínseca do calçado português e a qualidade que era percebida pelo consumidor. Aquilo que nós temos vindo a fazer, nesta campanha de comunicação, é, no fundo, chamar a atenção para as pessoas de todo o mundo que o calçado português é excelente, tem qualidade e tem design”. O porta-voz acrescenta também que “desde que iniciámos esta campanha, as exportações aumentaram mais de vinte por cento; o preço médio do calçado português aumentou vinte e cinco por cento e ainda conseguimos criar emprego. O sector investiu 55 milhões de euros na internacionalização e gerou 12 mil milhões de euros em exportações, o que equivale a um investimento que corresponde apenas a 0,3% do que exportámos”.

É uma campanha global, dirigida para todas as partes do mundo, querendo transmitir a ideia de que os sapatos portugueses são um acessório que confere à pessoa uma imagem sexy, de poder e autoconfiança. No entanto, não existem receitas globais para todos, o que significa que uma campanha global nunca irá

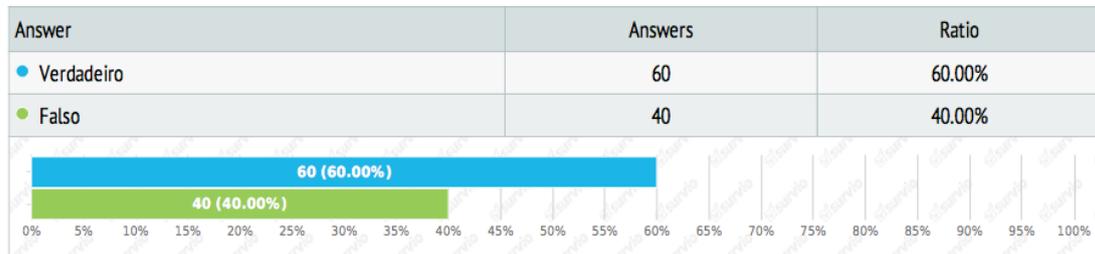
chegar a todos os países de forma igual pois cada cultura terá uma percepção diferente do mesmo. Falaremos deste estudo no capítulo 2.

2.4. A PERSPETIVA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Para o entendimento da perspetiva do consumidor quanto à promoção comercial da indústria do calçado português, foram colocadas questões a cem portugueses de forma a perceber se o sector tem apostado o suficiente na comunicação.

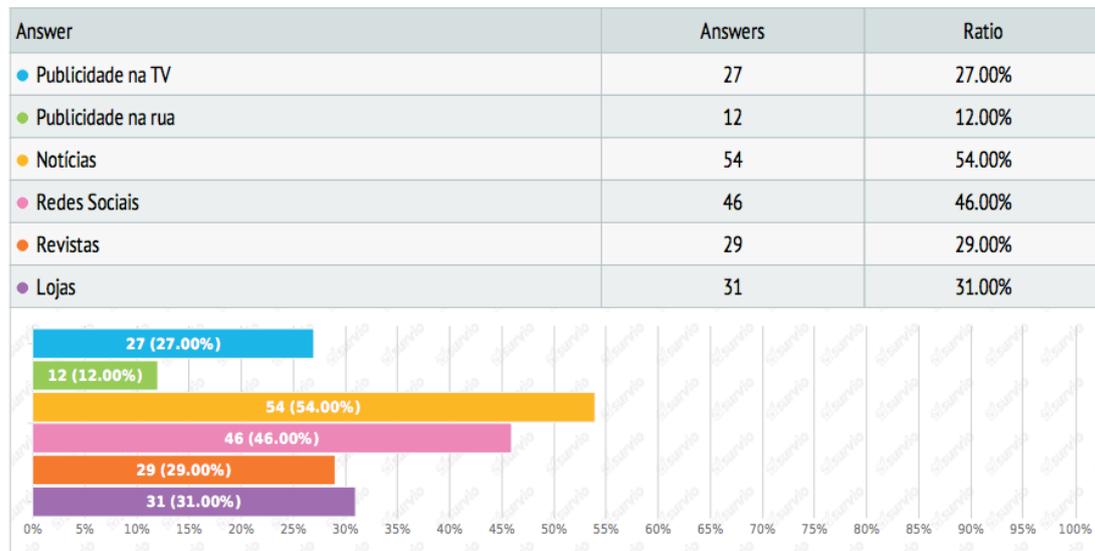
O sector do calçado português possui o maior saldo comercial positivo da economia nacional.

Single choice, answers 100x, unanswered 0x



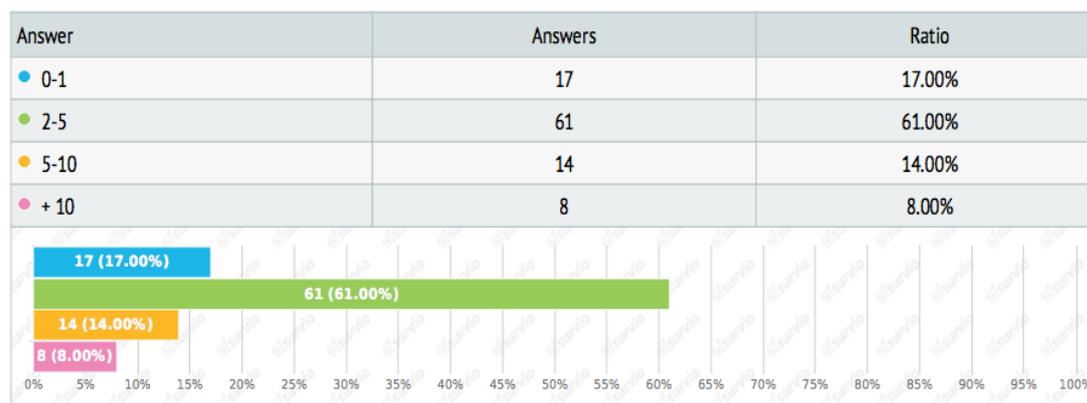
Teve conhecimento desta indústria através de:

Multiple choice, answers 100x, unanswered 0x



Quantas marcas de calçado português conhece?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x



Tem conhecimento das campanhas publicitárias de calçado português?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

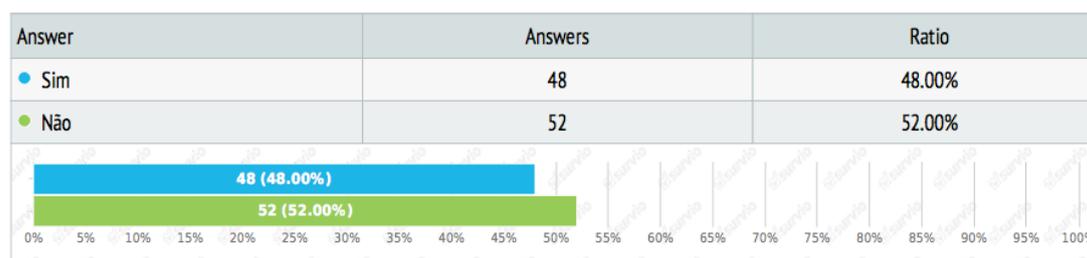


Tabela 5 – Inquérito: A Indústria do Calçado Português

Os resultados obtidos através deste inquérito demonstraram que os consumidores portugueses inquiridos têm um vago conhecimento sobre a indústria, nomeadamente sobre as marcas portuguesas. A maioria da informação é recolhida é através dos noticiários, sendo sobretudo acerca da evolução deste sector, existindo uma insuficiente aposta na comunicação visual das marcas portuguesas dentro do território nacional.

2.5. AMBIÇÕES DO SECTOR

O sector do calçado tem como principal objetivo alcançar, nas próximas décadas, a liderança do mercado e manter a promoção comercial como a primeira e grande prioridade. Mas antes disso, ambiciona primeiro conseguir bater o preço do calçado italiano, cujo preço médio, em 2012, foi de 33,7 euros o par, enquanto o português estava em 22,7 euros. (Marques, 2010) O preço do calçado português apenas atingiu este preço perto dos 23 euros, sendo que em 2006 rondava os 18 euros, devido ao ganho de imagem (APPICAPS, 2013).

Para tal, a associação empresarial APICCAPS aposta na inovação, qualificação e imagem para alargar a sua base exportadora a mais empresas e conquistar novos territórios como a China, os Estados Unidos e a América Latina e possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização” (APICCAPS, Monografia Estatística 2013, p. 32).

Outra conquista é preencher a indústria com trabalhadores qualificados, tanto na área de produção como na área de gestão, marketing e design. Esta aposta irá refletir-se no sucesso de transmissão da nossa mensagem para o mercado estrangeiro, angariando novos clientes. Na área do design de comunicação será preciso investir na contratação de designers conscientes das exigências do mercado estrangeiro quanto à comunicação visual, tendo em conta as diferenças culturais e o que essas diferenças exigem para a comunicação.

A tabela abaixo representa a lista dos maiores exportadores de calçado em 2012:

1. China: \$559.723.000 (42.9%)
2. Itália: \$114.388.000 (8.8%)
3. França: \$68.104.000 (5.2%)
4. Holanda: \$38.783.000 (3%)
5. Portugal: \$33.708.000 (2.6%)
6. Hong Kong: \$32.457.000 (2.5%)
7. Estados Unidos: \$30.503.000 (2.3%)
8. Bósnia/Herzegovina: \$25.600.000 (2%)
9. Espanha: \$24.501.000 (1.9%)
10. Alemanha: \$22.306.000 (1.7%)
11. Bélgica: \$20.382.000 (1.6%)
12. Canadá: \$19.094.000 (1.5%)
13. Rússia: \$17.530.000 (1.3%)
14. Malásia: \$16.393.000 (1.3%)
15. Dinamarca: \$16.113.000 (1.2%)

Tabela 6 - Valores, expressos em dólar, dos maiores exportadores de calçado em 2012 (Workman, 2014)

Tal como diz o Professor Alberto Castro, responsável pelos últimos planos estratégicos do sector do calçado, o sector quer posicionar-se próximo da liderança e, portanto, arrebatá-la à Itália (APPICAPS, 2013).

O sector tem a ambição de ter uma presença forte na cadeia de valor e para tal é necessário haver o devido apoio àquelas empresas que precisam de ter uma presença mais forte nos mercados externos através do reforço da imagem.

(APPICAPS, 2013) “Apesar de todos os progressos feitos, ainda é possível reforçar o valor acrescentado do calçado português por via da elevação da sua imagem para níveis ainda mais exigentes. (...) É igualmente indispensável trabalhar a imagem individual das empresas de forma adaptada aos segmentos

em que atua para que tenha uma imagem de excelência” (APICCAPS, Footure 2020, 2013, p. 37).

Quanto às soluções digitais, deverão ser reforçadas sendo que são outra alavanca para o processo da globalização, nomeadamente junto do público mais jovem (APPICAPS, 2013).

Em suma, um dos desafios principais para o sector é continuar a diminuir o défice de imagem face as concorrentes internacionais de topo (APICCAPS, Footure 2020, 2013, p. 36).

3

A RELAÇÃO EMISSOR-RECETOR

Uma comunicação é constituída por um emissor e um recetor, quer se trate de uma comunicação verbal ou visual (Mooij, 2005, p.136).

Na comunicação visual, o emissor é a identidade/marca e o recetor é o seu público-alvo. Neste tipo de comunicação todos os elementos visuais são decisivos para a compreensão da mensagem transmitida, incluindo as cores. Por sua vez, cada elemento visual está carregado de simbologias.

Para uma melhor compreensão da mensagem, a identidade deverá selecionar elementos visuais relacionados com o conceito da mensagem e conhecer o seu público-alvo, incluindo a cultura em que se insere.

Assim, uma comunicação visual direcionada para um público específico deve simplificar a sua compreensão através de arquétipos emocionais e respectivas emoções, cores e simbolismos consoante o estilo de comunicação da cultura a que se dirige.

O ser humano é um ser emocional, tudo o que ele faz está dependente das emoções, como sucede ao tomar decisões, mesmo quando recorre ao seu lado racional para ponderar sobre a decisão (Martins M. J., 2014).

O papel da comunicação visual é suscitar no consumidor as emoções pretendidas por parte da marca.

Desta forma, torna-se primordial compreender a componente emocional da psicologia humana para que a comunicação seja assertiva.

A estrutura de uma comunicação visual deve atender quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual. Ou seja, o serviço/produto deve satisfazer as necessidades objetivas enquanto que a comunicação deve atender às necessidades psicológicas (Martins, 1999, p.115).

Na preferência de uma marca, o consumidor opta por aquela que provoca alterações positivas na sua auto estima. Este prefere uma marca cuja mensagem lhe transmita a sensação de que é dirigida especificamente a ele, que compreenda os seus desejos e ambições. O consumidor procura relações de confiança e algo com que se identifique (Mark & Pearson, 2001, p.15). Logo, a comunicação visual deverá transparecer estas preocupações.

Na comunicação visual de um produto, é fundamental a transmissão do conceito e dos valores da sua identidade através de simbolismos e da cor. Esses simbolismos, por sua vez, são representantes de um arquétipo emocional que se identifica com o espírito e conceito da marca.

“Uma vez que o homem não se limita ao mero plano de utilidade no uso que faz dos objetos, as mensagens do mercado devem refletir a relação pessoa-objeto em toda a sua amplitude” (Jhally, 1995, p.19).

Com a definição dos arquétipos emocionais, a marca transmite uma imagem fiel à alma do seu negócio na perspectiva do consumidor e, deste modo, reflete uma sensação de confiança para o mesmo.

As grandes marcas internacionais geralmente recorrem a estratégias de venda consideradas “globais” que, no entanto, sofrem algumas alterações consoante o país que abordam para que a sua comunicação seja mais eficaz (Mooij, 2005, p.14).

Assim, a comunicação de um produto deverá atender aos valores da cultura a que se dirige, fazendo a diferenciação entre os estilos de comunicação de culturas de alto contexto e culturas de baixo contexto.

No caso da comunicação visual no sector do calçado português, um dos factores de sucesso para alcançar a liderança do mercado é a adaptação dos factores anteriormente mencionados ao público em questão (APICCAPS, 2013).

Tendo como exemplo os países Argentina e Suíça, a comunicação através da imagem dirigida para estes requer que haja diferenciações pois as culturas têm diferentes valores que influenciam os seus motivos de compra.

É através da comunicação visual que se define as características subjetivas do produto, possibilitando agregar um maior valor ao negócio (Martins, 1999, p.17).

Neste capítulo, irá ser feita a distinção dos diferentes fatores e a justificação da sua relevância nesta área.

3.1. AS EMOÇÕES

Todas as diferentes formas de comunicação visual causam-nos emoções, tanto positivas como negativas, e também podem despertar a curiosidade ou a repulsa. Por haver estas informações em demasia, hoje, mais do que nunca, é necessário apelar às emoções desejadas por parte do consumidor, para que a comunicação seja eficaz. Segundo José Martins, 100% da motivação de compra é emocional (Martins, 1999,p.24).

“As motivações de compra estão relacionadas com necessidades, crenças e desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente colectivo das pessoas” (Martins, 1999, p.24).

As emoções são alterações neurofisiológicas prazerosas ou dolorosas presentes no sistema límbico do cérebro dos mamíferos (Martins M. J., 2014).

O cérebro humano divide-se em três partes: o tronco cerebral, o sistema límbico e o córtex cerebral.

O tronco cerebral é a parte mais primitiva do cérebro. Encontra-se em todas as espécies primitivas com algo mais do que um sistema nervoso básico. O tronco cerebral, que rodeia a parte superior da espinal medula, regula as funções básicas da vida tais como a respiração, o ritmo metabólico e o sistema nervoso automático, nomeadamente as reações e os movimentos.

Às camadas envolventes do tronco cerebral, dá-se o nome de sistema límbico.

O sistema límbico contém diversos centros emocionais, que regulam o sentido do olfato, a conduta sexual, a noção de perigo, entre outros. Assim, o sistema límbico veio acrescentar emoções reais ao repertório cerebral. Quando o ser humano se deixa levar pela paixão ou pela fúria, quando fica absorto pelo amor ou paralisado pelo medo, está a ser controlado pelo sistema límbico.

Às camadas exteriores do cérebro, dá-se o nome de córtex cerebral ou cérebro pensante, pois é aqui onde faz a racionalização das suas emoções. Na evolução do homem, esta camada desenvolveu-se a partir da camada emocional, o que demonstra a dependência das emoções na parte da racionalização. Com a existência desta, é possível deliberar acerca das emoções sentidas, potenciando-

as ou não, permitindo viver uma vida emocional mais variada (Martins M. J., 2014).

“Pesquisadores americanos descobriram que pessoas que sofrem lesões no cérebro que controla as emoções, perdem totalmente a capacidade de tomar decisões pessoais e avaliar o preço justo das coisas. (...) Mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes” (Martins, 1999, p.24).

O Design Emocional é uma vertente do Design de Comunicação no sentido em que é o estudo da psicologia humana em contacto com o design (Tonetto & Costa, 2011).

Um produto, por si só, pode não ser suficiente para transmitir as emoções pretendidas enquanto que a função da comunicação visual é suscitar os desejos/necessidades do consumidor, proporcionando uma maior aproximação entre o consumidor e a marca do produto. “A marca funciona como um elemento simbólico que permite ao consumidor projetar a sua imagem desejada. Este sentimento “aspiracional” funciona através da associação dos valores da marca aos valores dos grupos de identificação desejados por parte dos consumidores” (Diogo, 2008, p.34).

Segundo Jordan, o prazer divide-se em quatro tipos: fisiológico, social, psicológico e ideológico.

“Em relação aos produtos, Jordan relaciona o prazer fisiológico com o conforto; o prazer social com o *status* e interação social; o prazer psicológico com a usabilidade (proporcionado por produtos fáceis de usar e que reduzam sensações desagradáveis); e o prazer ideológico ocorre de acordo com a cultura de uma pessoa e representa-a nesse sentido” (Queiroz, Cardoso, & Gontijo, 2009, p.6).

Para Donald Norman, é necessário haver uma distinção entre as duas perspetivas sobre o mesmo produto: a perspetiva do designer e a perspetiva do consumidor.

E para se criar um bom design, é essencial o designer compreender a perspectiva do consumidor e prever as suas reações emocionais perante o produto. No entanto, nem sempre é possível atingir as emoções pretendidas pelo designer pois estas podem ser demasiado pessoais, dependendo de experiências passadas do utilizador (Norman & Ortony, 2003, p.12).

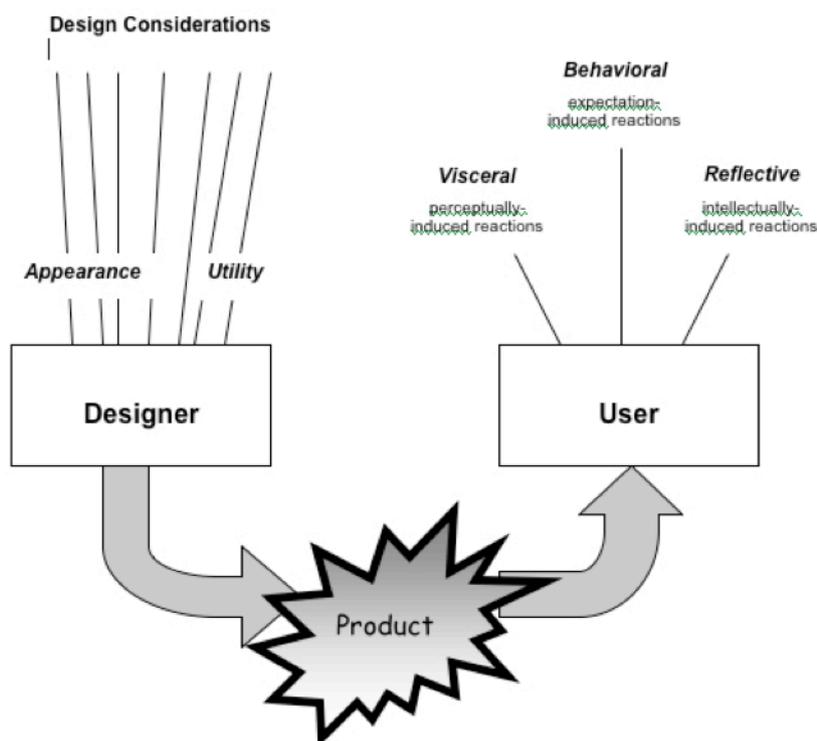


Figura 2 - As duas perspectivas do produto segundo o designer e o utilizador (Norman & Ortony, 2003, p.2)

No contacto com um produto, o consumidor atinge três diferentes níveis de processamento cerebral: nível visceral, nível comportamental e nível reflexivo. No entanto, o designer tem mais controlo sobre as emoções viscerais e comportamentais do que sobre as reflexivas. O seu estudo baseia-se na relação do consumidor com o objeto físico, no entanto, a sua teoria poderá também ser aplicada na relação do consumidor com a comunicação do produto (Norman & Ortony, 2003, p.2).

O nível visceral é considerado mais rudimentar e instintivo e dependente de uma variedade de condições contextuais tais como a luz, cor, cheiro e ambiente. Esta

primeira etapa é onde se dá a reação instantânea e inconsciente do utilizador perante o aspeto físico, sendo um julgamento rápido com base em considerações básicas tais como se o produto é bonito ou feio, bom ou mau (Norman & Ortony, 2003, p.3).

Este é o nível mais independente do fator cultural onde se avalia as respostas automáticas, relacionadas com a perceção direta, portanto os produtos mais simples têm uma maior probabilidade de serem melhor aceites independentemente da cultura.

Assim, no ato do estudo antecipado das emoções representadas na comunicação de um produto, o designer terá de ter em atenção que, ao trabalhar com design visceral, é necessário compreender as respostas emocionais automáticas.

À segunda etapa desta análise dá-se o nome de nível comportamental. Este processamento mental é automático, tal como no nível visceral, embora seja baseado nos nossos comportamentos de rotina em que estes foram adquiridos através da aprendizagem. As respostas comportamentais estão intimamente ligadas a experiências passadas e a previsões/expetativas sobre o futuro próximo. Estas previsões dão origem a estados afetivos semelhantes ao medo e à esperança - formas primitivas de emoções reconhecíveis (Norman & Ortony, 2003, p.4).

As emoções pretendidas por parte do consumidor, devem ser previstas pelo designer mesmo que estas variem consoante a pessoa e a sua cultura.

O nível reflexivo é consciente, sendo que o consumidor questiona as suas emoções sentidas no níveis anteriores. É onde os hábitos, a cultura e o gosto pessoal ganha uma maior influência. A faixa etária e o papel que o consumidor desempenha na sociedade também vão refletir-se na sua análise e decisão. É neste nível em que o designer vai dirigir-se a um grupo específico de pessoas e apelar às suas necessidades e desejos.

A comunicação visual atua tanto a nível visceral como reflexivo sendo que a atratividade é visceral e a beleza percebida é reflexiva. Assim, “os produtos atrativos atuam sobre o nível visceral enquanto que o prestígio, a raridade e a exclusividade atuam sobre o reflexivo” (Tonetto & Costa, 2011).

Todas as pessoas necessitam de satisfazer as suas fontes de prazer fisiológicas, psicológicas, sociológicas ou ideológicas e cabe ao designer promover a necessidade de satisfazer essas necessidades do consumidor.

Segundo José Martins, o processamento da mente humana perante o produto, pode ser organizado da seguinte forma: sensível num primeiro momento às forças instintivas; aos desejos do ego numa segunda fase; e, finalmente, procura realizar as virtudes humanas (Martins J. , 1999, p.38).

Em suma, na comunicação de uma marca, o quadrante emocional é essencial sendo que “as marcas são relações e vivem da sua capacidade sua de seduzir. Os consumidores não assumem mas no mundo das marcas, como na vida, adoram ser seduzidos” (Ivity, 2014).

Como tal, para fortalecer a imagem das marcas, é necessário provocar as reações emocionais desejadas, através da utilização dos arquétipos emocionais adequados. Se a marca possuir uma essência emocional bem definida e uma forte carga emocional que a distinga como algo único e original, é capaz de gerar um estado de realização elevado no consumidor (Martins J. , 1999).

3.2. ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS



Figura 3 – Arquétipos

O ser humano tem a capacidade de recriar a realidade em imagens preenchidas por significados e representações, de uma forma automática e inconsciente, baseada em conhecimentos de natureza colectiva.

Os arquétipos são conjuntos de imagens primordiais originárias de uma repetição progressiva ao longo de várias gerações, armazenadas no consciente colectivo. Para Jung³, os arquétipos não são apenas ideias elementares, mas também sentimentos, fantasias e visões elementares (Mark & Pearson, 2001, p.19).

Imagens representativas de deuses, heróis, a morte ou o velho sábio são exemplos desses arquétipos. Os arquétipos são independentes da cultura, de crenças ou religiões pois são percebidas em qualquer parte do mundo.

Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda a cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo (Martins, 1999, p.37). São utilizados na comunicação visual para representar

³ Carl Gustav Jung (1875-1961) foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Jung criou alguns dos melhores conceitos psicológicos conhecidos, incluindo o arquétipo e o inconsciente coletivo.

esses estados emocionais através de símbolos. A percepção desses simbolismos é automática, sendo que adquirimos essa capacidade de interpretação com base na maneira como fomos sensibilizados de forma coletiva e, também, pela associação automática de experiências e intuições aos processos de educação da nossa vida.

O desenvolvimento de uma marca poderosa envolve projetar o seu propósito para o mundo inteiro. Os arquétipos facilitam a projeção sendo que representam esse propósito de forma a que todas as pessoas possam reconhecê-lo. (Purkiss & Royston-Lee, 2009, p.3) “Entender como o cérebro elabora a percepção é a chave” (Martins, 1999 p. 12).

As marcas de prestígio global, quando comunicam um produto, utilizam sempre os arquétipos emocionais como um ponto forte da sua imagem, para criar um relacionamento produto-consumidor mais próximo. As motivações para a compra desse produto estão relacionadas com as necessidades básicas e psicológicas, crenças ou desejos individuais do consumidor (Martins, 1999, p. 27). Os arquétipos emocionais são poderosos no sentido em que existem para despertar esses motivos através de imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas.

Para José Martins, “o sucesso de um produto baseia-se na percepção de que o conjunto de significados associados a ele o distingue de determinada forma” (Martins, 1999, p.12). Este por sua vez só é transmissível ao consumidor graças à sua capacidade intuitiva de aplicar “personalidades” humanas nas marcas, através de imagens arquetípicas para retratar e transmitir os benefícios psicológicos e emocionais. Essas imagens tornam-se tão identificadoras da marca que acabam por representar a essência da marca na mente do consumidor (Cardozo, p.9).

Para determinar qual o arquétipo que melhor se adequa à marca, é necessário despojar toda a informação da superfície, para descobrir o seu profundo significado que irá transformar a identidade, serviço ou organização numa marca de sucesso (Mark & Pearson, 2001, p. 46).

Assim, quando se entende o potencial da utilização de arquétipos para comunicar o produto, a comunicação visual torna-se mais simples, gratificante e digna de respeito. (Mark & Pearson, 2001, p.21) A utilização dos mesmos confere

um melhor entender de quais são as características do produto que devem ser enaltecidas e captar a atenção do seu público-alvo de uma forma mais eficaz através de elementos simbólicos de referência que o coloque em contacto com o estado de espírito pretendido.

Segundo José Martins, o consumidor passa por duas fases distintas perante um produto: a satisfação pessoal e a escolha da marca.

A primeira fase está ligada às motivações que satisfazem o indivíduo física ou psicologicamente; na segunda fase, o peso maior de decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca.

Como também, devido à natureza humana, o consumidor é sensível num primeiro momento às forças instintivas, aos desejos do ego numa segunda fase e, finalmente, a procura de realizar as virtudes humanas (Martins, 1999, p.38).

A tabela 7 apresenta diferentes arquétipos emocionais, as respetivas características e uma marca representativa.

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Tabela 7 - Arquétipos, as suas funções e marcas com essa identidade (Mark & Pearson, 2001, p.13)

José Martins criou 26 “padrões de identificação” com o objetivo de agrupar 360 emoções de forma a não proporcionar conflitos entre elas e, conseqüentemente, causar uma imagem distorcida perante a mente humana colectiva e enfraquecer a marca. Estes, por sua vez, estão divididos por quatro estágios de consciência: Instinto, Ego, Espírito e Razão.

INSTINTO		
Fluxo de Energia Posse	Lúdico Guerreiro	Raíz Socialização
EGO		
Auto Estima I Am a Star Jogo de Poder	O Íntimo Equilíbrio Estético	Rebelde Exaltação dos Sentidos
ESPÍRITO		
A Busca do Inconsciente Expressão Sentimento Cósmico	Idealismo Liderança Visionária Sensibilidade	Expansão Tribo Global Força da União da Humanidade
RAZÃO		
Cenas do Quotidiano Grande Meta	Formalização	Racionalização

Tabela 8 - Arquétipos emocionais (Martins, 1999, p.45)

Seguidamente, apresenta-se exemplos de campanhas publicitárias de marcas internacionais e respetiva descrição do arquétipo emocional utilizado.

“O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo” (Martins, 1999, p.21).



Figura 4 – Campanha Longines

Na campanha da marca de relógios Longines, o arquétipo emocional utilizado é o “Equilíbrio Estético”. “O estado de espírito Equilíbrio Estético é traduzido pela classe e elegância” (Martins, 1999, p.82).

Por tudo o que representa há séculos, o cavalo e a sua iconografia evoca uma determinada elegância e certos hábitos de vida dos grupos sociais economicamente mais favorecidos.

Simon Baker, o ator, reflete essa classe, despertando o desejo do consumidor em pertencer ao grupo social. A utilização de personalidades internacionalmente reconhecidas é uma forma de captar a atenção do consumidor e armazenar a imagem na sua memória.

O Equilíbrio Estético reflete ambientes agradáveis e equilibrados, gosto apurado, conhecimento, gentileza, beleza, respeito, elevação do espírito e harmonia social. A associação do arquétipo à marca torna-a mais fiel a si mesma, transmitindo maior confiança ao consumidor.

Emoções associadas: elegância; refinamento; homem civilizado e culto; arte; distinção; diplomacia; respeito; prestígio; harmonia; aptidão social; gosto estético.



Figura 5 – Campanha Dolce&Gabbana

Dolce&Gabbana é uma marca de origem italiana especializada em artigos de luxo. O arquétipo aqui presente é “Raiz”. A marca tem agrado em demonstrar a sua origem e transmiti-la através da comunicação visual. Através desta imagem é representado um costume típico da cultura italiana, o retrato de família.

O arquétipo Raiz “é o sentimento agradável e estável de que há coisas na vida que continuarão como sempre foram” (Martins, 1999, p.52). “Corresponde à sua fantasia inocente projetando na realidade externa a beleza e o encanto ingênuo, a natureza selvagem, a casinha mesmo pobre e primitiva, as pessoas que ama, no seu sonho de amor puro e perfeito sem a intervenção crítica da razão” (Martins, 1999, p.50).

Com o recurso aos costumes culturais, é concebida uma relação mais próxima do consumidor com a marca pois este vê-se refletido neste ambiente familiar. Por conseguinte, o consumidor reconhece a marca como algo atingível - mesmo sendo especializada em artigos de luxo e acessível apenas para uma classe social alta –sendo que sente um desejo de pertencer a este ambiente de carinho e afeto. Embora o cenário da imagem seja uma casa pobre, a família transmite elegância e refinamento, tal como o espírito da marca.

Emoções associadas: pertença; apego; simplicidade; afeto; paixão íntima; timidez; romantismo ingénuo; aconchego; conforto; carinho; proteção; amor incondicional; laços eternos; acolhimento.



Figura 6 – Campanha Nike

“A marca Nike é construída com base no ego do consumidor” (Newell, 2014)

A estratégia de comunicação da marca Nike é considerada com uma das melhores do mundo inteiro. O arquétipo emocional relacionado com a marca é o de Guerreiro.

O arquétipo Guerreiro “é a força que glorifica, presente nos campeões” (Martins, 1999, p.58). As personalidades representam as pessoas dispostas a aceitar desafios, a lutar para vencer obstáculos e medos, e que enfrentam os seus “problemas pessoais físicos ou psicológicos, superam-nos e atingem um patamar mais elevado de dignidade pessoal. (Martins, 1999, p.58).

A estratégia da marca centra-se na transmissão de um estilo de vida em que “nós somos o herói da nossa própria história”.

“They know that while some people may identify with an external foe, all people identify with an internal one”, ou seja, a Nike conecta-se com a psicologia humana, uma vez que entende que todo o ser humano tem uma faceta preguiçosa com que luta diariamente. A marca transmite emoções de satisfação pessoal e de elevação do ego, das quais o consumidor quer sentir pois parecem reconfortantes e familiares.

“ A nossa missão é produzir inspiração e inovação a todos os atletas do mundo. E por atleta, queremos dizer que todas as pessoas são consideradas atletas desde que tenham um corpo” (Nike, 2014).

Emoções associadas: instinto de sobrevivência; desejo de glória; querer ser forte e ganhar luta corporal; vencer hostilidade; defender a dignidade; espírito de luta; enfrentar o medo; usar forças irracionais; vencer a maldade; heroísmo; coragem; forte; destemido.

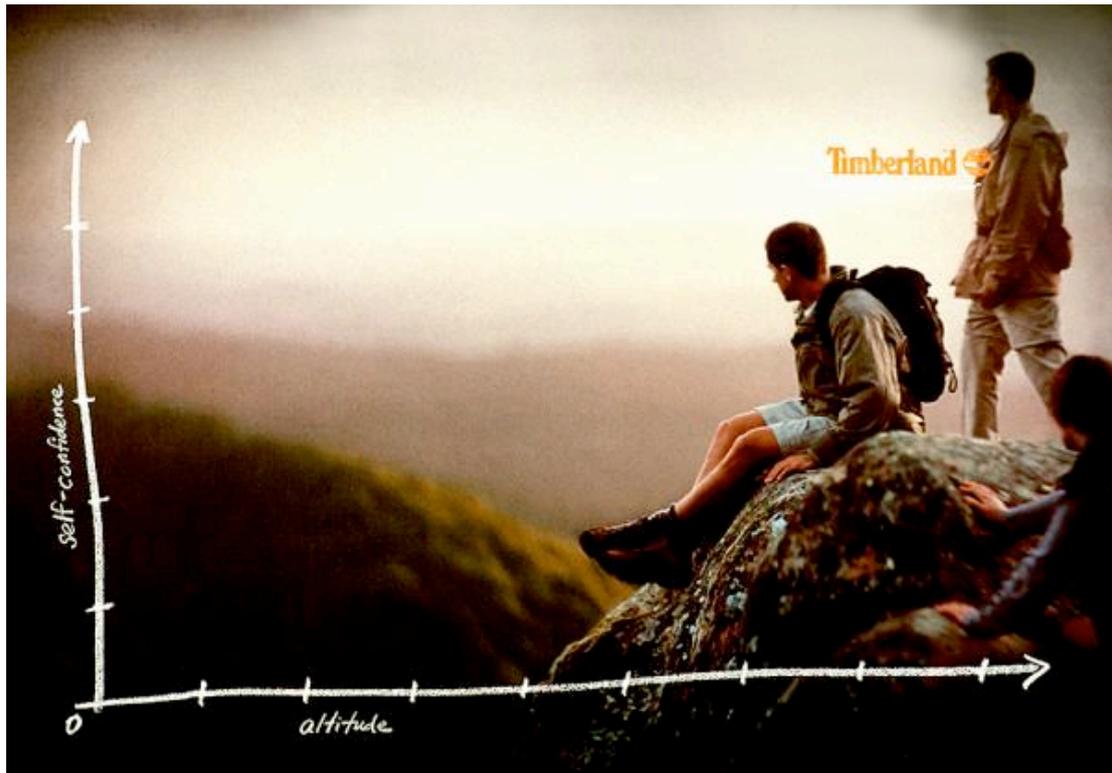


Figura 7 – Campanha Timberland

O arquétipo emocional representativo da marca Timberland é “Expansão”.

“É sentir-se independente e dono do seu destino e partir em busca da liberdade de decidir sobre os próprios atos. Ir em busca de um sonho, sentir-se livre no mundo” (Martins, 1999, p.92).

A marca utiliza este arquétipo emocional para suscitar o espírito aventureiro presente em cada pessoa, provocando uma relação mais próxima com o consumidor.

“Our mission is to equip people to make a difference in their world.” (Timberland, 2014) Ou seja, a marca pressupõe que o consumidor tem uma rotina de trabalho desgastante e que este deve criar uma pausa para conhecer o mundo de outra perspectiva. A vida pode ser vivida com mais entusiasmo se explorar o melhor que a natureza tem para oferecer.

Pretende, assim, “fazer a diferença nas comunidades onde vivemos e trabalhamos” (Timberland, 2014).

O arquétipo Expansão tem como personalidade um explorador que “reproduz a experiência de romper com os seus próprios limites, que tem a ousadia de deixar os compromissos e entra em contacto com as pessoas e lugares que lhe

interessam. (...) Estar num lugar longínquo e sentir-se parte do todo ”(Martins, 1999, p.92).

Posto isto, a marca Timberland pretende que o consumidor carregue consigo, no seu dia a dia, o espírito aventureiro capaz de olhar o mundo de uma forma mais positiva.

Emoções associadas: sonho pessoal; seguir a intuição; viver a liberdade; decidir os seus próprios caminhos; colocar-se com paixão; romper o compromisso; aventura.



Figura 8 – Campanha Harley

A marca de motocicletas Harley-Davidson transmite um espírito rebelde, de liberdade de expressão e de independência.

O arquétipo emocional “Rebelde” “é o desejo de viver a sua própria vontade, independente das recriminações da sociedade” (Martins, 1999, p.76) e é aqui representado através de simbolismos tais como as tatuagens temporárias, a desarrumação, as calças de ganga, os tênis da marca Converse, o chapéu com a pala voltada para trás e o motociclo em forma de brinquedo.

A marca Harley representa um estilo de vida, uma forma diferente de encarar a sociedade e os deveres civis e dirige-se, portanto, a pessoas respeitadoras dos deveres cívicos que, no entanto, apreciam a sensação de liberdade temporária, onde podem fugir da pressão das regras sociais e escolher os seus próprios vínculos pessoais.

A marca defende que a condução de um motociclo é a condição eficaz para alcançar o estado de libertação pessoal, rompendo com as pressões sociais incorporadas no dia a dia, sem preocupações e deveres, sendo assim possível extravasar as questões éticas por instantes e “seguir a voz interior do impulso” (Martins, 1999, p.76).

“A nossa visão é realizar sonhos produzindo motos extraordinárias, proporcionando incríveis experiências e alimentando a paixão pela liberdade nos nossos clientes” (site).

Emoções associadas: afirmação; quebrar barreiras; romper com a autoridade; impor a vontade; libertar os instintos; liberdade de ser ninguém; sem regras.



Figura 9 – Campanha Benetton

“A Benetton era global antes da globalização, mas à sua maneira” (Benetton, 2014).

A marca de origem italiana evidencia de forma clara os seus valores sociais através da comunicação visual. As suas campanhas baseiam-se na representação da aceitação e integração de variadas raças humanas. A Benetton considera-se um grupo responsável, recetivo às necessidades e problemas do tempo presente; à dignidade humana e à transformação da sociedade. A marca visa o crescimento, não como um fim em si, mas como um meio para contribuir para o progresso (Benetton, 2014).

Os seus valores são revelados visualmente através do arquétipo emocional Tribo Global.

O arquétipo é “o estado de espírito de integração” (Martins, 1999, p.100) e é, também, um contributo para a globalidade, a aceitação das diferenças culturais e a prevenção de conflitos éticos.

“os interesses e estilos tornam-se internacionais. São tribos globais que têm um sentimento de interação. (...) Maior estabilidade e menos especulação. (...) O grito tribal permanece presente em cada um de nós” (Martins, 1999, p.100).

Emoções associadas: integração; diversidade; futuro orgânico; transformação da humanidade; energia selvagem; internacionalização; realidade complexa; beleza nas diferenças; ritmos afros; ambição; justiça; líderes do futuro.



Figura 10 - BMW

Jogo de Poder.

É a necessidade de chegar rapidamente ao topo. É a inteligência, o conhecimento, o charme, a juventude, a ousadia, a perspicácia e o poder. A personalidade é alguém com objetivos definidos, ambiciosa, satisfeita por ter um estilo de vida rico e sofisticado.

Emoções associadas: Clima de jogo alto; sofisticação; ato calculado; maquiavélico; trunfo pessoal; implacável, ganância.



Figura 11 - O Boticário

O Íntimo.

“A fantasia interior cria vida e um clima de aconchego” (Martins J. , 1999, p.78).

A personagem é alguém apaixonado e que é verdadeiro a si mesmo em qualquer situação. Cria dramas internos para viver com mais intensidade. “Charles Revlon, o fundador da marca Revlon, dizia: Na fábrica produzimos cosméticos, nas perfumarias vendemos sonhos” (Diogo, 2008, p.31).

Emoções associadas: preenchimento interno; romantismo; riqueza íntima; emoção indefinida de mistério; fantasia interior; fraquezas e sonhos; fragilidade; desejo de amar.

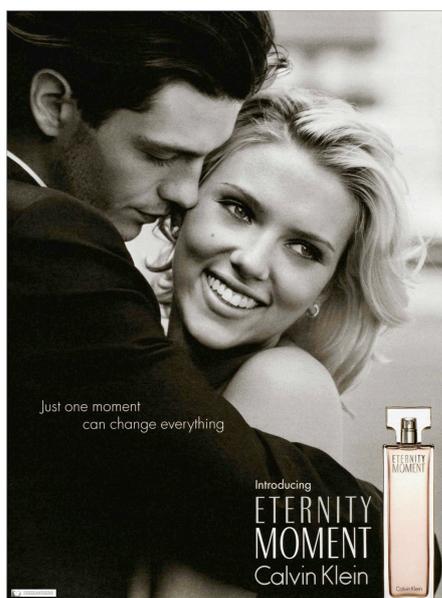


Figura 12 – Calvin Klein

Sensibilidade.

“É um estado de espírito de beleza, naturalidade e delicadeza” (Martins J. , 1999, p.106).

É a “liberdade de viver um sentimento verdadeiro e a contemplação da beleza em cada gesto do corpo” (Martins J. , 1999, p. 106).

A beleza, a sensualidade e a riqueza são comunicadas através de ambientes de mistério e silêncios, pois a matéria é efêmera.

Emoções associadas: delicadeza; naturalidade; subtileza; afinidade; sereno; simples; sofisticado; pureza; transparência; mistério; drama; percepção delicada.



Figura 13 – Coca Cola

Fluxo de Energia.

É um estado de espírito que se alcança quando “não existem divisões hierárquicas, nem mesmo entre o homem e a natureza” (Martins J. , 1999, p.46).

Transmite uma força contagiante e um sorriso espontâneo. Transmite alegria, ritmo e vontade de viver.

Emoções associadas: vitalidade; juventude; adrenalina; energia; descompromisso; sorriso aberto; original; pura ação; energia.



Figura 14 - Disney

Lúdico.

É “um mundo mágico em que as transformações da realidade acontecem na velocidade da imaginação. (Martins, 1999, p.48) Mundo esse preenchido por personagens do imaginário que trazem conforto e proteção. As personagens são heróis, exploradores, princesas e mágicos. “Os objetos ganham atributos humanos e os humanos, super poderes” (Martins, 1999, p.48).

Emoções associadas: Infantil; brincadeira; fantasia; emocionante; inconsequente; encarnar personagens; descobrir.



Figura 15 - Grant's

Formalização.

É “estabelecer a conduta correta do convívio social” (Martins, 1999, p.64), obedecendo aos seus próprios princípios e valores. A personagem é um apreciador das coisas boas da vida.

Emoções associadas: respeito; prestígio; honra; autoridade; mestre; julgamento; responsabilidade; moral; imperador; formal; segurança; atitude; disciplina; pragmatismo; organização; confiança; maturidade; reputação; erudição.

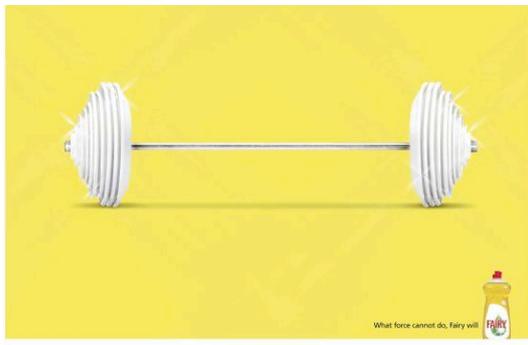


Figura 16 - Fairy

Cenas do Quotidiano.

A personalidade deste arquétipo é uma mulher responsável, dedicada às tarefas domésticas, protetora da sua família, desejando o seu melhor. Ela preocupa-se com as pessoas mais próximas, demonstrando afeto e carinho.

Emoções associadas: ser valorizado; carinho materno; dedicação; higiênico; arrumação; capricho; utilidade; educação; responsabilidade; proteção; organização; produtividade; atenção; dedicação; sinceridade; prestabilidade.



Figura 17 - GAP

Expressão.

A interação social é vital pois é a forma de se sentirem “parte ativa da evolução do universo” (Martins, 1999, p.94). As pessoas têm um estilo de vida experimental, vivem num mundo criativo e partilham opiniões para criar ideias originais. Os ambientes são, agradáveis e estimulantes.

Emoções associadas: modernidade; criatividade; individualidade; relacionamentos livres; originalidade; design; bom senso; beleza; gostar do prático; estilo experimental; confiança; inteligência.



Figura 18 - Giorgio Armani



Figura 19 - Gucci

Instinto de Posse.

É o desejo de adquirir. “A matéria é o caminho mais curto para a realização e o maior desejo é a fortuna” (Martins, 1999, p.54). “Só a abundância pode dar satisfação pessoal, estabilidade, conforto e segurança.”

Emoções associadas: afeto possessivo; carência física; desejo constante; desejo de posse; paixão; materialismo; abundância; prazer; erotismo; disponibilidade.

I’m a Star.

A personagem transmite charme, presença de espírito, descontração e confiança. É alguém que se destaca no ambiente social pela sua atitude e brilho pessoal e que tem a sensação de ser dono do mundo. É ambicioso e usa “recursos naturais para intensificar o seu estilo de vida.

Emoções associadas: Charme, presença de espírito, especial, marcante, fama, sucesso, vaidade, exigência, grandeza; provocação.

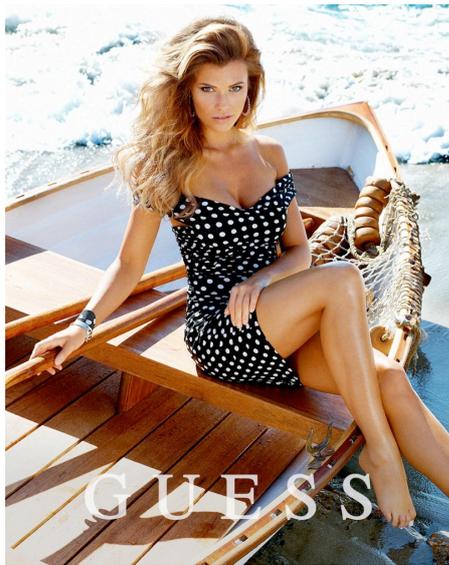


Figura 20 - GUESS

Exaltação dos Sentidos.

“Todo o prazer provém do corpo” (Martins, 1999, p.84) É alguém que tem vontade de conquistar o seu desejo e compromete cumplicidade através do olhar. Provoca através da sensualidade dos seus gestos para conquistar o que quer. O ambiente é algo erótico na presença dessa personagem. Gosta de viver em ambientes requintados.

Emoções associadas: sensualidade, sedução, olhar cúmplice, prazer, desejo, fantasias eróticas, atração de pele.



Figura 21 - Casal Garcia

Socialização.

É a necessidade de se integrar num grupo social. “ O espírito é alegre, comunicativo e coletivo” (Martins, 1999, p.60)

As preocupações do grupo focam-se em estabelecer relacionamentos, provocando-os através de eventos sociais, festas e programas em conjunto.

Emoções associadas: espírito adolescente, conhecer pessoas, comunicação, simpatia, alegria, socializar, desejo de participar, conversas.



Figura 22 - Herbalife

Força da União da Humanidade

“A força da união é um estado de espírito em que o indivíduo atinge a compreensão e respeito ao todo” (Martins, 1999, p. 110) É a união e respeito entre todos, respeitando os talentos e missões individuais. É querer o melhor para um bem de todos.

Emoções associadas: Luta pela grandeza da atividade e pela união; forças espirituais; sacrifício pessoal; gratidão.



Figura 23 - Philips

Racionalização

É a “aguçada capacidade de análise, a lógica pura ao serviço do homem, a busca de uma realidade limpa, organizada, com uma estrutura que permita um padrão de vida elevado e estável” (Martins, 1999, p. 68)

“Proporciona a experiência e o domínio sobre a matéria, o desenvolvimento da tecnologia, o conforto, a segurança e a ordem” (p.68)

Emoções associadas: tecnológico; organização; qualidade sem sofisticação; valorização da ciência; individualismo; funcionalidade.

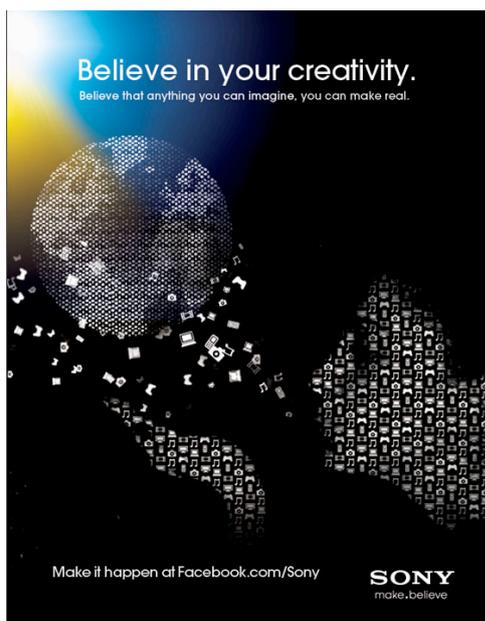


Figura 24 – SONY

Sentimento Cósmico

É a magia dos espetáculos grandiosos. A vida é como um espetáculo do qual vale a pena participar e é necessário agradecer ao destino apenas por ver, escutar e poder sentir todas as emoções.

Viajar entre galáxias, na beleza profunda, ao som de uma música eletrizante e prateada que nos eleva. (Martins, 1999, p. 102).

Emoções associadas: sentimento de comunhão; nada é vulgar; atmosfera mágica; grandeza do espetáculo.



Really, when you can please both your parents at the same time. When your parents on the mother's side though, while dad's enjoying the Dynamic Chassis Control, you'll probably stay with your father's side of the family. And, eventually, they will stop making you "feel". Panamera Turbo, the perfect marriage between strength and beauty.

Your mother would be proud. Your father, jealous.
New Panamera Turbo. Available in March.



Figura 25 - Porsche

Grande Meta

“O estado de espírito da Grande Meta está associado à concentração de esforços num objetivo, meta definida” (Martins, 1999, p. 70). Sentimento de luta, disciplina e determinação. As pessoas são atraídas pela capacidade de realização: as grandes empresas, os grandes feitos, os grandes homens, os grandes acontecimentos, os grandes carros, esperando por uma recompensa com o reconhecimento social.

Emoções associadas: desafio; conquista; profissional; regras; família; esforço; determinação.



Figura 26 - Gillette

Liderança Visionária

Os mundos podem ser desintegrados e reconstruídos, criando a nossa própria realidade. O elemento humano deste arquétipo é estrategista inato, mantém a atenção nos pontos-chave que significam avanço, unido com a restante equipa até à vitória. (Martins, 1999, p. 96)

Emoções associadas: visão da realidade; força de vontade; intuição; propósito; firmeza; objetividade; convicção; progresso; exigência; espírito de conquista.



Figura 27 - Adidas

Idealismo

“O homem precisa de transcender a sua condição animal e alcançar uma dimensão mais ampla em que possa atuar com todo o seu potencial, participar num ideal comum. O homem precisa de uma ideologia, de um novo amanhã e de superar os seus limites. (Martins, 1999, p. 90)

Emoções associadas: novo amanhã; participar de um ideal comum; princípios sociais; espírito de grandeza humana.

3.3. PSICOLOGIA DAS CORES

A cor é uma ferramenta de comunicação visual com um valor informativo específico e com um papel fundamental na transmissão da mensagem pretendida e dos valores de uma determinada marca. A cor é um elemento influente no modo de estar das pessoas, no seu humor e sentimentos, tendo assim uma capacidade de atrair o domínio emotivo do consumidor. Deve-se entender toda a sua força simbólica para que as reações resultantes do consumidor sejam previsíveis.

Por ser o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, a percepção da cor tem grande força e pode ser usada para expressar e intensificar a informação visual (Ferraz, 2008, p.37).

Na comunicação visual é fundamental conhecer a potência psíquica da cor para aplicá-la como poderoso factor de atração, pois, sem isto, a compreensão da imagem torna-se mais difícil.

“A cor está impregnada de informação e é uma das mais penetrantes experiências visuais que os indivíduos têm em comum, constituindo uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais (Ferraz, 2008, p.52).

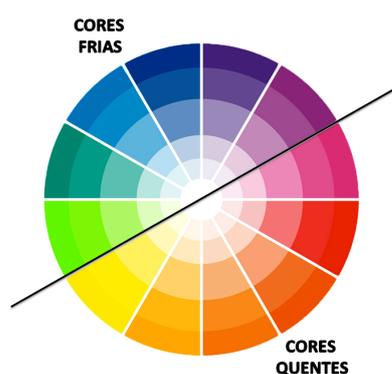
Estudos apontam que a cor pode ser responsável por 60% da aceitação ou rejeição de um produto ou serviço, (Carvalho H. , 2013) sendo que é nos primeiros 90 segundos que o cérebro faz as suas primeiras interações com o produto ou pessoa. (Singh, 2006, p.783) Desta forma, o uso da cor contribui para diferenciar a marca das restantes marcas competitivas, de forma a que a memorização na mente do consumidor seja mais fácil.

É importante conhecer as potencialidades e importância da cor no reconhecimento da marca, pois é um fator determinante na alteração do número de vendas.

Contudo, a cor pode ter diferentes associações que estão dependentes da cultura ou da religião.

A cor azul é a melhor aceite a nível mundial. O laranja, na religião Hindu na Índia, está associado ao sagrado, enquanto que para os muçulmanos e celtas, a cor com essa associação é o verde. Nas comunidades esquimós, o branco é tão importante

que tem dezassete palavras para descrevê-lo, cada uma com um significado diferente. O vermelho e branco é uma combinação utilizada para decorações rituais na Melanésia e, no México, representa o Sagrado Coração da Igreja Católica. O preto, em qualquer cultura, sempre teve uma conotação negativa associada (Singh, 2006, p.784).



“As cores possuem diversos efeitos sobre os consumidores: algumas estimulam áreas do cérebro as quais podem promover excitação ou tranquilidade” (Carvalho H. , 2013).

Na cultura ocidental, as cores quentes são utilizadas para refletir paixão, felicidade, entusiasmo e energia enquanto que as cores frias dão a sensação de calma e profissionalismo.

Figura 28 – Círculo Cromático

A cor vermelha é, geralmente, utilizada em restaurantes “fast-food” pois estimula o apetite, cria um senso de urgência e ansiedade por parte do consumidor, estimulando a sua energia e, conseqüentemente, apela às suas decisões mais impulsivas.

A cor amarela e a cor laranja são também consideradas energéticas e estimulantes, porém são mais equilibradas. Estas cores quentes transmitem positivismo e são utilizadas para cativar a atenção do consumidor.

O azul é uma cor menos invasiva, que transmite calma e segurança. Ao invés dos restaurantes “fast-food”, a cor azul é utilizada em restaurantes mais formais para transmitir calma aos consumidores para que estes possam usufruir do espaço, dedicando mais tempo e que, portanto, consumam mais. A cor estimula também a contemplação e a espiritualidade, e está associada a lealdade, fidelidade, sinceridade e maturidade. A cor verde também representa estabilidade, tranquilidade e transmite calma. É frequentemente utilizada para promover questões ambientais e está relacionada com a saúde e natureza, visto que representa vigor, esperança, harmonia, calma, fertilidade e renovação.

O preto é a cor que tem mais associações negativas, no entanto, representa também mistério, sofisticação, poder e elegância.

A cor branca transmite pureza, sinceridade, equilíbrio, paz, inocência e calma (Singh, 2006, p. 785-787).

As marcas internacionais beneficiam da potencialidade das cores para gerar as emoções pretendidas no consumidor. Influenciam, também, a percepção que o consumidor tem da marca, sendo que transmitem uma parte da “personalidade” da mesma. O cérebro humano dá preferência a marcas facilmente reconhecíveis perante as outras, o que faz da cor um elemento imprescindível para a identidade da marca (Ciotti, 2013).

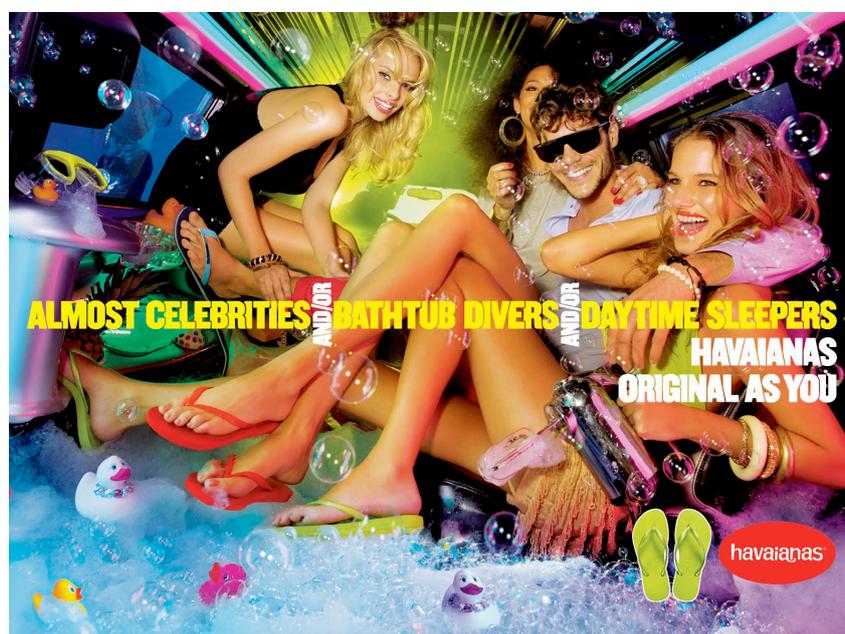


Figura 29 – Campanha Havaianas

A marca de calçado Havaianas opta pela utilização de cores fortes que transmitem sentimentos positivos, alegria e vivacidade. As cores remetem para um ambiente de juventude e vitalidade.

A função das cores é contribuir para uma melhor compreensão do ambiente criado.



Figura 30 - Campanha Longines

A marca Longines optou pela cor azul por não ter emoções negativas associadas em nenhuma cultura.

A cor azul tem diferentes associações consoante a cultura, porém, emoções como moderação, calma e serenidade estão sempre presentes independentemente da cultura.

Na China representa imortalidade; No Hinduísmo é a cor de Krishna (figura central da religião); no Judaísmo representa a santidade e no Cristianismo remete para Cristo; no Médio Oriente, a cor simboliza proteção e é associada a água, calma, amor, cura, relaxamento, paz, confiança, aventura e exploração. A cor azul escura, particularmente, é visto como indicador de profundidade, experiência, estabilidade, credibilidade, inteligência, sabedoria, poder, integridade, seriedade, conhecimento, saúde, determinação, lei, ordem, lógica, confiança e serenidade (Longines).



Figura 31 - Campanha Oral-B

Por norma, as marcas relacionadas com a saúde estão associadas a cores frias, nomeadamente a cor azul e a verde. Na área da saúde, os consumidores tendem a optar por marcas que inspiram confiança, que sejam eficazes e seguras. As cores frias reforçam essa ligação de confiança do consumidor com a marca.

3.4. DIFERENÇAS CULTURAIS

Entende-se por cultura algo que está presente apenas na mente humana, na maioria das vezes subconscientemente. É um mecanismo inconsciente que controla os pensamentos. É, também, o conjunto de conhecimentos, crenças, ideologias, costumes, leis, ou hábitos adquiridos por membros de uma sociedade. Segundo Edward T. Hall, uma das funções da cultura é fornecer uma tela altamente seletiva entre o Homem e o mundo exterior. De diversas formas, a cultura designa aquilo a que nós prestamos atenção e aquilo que ignoramos (Hall, 1976, p.85).

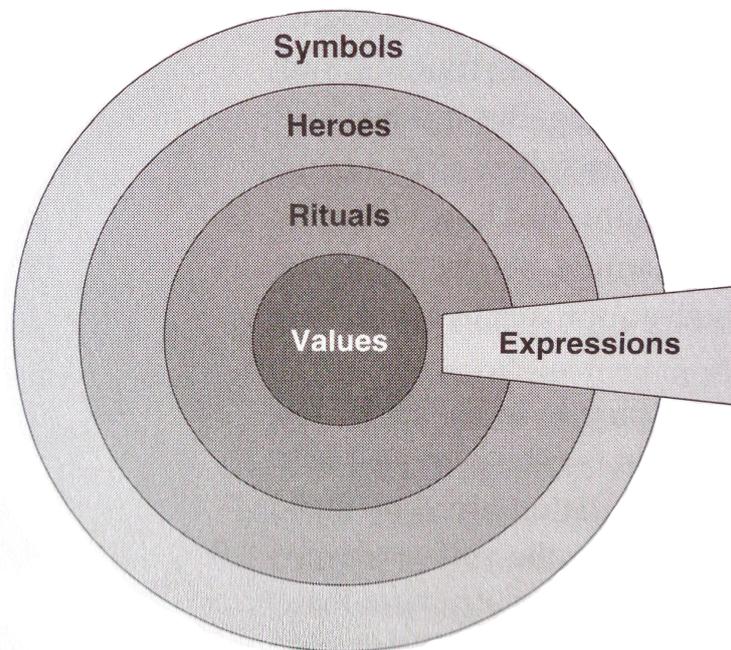


Figura 32 - Cultura como uma cebola (Mooij, 2005, p.38)

A Comunicação de um produto não é interpretada da mesma forma em todos os países e culturas. Cada cultura interpreta a mensagem conforme os seus valores, aprendizagens e costumes. A comunicação, para ser totalmente eficaz, terá de se adaptar à cultura, pois a tradução da mensagem escrita não é suficiente para transmitir a mensagem de forma exata, sendo que existem conceitos que não

podem ser traduzidos. Os elementos envolventes também possuem uma carga simbólica fulcral para a compreensão desse conceito.

A comunicação visual é um artefacto cultural. Para construir relações entre os consumidores e a marca, deverá refletir os valores culturais do consumidor (Mooij, 2005).

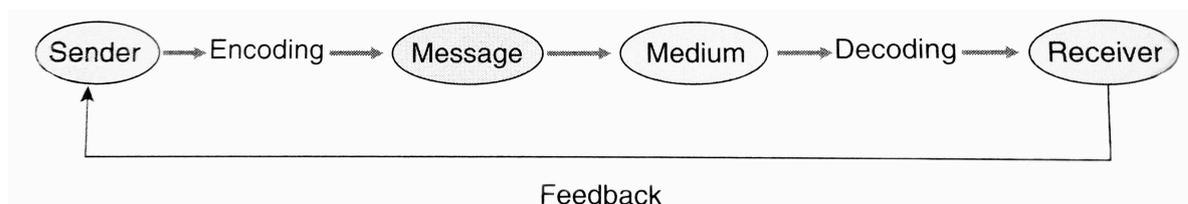


Figura 33 - Modelo de comunicação (Mooij, 2005, p.136)

Este é o modelo clássico de uma comunicação.

O emissor, quando formula uma mensagem, tem por base o seu estilo de comunicação que, por sua vez, foi aprendido através da sua cultura de uma forma inconsciente. A sua forma de comunicar irá refletir-se no formato e conteúdo da mensagem. Por conseguinte, o media que suporta a mensagem também está adaptado à cultura do emissor. No entanto, se o recetor for proveniente de uma cultura diferente, a interpretação da mensagem poderá ser diferente da intenção do emissor. Assim, a margem de erro é grande e pode ser evitada ao existir uma compreensão e adaptação da parte do emissor perante o estilo de comunicação do recetor (Portuguese Shoes).

Uma comunicação efetiva exige que os valores contidos na mensagem coincidam com os valores do recetor (Mooij, 2005, p.7).

“As calças Levi’s poderão ser iguais em qualquer parte do mundo, mas, para alguns, as calças fazem parte da sua “farda” de trabalho, para outros refletem o estilo de vida americano e para outros são sinónimo de prestígio. Se os motivos de compra para adquirir o mesmo produto variam consoante o país, como é que uma campanha global poderá ser igualmente efetiva em todos os países?”

(Mooij, 2005, p.8)

De forma a responder a esta questão e a tantas outras relativas às diferenças culturais, Edward T. Hall fez um estudo baseado em diferentes estilos de comunicação – a forma como se exprimem tanto numa relação pessoal, num negócio, numa comunicação visual ou informativa - dividindo-os em duas categorias: as culturas de alto contexto e as culturas de baixo contexto.

Esta diferenciação é importante no contexto da comunicação visual, na medida em que é imprescindível para uma melhor compreensão da mensagem transmitida, evitando equívocos, interpretações erradas e informação em demasia. Ao entendermos o estilo de comunicação da cultura que queremos abordar, irá resultar uma maior sensação de confiança e intimidade por parte do recetor.

3.4.1. Culturas de Alto Contexto e Baixo Contexto

“As comunicações de alto contexto são frequentemente usadas como formas de arte. Atuam como forças unificadoras e coesas, são de longa duração e são de mudanças lentas. As comunicações de baixo contexto não são unificadoras, no entanto, podem ser modificadas fácil e rapidamente.” (Hall, 1976, p.101)

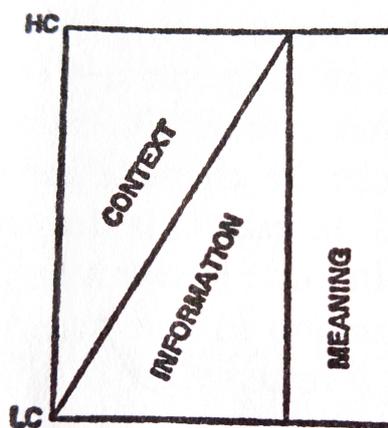


Figura 34 – Diferença entre HC e LC⁴ (Hall, 1976, p.102)

⁴ HC é a abreviatura de High-Context Communication (comunicação de alto contexto) e LC é a abreviatura de Low-Context Communication (comunicação de baixo contexto)

Segundo Hall, a comunicação ou mensagem de alto contexto é aquela em que a maioria das informações estão presentes no contexto físico ou estão interiorizadas na pessoa, ao passo que muito pouco está explícito na parte codificada transmitida da mensagem (Hall, 1976, p.91).

Ou seja, as comunicações de alto contexto são caracterizadas pela importância do contexto envolvente na transmissão de uma mensagem. Numa conversa, o receptor está mais atento à linguagem corporal, às expressões faciais, ao tom de voz e ao restante envolvente do que à mensagem transmitida verbalmente. Tudo terá de estar em pleno acordo ou a mensagem poderá ser interpretada de forma errada. O receptor deposita mais confiança na linguagem não verbal do que na linguagem verbal.

Em contexto profissional, as culturas de alto contexto tendem a depositar mais confiança no que é falado, sem sentirem a necessidade da existência de comprovativos escritos em algumas circunstâncias (Hall, 1976).

No contexto de uma comunicação visual de produto, todos os elementos visuais presentes têm uma grande conotação simbólica, visto que o ambiente, a cor ou a postura de um elemento humano são decisivos para a transmissão correta da mensagem. Este estilo de comunicação é mais indireto.

O Japão é um país que utiliza este estilo de comunicação, sendo que a comunicação japonesa utiliza mais elementos visuais (Hall, 1976, p.141).

A comunicação em culturas de baixo-contexto é mais direta, precisa, aberta e baseada em intenções verdadeiras. (Hall, 1976) A sua comunicação visual é mais séria e bem estruturada e os seus elementos visuais são detalhados e, maioritariamente, relacionados com o funcionamento e utilidade do produto.

O receptor espera receber uma mensagem direta que contenha toda a informação necessária, transmitida de forma clara e específica. As intenções são transmitidas através da mensagem de imediato, sem desvios ou por vias indiretas. As pessoas inseridas em culturas de baixo contexto tendem a ser mais pragmáticas e racionais.

Numa cultura de alto contexto, as pessoas sentem a necessidade de transmitir a sua confiança nos seus relacionamentos, estatutos sociais, religião, entre outros,

para atribuir um significado a todos os eventos de vida. Funcionam de forma coletiva, valorizando os grupos sociais e os seus valores.

Nas culturas de baixo contexto, geralmente o individualismo tem maior peso sobre o coletivismo, no sentido em que os objetivos pessoais têm prioridade sobre as necessidades do grupo (Mooij, 2005). Contudo, deve-se muitas vezes ao facto de serem culturas calmas, decididas, organizadas, objetivas e com os compromissos devidamente planeados.

As pessoas provenientes de uma cultura de alto contexto são mais emotivas e impulsivas. Confiam nos seus instintos, sem deliberarem sobre uma decisão tão intensamente como as pessoas de uma cultura de baixo-contexto (Martins M. J., 2014).

Estas características refletem-se no envolvimento pessoal com a comunicação visual, pois a sua perceção e avaliação da mensagem transmitida irão ser interpretadas de forma diferente. Nestas culturas, a comunicação visual tem uma forte carga dramática, para criar uma ligação emocional mais eficaz com o consumidor e a utilização desta é mais frequente em países como Itália, Espanha e América Latina. Em Itália o estilo dramático é intenso e baseado em histórias irreais enquanto que em Espanha é mais subtil, criando metáforas para contextualizar o produto no conceito pretendido (Mooij, 2005).

A Finlândia é um país em que o povo está adaptado uma cultura de baixo contexto.

Os finlandeses são pessoas reservadas e preventivas. São bastante pragmáticos e isso reflete-se na sua comunicação pois são diretos e assertivos na mensagem que querem transmitir, refletindo sobre a melhor forma de o transmitir. O silêncio e o vazio são elementos presentes na sua comunicação pois a informação em demasia proporciona uma interpretação errada da mensagem (Alho, 2010).

Quando a comunicação de um produto é direcionada para esse país, terá de transmitir o seu conceito e as características do produto de uma forma direta e coerente, para que o consumidor sinta confiança perante o produto apresentado. O consumidor reflete sobre as decisões a tomar e, na compra de um produto, reflete sobre as consequências da compra, os seus benefícios e se irá obter

satisfação pessoal a longo prazo com a realização da compra. É um povo com preocupações ecológicas portanto geralmente são escolhidos produtos de boa qualidade, com durabilidade e que reflitam essas preocupações.

Angola é um país representante de uma cultura de alto contexto.

Os angolanos valorizam bastante as suas tradições, convívio em família, grandes eventos e os grupos sociais. O povo angolano é caracterizado por viver o dia a dia, valorizar o momento sem planejar o futuro, tendo uma noção de tempo diferente de um país de baixo-contexto (Martins M. J., 2014). Estas características refletem-se na compra de um produto visto que são pessoas que reagem por impulsos, levando-se pela estética do produto, pelo seu envolvente e pela comunicação, sem refletir nas consequências futuras. Têm particular prazer em usar produtos que possam exhibir perante o seu grupo social em eventos festivos. A Arábia é também um país proveniente de uma cultura de alto contexto. Por conseguinte, quando se aborda o país, tanto numa comunicação verbal como numa comunicação não verbal (visual), é primordial a utilização de metáforas, expressões ou provérbios, para garantir uma maior atenção do consumidor (Mooij, 2005, p.137).

Geralmente, os países com culturas de baixo contexto possuem uma economia próspera proporcionando um maior poder de compra e os países de cultura de alto contexto têm uma economia deficitária. No entanto, esses países com maior poder de compra deliberam mais sobre os seus investimentos monetários enquanto que os restantes países são mais impulsivos e compram com o intuito de agradar ao seu grupo social envolvente (Mooij, 2005).

3.5. POSICIONAMENTO CULTURAL DAS MARCAS GLOBAIS

Algumas marcas internacionais são conhecidas globalmente e reconhecidas pelas suas estratégias globais. Porém, algumas dessas análises não são totalmente verdadeiras. Existem marcas mundialmente conhecidas, como a McDonalds, que não usam estratégias de venda globais. A McDonalds é uma marca exemplar de sucesso mundial, que altera as suas estratégias de comunicação consoante o local e a cultura.

“O arquétipo emocional é universal, contudo tudo o resto é localizado, tanto o produto como a comunicação do mesmo” (Mooij, 2005, p.14).

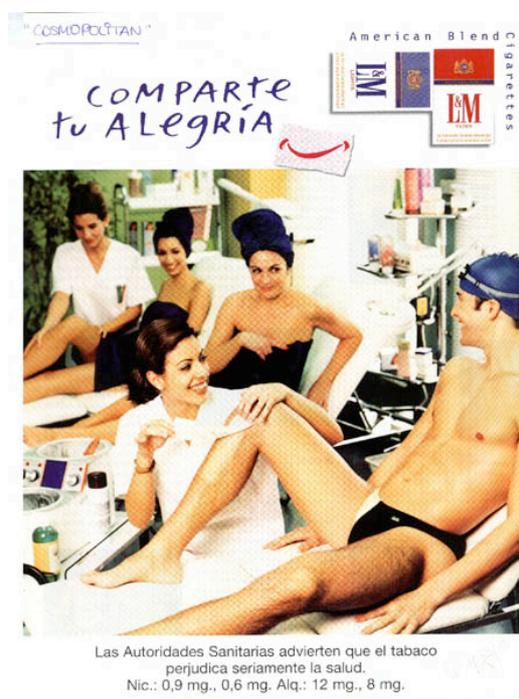
Um dos fatores de sucesso da marca é, para além da sua forte imagem e lealdade ao seu serviço representando-o de igual forma em todos os países, atribui uma característica local à sua comunicação consoante o país a que se destine. Por exemplo, na Noruega existe um produto chamado *McLaks* que consiste num hambúrguer com salmão grelhado, enquanto que em França existe um hambúrguer diferente chamado *Croque McDo*, com presunto e queijo, em que o nome baseia-se numa receita típica do país com o nome de *Croque Monsieur* (Mooij, 2005, p.14-15).

Os restaurantes McDonalds são iguais em qualquer parte no mundo, no entanto, os consumidores não usufruem do espaço da mesma forma. Em alguns países, o McDonalds é um espaço usado para se fazer festas de aniversário de crianças enquanto que em outros países é para jantares em família, como na Índia. Na China, é considerado um local para encontros românticos, sendo que possui mesas com apenas dois lugares enquanto que na maioria dos restaurantes chineses as mesas têm mais lugares (Mooij, 2005, p.15).

A Knorr também altera os seus produtos consoante a cultura a que se destine: o logótipo e as embalagens são reconhecidos mundialmente, embora o seu conteúdo não seja igual em todos os países. A Knorr vende sopas de carne cozida e legumes na Hungria, e sopas de massa e frango em Singapura. (Mooij, 2005, p.15)

A comunicação visual de uma marca tem por objetivo transmitir os valores de uma marca, o seu conceito e significado. É através desta que o consumidor associa significados positivos ou negativos e cria uma relação próxima ou distante com a marca. Para a comunicação ser bem sucedida, deverá transmitir o mesmo conceito para qualquer parte do mundo, porém é necessário haver alterações no estilo de comunicação consoante a cultura a que se dirige. Os valores da marca devem ficar armazenados na memória do consumidor e para tal a comunicação terá de ser eficiente e transmiti-los de forma exata para o consumidor.

Assim, nas culturas mais concentradas no individualismo (baixo contexto), a comunicação visual deve ser persuasiva, focada nos benefícios ao adquirir o produto e na construção de um elo de confiança entre marca consumidor, ao passo que nas culturas concentradas no coletivismo (alto contexto), o propósito da comunicação tem como base a satisfação dos desejos do consumidor e os benefícios que poderá proporcionar na sua adaptação social.



Esta campanha publicitária da marca de tabaco L&M é direcionada para países de alto-contexto onde o coletivismo prioriza sobre o individualismo e a interdependência sobre a independência. Através da imagem é manifestada a ideia de que o consumo da marca L&M proporciona momentos de alegria e de convívio social. Ao abordar países de alto contexto através da comunicação visual, é forçoso a presença de um contexto social, podendo prescindir da demonstração específica do produto.

Figura 35 – Campanha L&M



Figura 36 - Campanha L&M

Esta campanha, criada em 1955, é mais eficaz em países de baixo contexto, sendo que o produto tem um maior destaque em relação à campanha anterior e o seu contexto é direcionado para as suas funcionalidades e benefícios.

A campanha é dirigida ao individualismo, pois está presente apenas uma pessoa, dando notoriedade à qualidade do produto através do sublinhar das palavras.



Figura 37 - Whiskey VO Gold

Esta campanha tem o individualismo como base, onde a mensagem, que tem um grande destaque e ocupa grande parte da imagem, é dirigida ao indivíduo trabalhador que, após um exaustivo dia de trabalho, merece um momento dedicado a si mesmo, desprovido de preocupações.

3.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma campanha ser efetiva em todos os países, tem de acordar com o posicionamento cultural, evitando o padrão global e conhecendo o mercado, estando próximo dele (Diogo, 2008, p.31), o que implica conhecer em que contexto cultural o público alvo desse mercado se insere e o respetivo estilo de comunicação.

No sector do calçado português, para proporcionar um maior número de exportações para diferentes países tanto de culturas de alto contexto como de baixo contexto, a sua comunicação visual deve atender aos factores mencionados neste capítulo, sendo que o grau de exportação de uma empresa é influenciado pelo seu grau de adaptação cultural (Mooij, 2005, p.17).

Sem a utilização certa dos arquétipos emocionais, não é possível chegar à liderança do mercado nem conseguir a fidelização dos consumidores pois a maioria das pessoas tem uma grande necessidade de sentir segurança e estabilidade.

(Mooij, 2005)

AS MARCAS PORTUGUESAS E OS SEUS MODELOS DE NEGÓCIO

“A atitude marketing caracteriza-se pela preocupação em conhecer o público, nomeadamente através de estudos de mercado, para melhor se adaptar e para agir de forma mais eficaz. Conhecer o público é um ponto de partida e uma necessidade absoluta para preparar uma ação de marketing. Adaptar-se ao público, ou seja, não contrariar os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, e falar na linguagem à qual ele é sensível, é uma condição de sucesso para todas as ações de marketing.” (Diogo, 2008, p.30-31)

Com a finalidade de compreender a construção de estratégias de imagem, os modelos de diagnóstico de imagem e os estudos de mercado das marcas de calçado português, foi elaborada uma pesquisa através de inquéritos, redes sociais, entrevistas com o porta-voz da APICCAPS⁵ e com cinco marcas portuguesas.

Os outros objetivos desta investigação, que irão ser revelados neste capítulo, são a perceção dos consumidores portugueses inquiridos quanto à imagem representativa das marcas portuguesas e de que forma a aplicação de um modelo de diagnóstico de imagem poderá contribuir para a exportação do calçado para mais países.

Paulo Gonçalves, porta-voz da APPICAPS, refere que algumas marcas portuguesas, embora produzam calçado de qualidade, não possuem domínio de imagem e não têm estratégias de comunicação direcionadas para diferentes países.

“O sector do calçado português esteve, durante várias décadas, focalizado apenas na elaboração de calçado de qualidade. Na última década tem havido uma aposta gradual na comunicação visual, sendo que esta tem contribuído bastante para a expansão do mercado português. No entanto, só algumas empresas têm um domínio de imagem e de comunicação. Esta problemática existe na maioria do sector mas estamos claramente num momento de viragem. Atualmente, a grande

⁵ APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.

prioridade das empresas é a aposta na comunicação visual". (Paulo Gonçalves)

No intuito de obter informações sobre esta problemática existente nas empresas portuguesas de calçado, a autora desta investigação criou uma página na rede social Facebook com o nome de "Shoes For Us" que derivou mais de 1280 seguidores.

Nesta página, são divulgadas campanhas publicitárias do calçado português, catálogos das marcas portuguesas e imagens representativas das mesmas que se encontram disponíveis nas suas páginas online e sites oficiais.

Desta forma, foi possível uma maior aproximação com as marcas e estabelecer contacto com as mesmas; recolher as informações desejadas, devido às respetivas colaborações, e obter o *feedback* do consumidor português quanto à representatividade deste sector.

Através da página, foi colocada uma questão a diversas marcas portuguesas, das quais obtive resposta de cinco diferentes: Officina Lisboa; Josefinas; Senhor Prudêncio; JJ Heitor e Luís Onofre.

Foi, então, colocada a questão se as marcas possuem estudos de mercado e modelos de diagnóstico de imagem para a abordagem de novos mercados a nível da comunicação visual, tendo em conta a diferença de estilos de comunicação e respectiva interpretação conforme as diferentes culturas.

A marca Officina Lisboa respondeu que não possuem estudos relacionados com a diferenciação de estilos de comunicação dependentes de valores culturais embora tenham essa ambição. Acrescentou, também, que com a inexistência do mesmo, torna-se mais difícil atingir o *target*.

A marca Josefinas confirmou a existência desta problemática. "Não temos uma estratégia de comunicação para cada cultura. No entanto, a abordagem feita a determinados países terceiros tem em linha de conta alguns dos seus traços culturais. "

A marca JJ Heitor, tal como a marca Josefinas, não possui estratégias específicas, porém tem preocupações quanto à comunicação com algumas culturas. Para complementar a ideia, a marca referiu que, ao abordar a Arábia, têm o cuidado

de não expor em demasia a pele das/dos modelos, tendo em conta os seus valores culturais e religião.

A marca Senhor Prudêncio, confirma a inexistência da aplicação destas estratégias de comunicação.

Contudo, Luís Onofre conta que “cada vez mais usamos estratégias diferenciadas consoante o nosso público alvo, principalmente através da imprensa. Fazemos publicidade em vários meios de comunicação e o primeiro ponto a ter em conta quando enviamos uma foto de campanha ou uma foto de produto é, sem dúvida, o nosso *target*. Não só diferenciamos mercados, como diferenciamos os meios de comunicação de cada mercado.”

A fim de compreender qual percepção que o consumidor português tem das promoções comerciais fazendo uso da comunicação visual pelo sector do calçado português, foi elaborado um inquérito, no qual participaram cem pessoas.

A promoção comercial deste sector é:

Star Rating, answers 100x, unanswered 0x

Number of stars 2.63/5

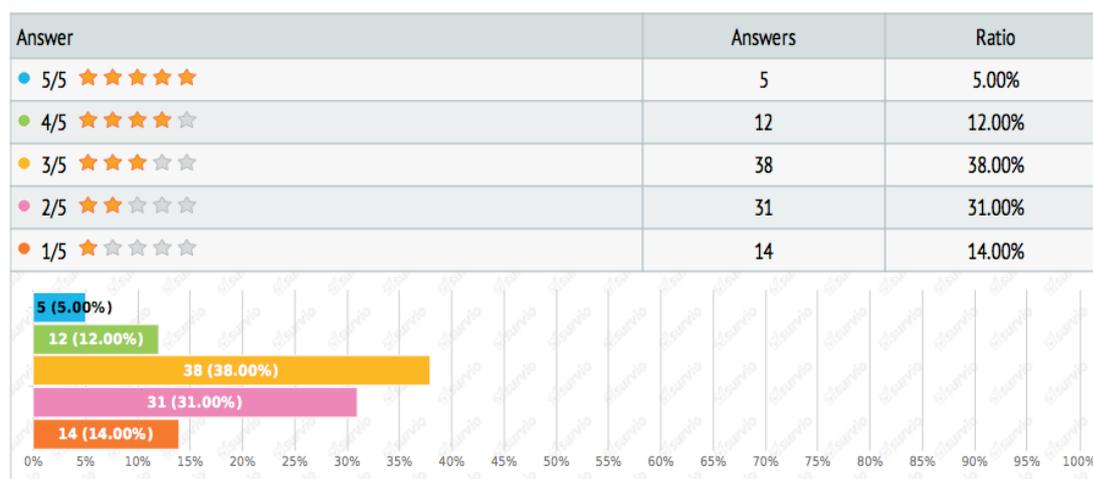


Tabela 9 – Inquérito sobre a promoção comercial

No geral, considera que as marcas portuguesas têm domínio de imagem e que representam bem a qualidade deste sector?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

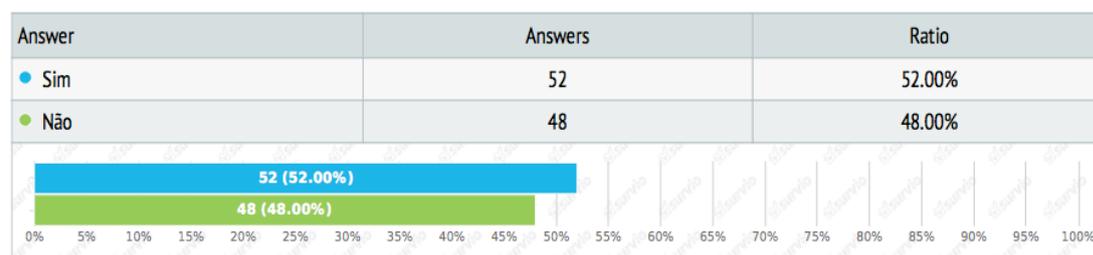


Tabela 10 – Inquérito sobre o domínio de imagem

Considera que uma maior aposta na promoção comercial seria essencial para atingirmos a liderança deste mercado?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

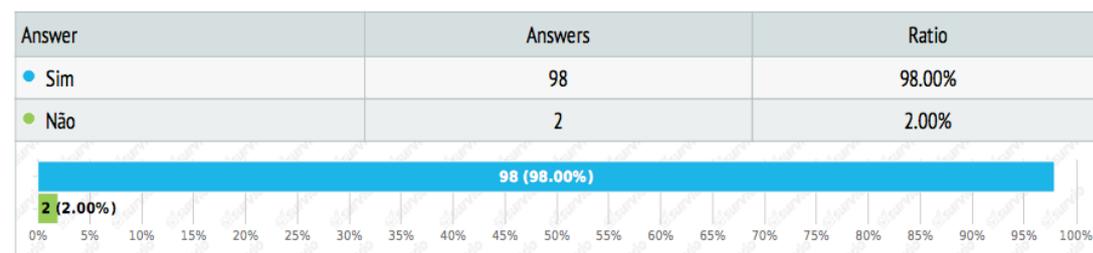


Tabela 11 – Inquérito sobre a aposta na promoção comercial

Com base nas respostas obtidas, foi possível constatar que a imagem da dimensão deste sector não é transmitida de forma clara para estes portugueses. Apenas 5% dos inquiridos considera que a promoção comercial deste sector é merecedora da nota máxima entre 0 a 5.

48% considera que as marcas portuguesas não têm domínio de imagem e que não representam de forma adequada a qualidade deste sector. Apesar de a diferença percentual entre respostas ser pequena, revela que apenas 52% dos inquiridos considera que as marcas possuem um domínio da imagem. Esta consideração dá-se pelo facto de que a comunicação visual pelas marcas ser feita em função dos valores culturais dos portugueses, pois é elaborada pelos mesmos. Não havendo estudos do mercado em relação à imagem por parte de algumas marcas, é inevitável que a sua elaboração seja feita baseada nos conceitos inculcados pela cultura em que vivem.

Para a liderança do mercado, os portugueses teriam de ter consciência da dimensão e qualidade deste sector e transmiti-lo para o mercado estrangeiro. A representação dos valores e conceitos de uma marca e a transmissão dos mesmos da forma mais assertiva para outras culturas, é um meio de transmitir confiança e sucesso, proporcionando uma maior propagação dessa imagem.

Por fim, 98% considera que uma maior aposta na promoção comercial seria essencial para o sector atingir a liderança no mercado.

Esta percentagem demonstra que a promoção empresarial é imprescindível para a obtenção de um maior número de consumidores fieis às marcas portuguesas ao representar eficientemente a qualidade deste sector.

4.1. PORTUGAL, UM PAÍS DE ALTO CONTEXTO

Muitas campanhas promocionais de marcas portuguesas feitas atualmente são universais, ou seja, não são elaboradas em função do mercado que querem atingir, dirigindo-se globalmente de forma mais abstrata.

A campanha promocional mais atual do sector, designada por *The Sexiest Industry in Europe*, baseia-se na transmissão de uma imagem “ousada, irreverente e provocadora” (Paulo Gonçalves).

“As vendas na Europa estão praticamente estabilizadas, obrigando as empresas a procurarem alternativas no exterior” (Portuguese Shoes). O sector tem, portanto, apostado em mercados tais como África do Sul, Brasil, China, Colômbia, Emirados Árabes Unidos, Japão e Rússia (Portuguese Shoes).

Posto isto, entende-se que a comunicação através da nova campanha promocional atingiu, maioritariamente, países de alto contexto. Sendo Portugal, também, um país de alto contexto, a campanha foi criada em função dos valores culturais portugueses. O povo português, tal como os restantes povos oriundos de culturas de alto contexto, prioriza o coletivismo sobre o individualismo, concebendo uma maior importância ao *status* social e a eventos sociais, tal como está representado na campanha da Figura 38.

THE SEXIEST INDUSTRY IN EUROPE



Figura 38 – Campanha The Sexiest Industry in Europe

Países abrangentes de uma cultura de alto contexto valorizam o ambiente envolvente numa comunicação visual, sendo que este está carregado de simbolismos e contribui para uma melhor percepção da mensagem transmitida. Esta campanha reflete a consideração que têm sobre a socialização, o status social e a necessidade de embelezar e enriquecer todo o envolvente.

Estudos comprovam que estes valores culturais estão presentes nos seus investimentos monetários: “Em 2007, 17,2% dos portugueses questionados responderam que já compraram um relógio caro nos últimos anos comparativamente com 8,5% dos finlandeses. Perfumes caros foram adquiridos por 43,4% dos franceses questionados e apenas 12,8% dos suecos questionados”. “42,4% de italianos, 33,8% de espanhóis e 36,9% de belgas adquiriram um carro novo comparativamente com apenas 7,5% de suecos e 13,5% dos holandeses “ (Mooij, 2005, P. 25).

Segundo Luís Onofre, estilista português, cada mercado tem as suas preferências. “Portugal é como a Rússia⁶, gosta de sapatos de saltos mais altos” (Carvalho, Público, 2013).

As preferências de compra estão relacionadas com os valores culturais. Desta forma, a campanha *The Sexiest Industry in Europe* não corresponde com o estilo de comunicação e dos valores culturais de países de baixo contexto, tais como os países nórdicos. Esses países geralmente dão preferência à simplicidade e funcionalidade dos objetos e da respectiva comunicação. A comunicação visual deverá ser clara, pragmática e relacionada com a funcionalidade do produto.

⁶ Rússia é um país abrangente de um cultura de alto contexto. (Mooij, 2005)

4.2. PERCEÇÃO DOS VALORES DAS MARCAS POR PARTE DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Foi realizado um inquérito a cem pessoas a fim de perceber se os portugueses entendem a mensagem transmitida de algumas marcas portuguesas e o seu conceito através dos arquétipos emocionais.

Primeiramente, fez-se uma breve descrição da definição de arquétipo emocional e, posteriormente, foi apresentada uma imagem representativa de cada uma das marcas, dando a escolher um arquétipo que represente fielmente o espírito da marca.



Figure 39 - Only2me Autumn-Winter Campaign 2012/13

Que arquétipo emocional é representado nesta imagem?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

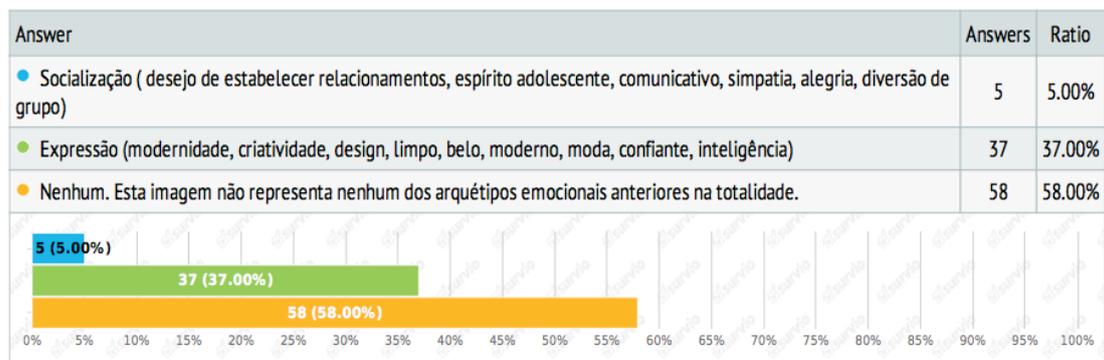


Tabela 12 -Inquérito A Comunicação Visual no Sector Português



Figura 40 - Xperimental Shoes – AW13

Que arquétipo emocional é representado nesta imagem?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

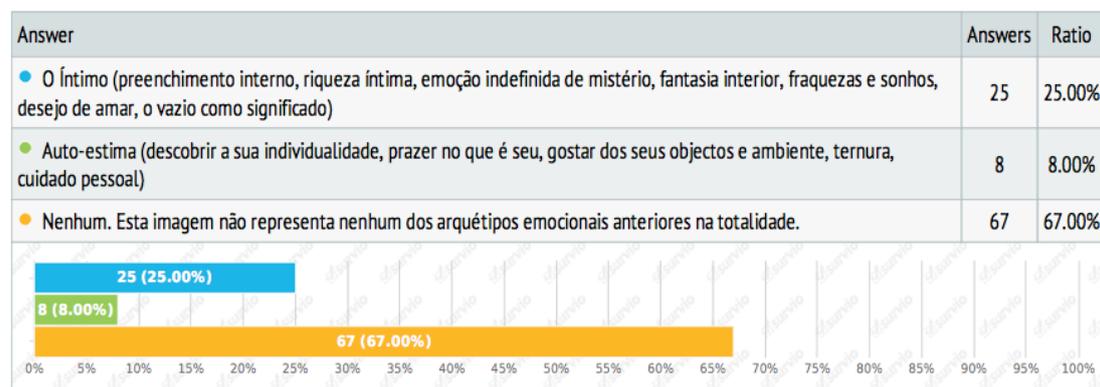


Tabela 13 – Inquérito A Comunicação Visual no Sector Português



Figure 41 - Rutz - Lookbook - Filigree Letters Co. S14

Que arquétipo emocional é representado nesta imagem?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

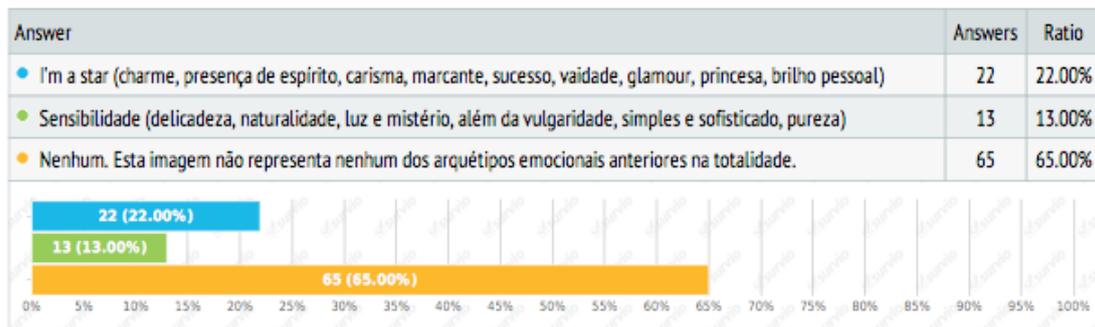


Tabela 14 - Inquérito A Comunicação Visual no Sector Português



Figura 42 - Lazuli – Lookbook 2014

Que arquétipo emocional é representado nesta imagem?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

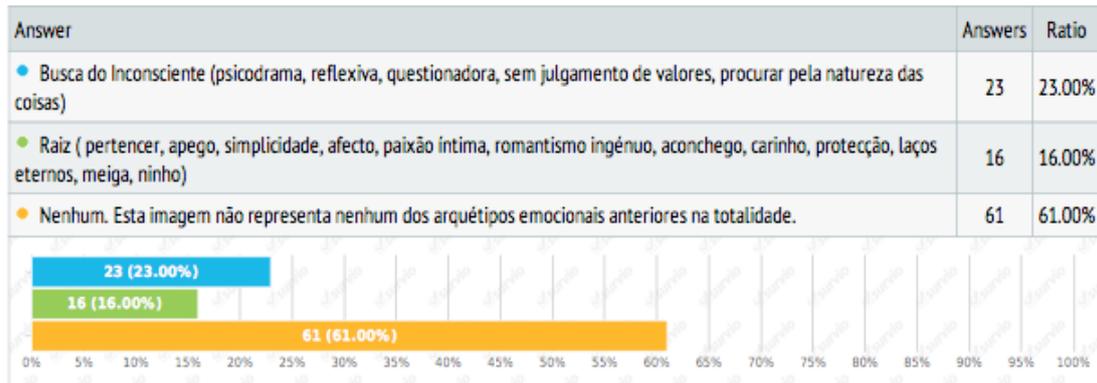


Tabela 15 – Inquérito A Comunicação Visual no Sector Português

Segundo as respostas apresentadas, confirma-se a inexistência de uma coerência entre o conceito da marca e a sua representatividade através da comunicação visual. A maioria dos inquiridos não conseguiu relacionar um conceito com a marca.

Contudo, duas imagens apresentadas no questionário, através dos resultados, deu-se a confirmação de que representam bem o espírito da marca.



Figura 43 - Carlos Santos – 2012/13 Collection

Que arquétipo emocional é representado nesta imagem?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

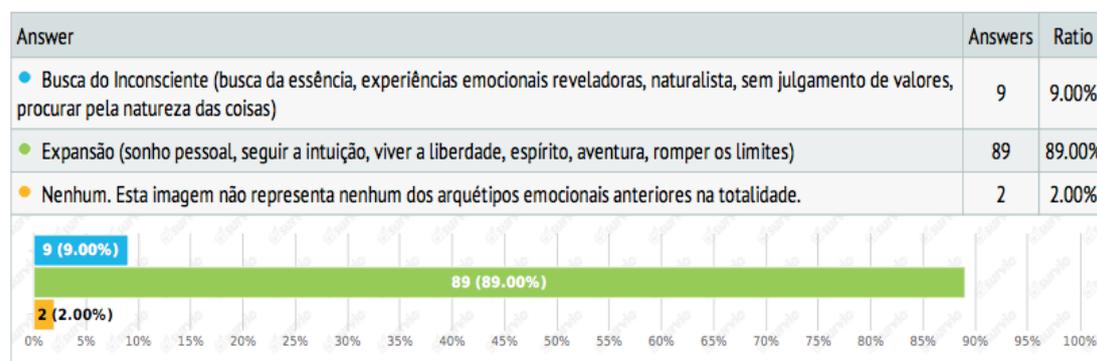


Tabela 16 – Inquérito A Comunicação Visual no Sector Português



Figura 44 - Senhor Prudêncio – Turbine SS'13

Que arquétipo emocional é representado nesta imagem?

Single choice, answers 100x, unanswered 0x

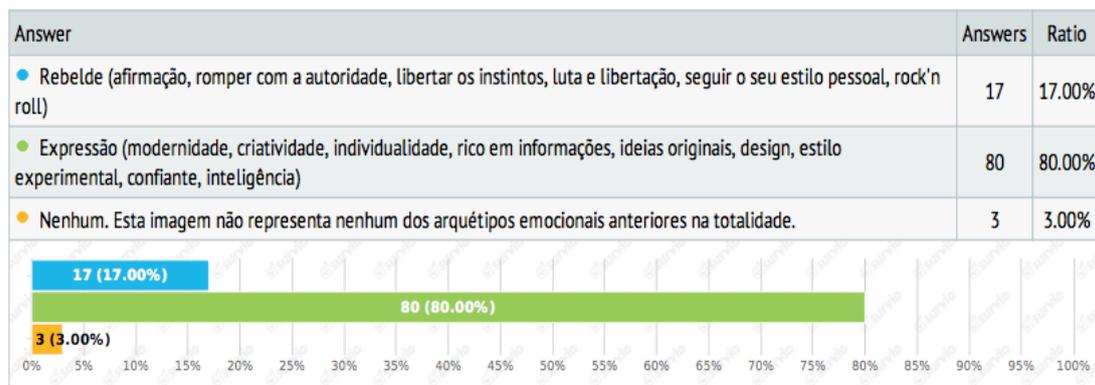


Tabela 17 – Inquérito A Comunicação Visual no Sector Português

As duas últimas imagens apresentadas são resultantes de uma consciência acerca da potencialidade da comunicação visual e da representação dos valores da marca.

As marcas Carlos Santos e Senhor Prudêncio, apresentam fidelidade na transmissão dos valores da sua marca, representando-os de forma coerente, lógica e perceptível.

Algumas empresas portuguesas não possuem domínio na construção de estratégias de imagem, afetando a sua coerência de comunicação e inevitavelmente os seus modelos de negócio e representatividade, no entanto, existem empresas – tais como a Carlos Santos e a Senhor Prudêncio - já entendem a potencialidade da imagem representativa, apostando nessa área.

Segundo Margaret Mark e Carol Pearson, um problema comum em muitas das empresas, é que os empresários não foram formados para compreender a dimensão da utilização de arquétipos. Consequentemente, usam material poderoso sem o compreenderem na totalidade. (Mark & Pearson, 2001, p.31)

4.3. AS FEIRAS INTERNACIONAIS

Segundo o porta-voz da APICCAPS, as estratégias de venda para o mercado estrangeiro, em termos gerais, são adaptadas em função dos produtos e não em função da imagem. Ou seja, para o entendimento das exigências do mercado estrangeiro, os empresários viajam para esses países em busca de informações relevantes acerca das suas exigências, preferências, hábitos de consumo, valores culturais e necessidades.

Consequentemente, na comunicação com esses mercados, são apresentados os produtos mais necessitados por parte do mercado abordado, porém, em termos de comunicação visual, são apresentadas as campanhas globais da marca sem estarem relacionadas com os valores culturais desse mercado específico.

As empresas de calçado português, como meio de divulgação, marcam presença nas feiras internacionais de calçado como a MICAM⁷, sendo que na edição de setembro 2014 estiveram presentes 86 empresas portuguesas responsáveis por mais de 100 marcas (Lusa, 2014).

Segundo Paulo Gonçalves, porta voz da APICCAPS, *“as feiras são importantíssimas para uma relação privilegiada com os clientes e contactarem novos. (...) Não se contacta apenas com clientes mas também com jornalistas, fornecedores e líderes de opinião”*.

Consta num artigo no jornal online *Público* que *“a presença nacional em Milão insere-se na aposta na promoção comercial externa definida pela associação e pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) para consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, diversificar o destino das exportações, abordar novos mercados e possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização”*.

(...) O objetivo do sector passa por aprofundar a presença de calçado nacional em novos mercados, de modo a que as vendas extracomunitárias representem 20% do total até 2020” (Lusa, 2014).

⁷ MICAM é uma feira internacional de calçado realizada em Milão.

4.4. ESTUDOS DE CASO

Uma marca deve, primeiramente, representar os seus valores a nível de imagem de forma assertiva para que se distinga das restantes marcas. Para tal, necessita de trabalhadores qualificados nessa área de estudos para que haja um domínio na comunicação de imagem e de representar os seus valores através de arquétipos emocionais, cores, em conjunto com uma estrutura de composição dos elementos eficaz.

Após o domínio dessa representatividade através de simbolismos, ambientes ou metáforas, é que a marca poderá proceder à adaptação da elaboração da comunicação visual em função do mercado a abordar, indo ao encontro do seu posicionamento cultural.

Apenas desta forma o resultado será bem sucedido, pois sem competências na construção de estratégias de imagem, irá afetar a coerência de comunicação e inevitavelmente os seus modelos de negócio e representatividade.

Torna-se, então, fundamental que as empresas portuguesas dominem esta área, revelando primeiramente essas competências a nível nacional para que quando houver a necessidade de comunicar com um mercado estrangeiro, representem acertadamente o conceito da marca, porém adaptada ao posicionamento cultural do país em questão, com o respetivo estilo de comunicação.

Através das páginas das marcas portuguesas nas redes sociais e dos seus sites oficiais, foi possível ter acesso às suas campanhas publicitárias, aos *Lookbooks*, aos catálogos e outras formas de representatividade visual da marca. Desta forma, foram reunidas algumas imagens de forma a verificar se representam devidamente os conceitos das respetivas marcas.



Figura 45 - Imagens representativas da marca Only2me

Only2me é uma marca dirigida para mulheres cosmopolitas e contemporâneas. Define-se como *“romântica e confortável. Sofisticada e exclusiva. Porque a personalidade da marca não pode ser resumida numa só palavra”*.

Tem como missão despertar o desejo dessas mulheres, oferecendo um calçado de qualidade, *“tão confortável quanto apelativo, de acordo com as tendências de moda mais atuais”*.

Todavia, a sua representatividade não representa esses valores. Não existe sofisticação e exclusividade representadas através dos ambientes inseridos no contexto de imagem, sendo que cenários como balneários e oficinas não são os mais indicados para transmitirem essa percepção ao consumidor.

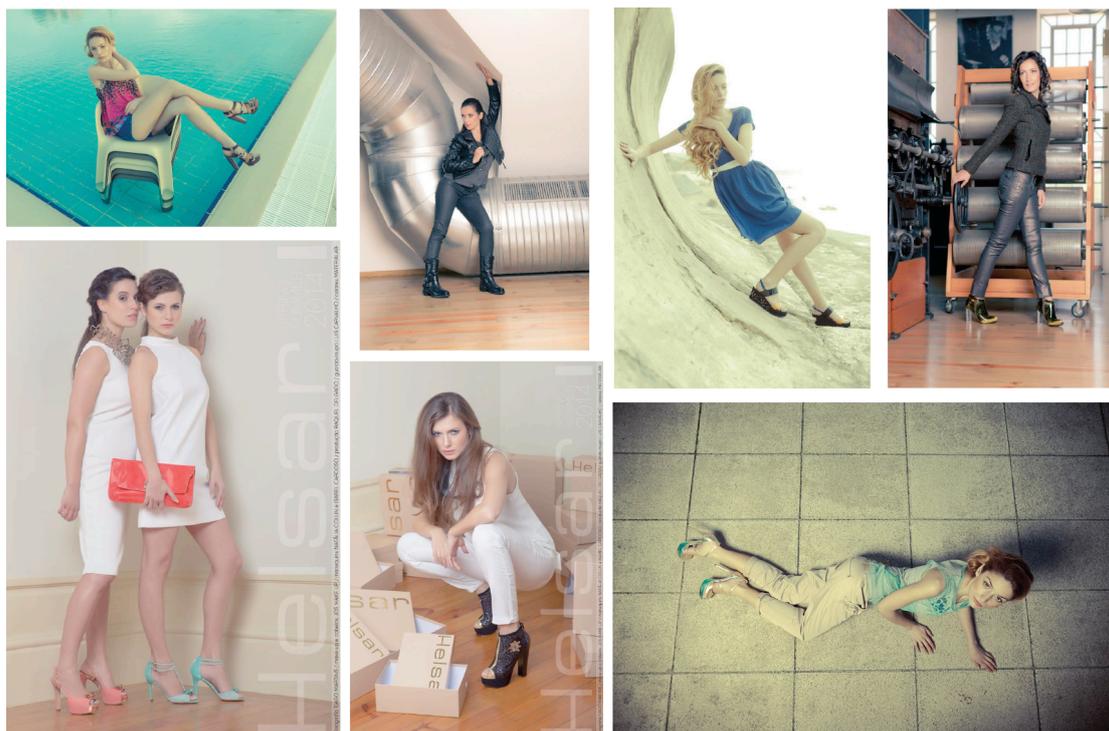


Figura 46 - Imagens representativas da marca Helsar

“A Helsar atingiu uma posição dominante no seu sector, estando no topo do mercado de sapatos de alta qualidade e entre os melhores fabricantes de sapatos de senhora, a nível nacional.”, segundo o site oficial da marca.

A marca distingue-se pela qualidade dos seus produtos e especialização em calçado direcionado para noivas e dançarinos, podendo ser personalizados aos gosto do cliente.

Os produtos da Helsar, para além do elevado nível de qualidade, incluem originalidade e um design exclusivo, como descrito no site oficial.

Contudo, estas imagens não representam as suas especializações, sendo essas as características distintivas desta marca. A sua comunicação visual não está focalizada nos valores da marca.



Figura 47 - Imagens representativas da marca Rutz

A Rutz combina as tradições portuguesas com modernidade. Inspira-se nessas tradições, dando um toque de modernidade para que os produtos sejam “sexys, jovens e sofisticados” e comparados com peças de arte urbana.

A marca distingue-se por produzir calçado de qualidade a partir da cortiça portuguesa, unindo, desta forma, as duas maiores indústrias de Portugal: o calçado e a cortiça.

O material utilizado proporciona um calçado confortável e ecológico.

Estas características presentes em todos os produtos, não são comunicadas visualmente para os consumidores. Estas informações devem estar presentes de forma perceptível na comunicação visual para que haja coerência e fidelidade entre a informação descrita e aquela que apresentam através de campanhas, catálogos e online.



Figura 48 - Imagens representativas da marca Vírus Moda

A Vírus Moda é uma marca de calçado feminino direcionada para “mulheres ativas mas que não prescindem de uma certa aura de romantismo”. Os seus produtos possuem um “design contemporâneo”, são de alta qualidade e proporcionam “conforto e prazer no caminhar”.

Todavia, a postura das modelos fotográficas, transmitem uma ideia contrária do conceito de “mulher ativa com uma aura de romantismo”.

4.5. MARCAS INTERNACIONAIS

Todas as marcas têm uma essência bem definida.

"As marcas que captam o significado essencial da sua categoria e comunicam a mensagem de forma subtil e refinada - dominam o mercado" (Mark & Pearson, 2001, p.6).

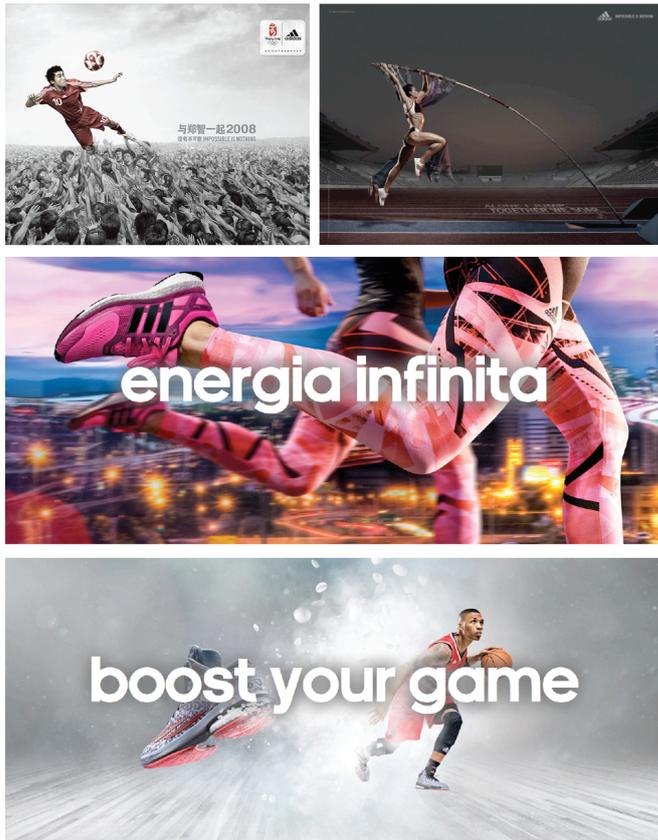


Figura 49 - Imagens representativas da marca Adidas

A Adidas representa um estilo de vida ativo.

É dirigida para pessoas com vontade de superar os seus limites, vencer objetivos, superar o impossível e lutar contra os seus medos.

A marca é especializada em artigos desportivos com o objetivo de melhorar a performance desportiva de todos os seus clientes.

Através da comunicação visual, a marca transmite de forma evidente uma vontade de superar os limites. Transmite energia e determinação.



Figura 50 - Imagens representativas da marca Converse

A marca Converse distingue-se por transmitir um conceito de rebeldia e afirmação. Defende que pessoas que calçam Converse, sabem o que são e o que querem.

Converse representa um estilo de vida e quem usufrui dos seus produtos são pessoas confiantes e carismáticas. No entanto, a marca não quer transmitir um estilo específico. Pretende, então, transmitir a mensagem de que o cliente tem a liberdade de ser quem quer, usufruindo estes produtos tão versáteis, que se adaptam a qualquer ocasião.

“If you’re wearing Converse, you know who you are”.

Quanto à sua comunicação visual, transmite de forma precisa esses mesmos conceitos e valores.



Figura 51 - Imagens representativas da marca Dr. Scholl's

Dr. Scholl's é uma marca que concilia o design com a ciência. Demonstra uma preocupação exclusiva com a saúde dos pés. Não só vende calçado ortopédico como também produtos de cuidado intensivo relacionados com pés.

Através da sua comunicação visual, demonstra a sua preocupação com esta parte do corpo humano, sendo a sua saúde o foco principal.

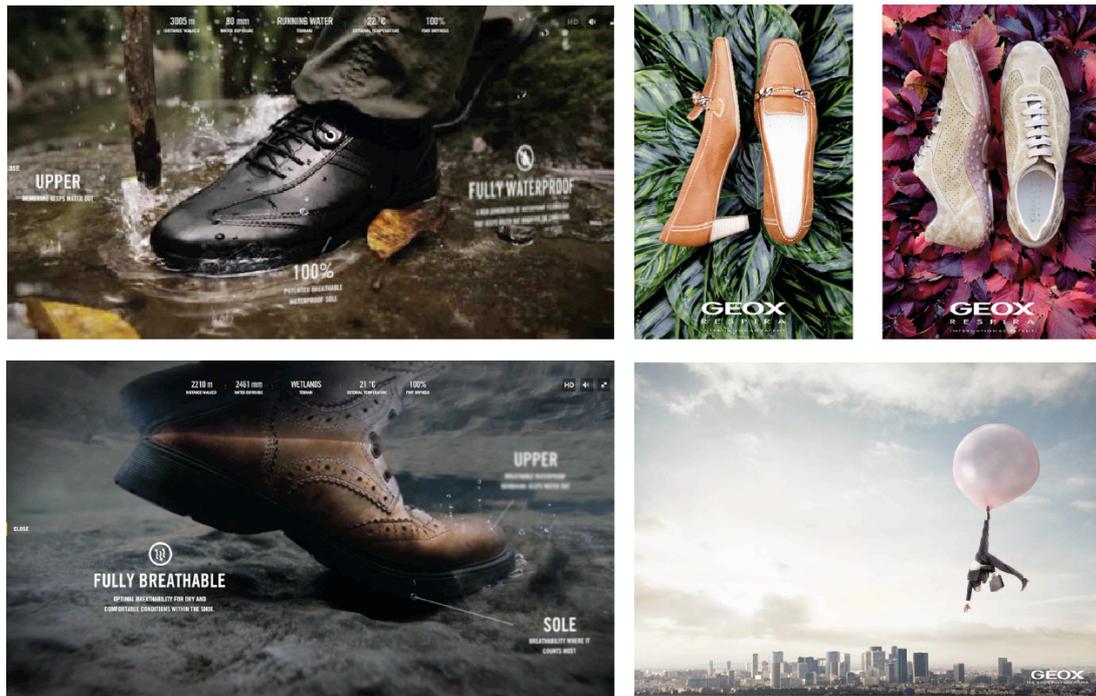


Figura 52 - Imagens representativas da marca Geox

“Geox Breathes”.

A marca concilia tecnologia de topo e design. É focalizada em aplicar a tecnologia num calçado que pode ser utilizado no dia a dia para proporcionar um maior conforto. A principal característica dos seus produtos é a aplicação de tecidos que deixam a pele respirar, evitando a acumulação de suor e odores, e são impermeáveis à água.

A sua comunicação visual ilustra de forma clara e perceptível essas características, demonstrando que os produtos podem ser utilizados em qualquer ocasião porque são adaptáveis a ambientes diversos.

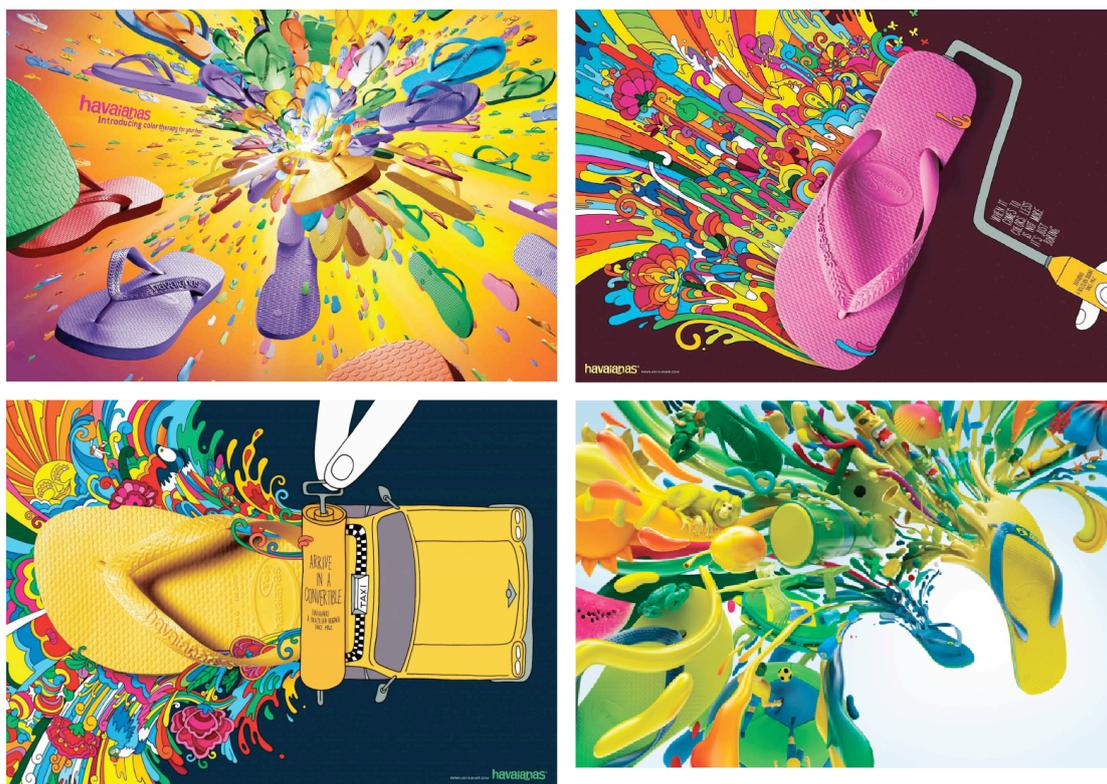


Figura 53 - Imagens representativas da marca Havaianas

A marca Havaianas diferencia-se pela sua simplicidade e versatilidade. Apresenta peculiaridades tais como descontração, alegria, humor, conforto e liberdade.

O produto, apesar de simples, é considerado como o mais confortável, funcional e com maior durabilidade em comparação com produtos de outras marcas concorrentes.

É, também, adaptável ao gosto pessoal do consumidor por ter uma grande variedade de padrões, cores e feitios.

A sua comunicação visual destaca-se pela utilização de cores fortes. Desta forma, transmite valores da marca tais como alegria, descontração, humor, espírito jovem, dinâmico e apreciador da liberdade.

4.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de inquéritos a alguns consumidores portugueses, de questões colocadas a marcas portuguesas e à associação responsável pelo sector de calçado português - a APICCAPS - e de comparações com as estratégias da comunicação visual de marcas internacionais, foi possível constatar que a algumas marcas portuguesas, embora produzam calçado de qualidade, não têm domínio de imagem, o que afeta a sua representatividade e a sua comunicação com o mercado estrangeiro.

Torna-se incontestável a potencialidade da imagem na percepção dos consumidores perante a marca.

O domínio de estratégias de comunicação através da imagem, proporciona uma maior fidelidade entre a marca e os seus valores, evitando interpretações erradas da mensagem transmitida.

Conclui-se que algumas marcas portuguesas carecem de um modelo de diagnóstico de imagem, o que afecta a comunicação com diferentes países, não alcançando o seu posicionamento cultural pois a comunicação não está direccionada para respectivo estilo de comunicação e valores culturais.

A ausência de uma estratégia de domínio de imagens afeta o número de exportações para outros países sendo que a comunicação visual das marcas portuguesas é elaborada segundo os valores culturais portugueses. Com isto, sendo Portugal reúne a maioria das características de uma cultura de alto contexto, a comunicação é, maioritariamente, concebida dirigida para restantes culturas de alto contexto mesmo que não seja feita propositadamente.

5

HIPÓTESE

5.1. PROPOSTA DO MODELO

No âmbito da comunicação visual direcionada para diferentes países, especificamente no sector do calçado português, propõe-se a existência de um modelo de diagnóstico de imagem de forma a sugerir comunicações concebidas de forma diferenciada, consoante a cultura de destino.

Esta diferenciação é imprescindível para a eficácia da mensagem a transmitir, pois a perceção do recetor varia consoante a cultura, os seus valores, aprendizagens e costumes.

O modelo de diagnóstico tem por base os conceitos anteriormente estudados pelos autores Edward T. Hall e José Martins.

A comunicação, para ser totalmente eficaz, terá de se adaptar à cultura pois a tradução da mensagem escrita não é suficiente para transmitir a mensagem de forma exata, sendo que existem conceitos e valores que não podem ser traduzidos.

A utilização do modelo pretende facilitar a elaboração da comunicação visual, através do preenchimento do mesmo, seguindo as etapas que estão desenvolvidas no capítulo 2.

Segundo este modelo de diagnóstico, as etapas para o seu preenchimento são 10, sendo que as quatro primeiras estão relacionadas com a identidade global da marca e as restantes são preenchidas consoante o posicionamento cultural do país em questão.

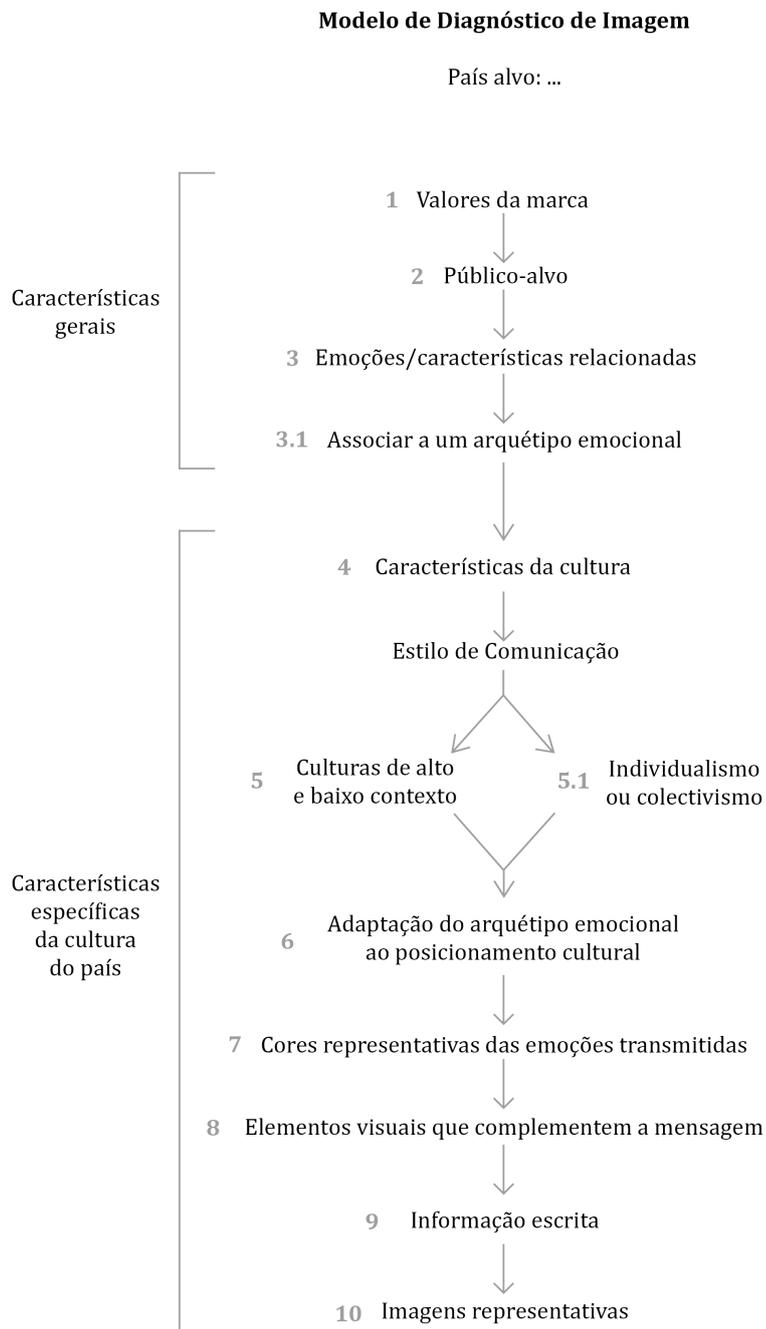


Figura 54 - Esquema para o preenchimento do Modelo de Diagnóstico elaborado pela autora desta investigação.

5.1.1. DEFINIÇÃO DAS ETAPAS

A primeira etapa consiste na avaliação dos valores que a marca pretende transmitir, incluindo as características dos seus produtos e as características que a distinguem das outras marcas.

A segunda etapa consiste na definição do público que se quer atingir: o género, a idade, as características do consumidor e a personalidade com que se identifica ou gostaria de identificar. Ou seja, a marca não se dirige apenas ao consumidor que se identifica com os seus valores, mas também para aquele sente necessidade de adquirir os produtos da marca de forma a preencher a sua realização pessoal e psicológica e sentir que consegue atingir, dessa forma, a personalidade desejada.

A terceira etapa é a definição das emoções que se pretende transmitir e características/conceitos relacionadas com a marca. Seguindo-se a associação dessas emoções a um arquétipo emocional, tal como o autor José Martins exemplifica no seu livro *A Natureza Emocional da Marca*. Desta forma a imagem a transmitir é coerente, evitando um conflito entre emoções opostas que poderiam distorcer a mensagem a transmitir.

A quarta etapa está relacionada com o estudo da cultura do país, incluindo as características do povo e da sua comunicação. O estudo da comunicação é um factor muito importante para a obtenção de um resultado com sucesso pois, através da comunicação visual, é fundamental abordar o país através de um estilo de comunicação ao qual estão habituados, para que a mensagem seja transmitida de forma mais eficaz e assertiva.

Na quinta etapa dá-se a diferenciação entre as culturas de alto contexto e baixo contexto, individualismo e colectivismo. É nesta etapa onde se entende as diferenças culturais com base nos estudos de Edward T. Hall e Marieke de Mooij.

A sexta etapa é onde se dá a fusão do arquétipo emocional da marca, adaptado ao posicionamento cultural do país. Com isto pretende-se que a identidade da marca continue fiel a si mesma e transmitindo os seus valores consoante a perspectiva do consumidor de um respectivo país. Esta etapa é considerada uma das mais importantes sendo que é a representação dos valores da marca conforme os valores da cultura. É a adaptação da imagem consoante o estilo de comunicação da cultura.

A sétima etapa consiste na aplicação do simbolismo da cor de acordo com as emoções e características relacionadas com os valores da marca, na perspectiva do consumidor dessa cultura.

É na oitava etapa onde se define quais os elementos visuais que possam complementar a mensagem e estar de acordo com a mesma, sendo que elementos visuais com simbolismos controversos, poderiam disputer incoerência na leitura da imagem.

Na penúltima etapa, a questão do tamanho e quantidade de informação escrita também é relevante pois são-lhe adquiridas diferentes relevâncias consoante a cultura. Por norma, as culturas de alto contexto depositam maior relevância nas mensagens visuais, sendo que estão carregadas de simbolismos e mensagens indiretas, enquanto que as culturas de baixo contexto dão preferência a mensagens bem estruturadas, legíveis e escritas, considerando-as desta forma mais pragmáticas e eficazes.

A última etapa consiste na pesquisa de imagens representativas do conjunto de informações recolhidas nas etapas anteriores.

Segue-se a proposta do modelo de diagnóstico de imagem.

Modelo de Diagnóstico de Imagem

1			
2			
3		3.1	
4			
5		5.1	
6			
7			
8			
9			
10			

Tabela 18 – Modelo de Diagnóstico de Imagem elaborado pela autora desta investigação

5.2. A MARCA BUENOS AIRES

A marca nasceu tendo como fonte de inspiração a bota alentejana de homem. Desde então que os produtos da marca estão relacionados com as raízes tradicionais portuguesas. Numa fase inicial, alguns dos produtos eram inspirados na manta alentejana.



Figura 55 - Botas da marca Buenos Aires

No entanto, numa entrevista com um dos elementos da equipa, Andreia Rocha, a marca quer desapegar do conceito tradicional, preferindo a identificação como uma marca moderna e original.

Segundo o site oficial da marca, “a nossa missão é criar calçado original e de qualidade que marque uma tendência, e que por essa razão seja sinónimo de exclusividade.”

Quanto ao público-alvo, a idade varia entre os 20 e os 50 anos sendo que este calçado tem a particularidade de poderem ser personalizável e, desta forma, agradar tanto ao consumidor mais novo como ao mais velho. Tornam-se, desta forma, produtos versáteis, adaptáveis a qualquer ocasião. A marca tem produtos em que, embora sigam a mesma linha, podem ser utilizados tanto num evento formal como numa ocasião informal.

Fall
WINTER

2014 Collection

- Shorty Black -




BUENOS AIRES
EVERYTIME EVERYWEAR

Figura 56 – Botas personalizáveis da marca Buenos Aires

Quanto às estratégias de comunicação da marca, não estão adaptadas ao posicionamento cultural, ainda que, segundo Andreia Martins, tenham a ambição de possuir essas estratégias futuramente.

Porém, possuam algumas estratégias de comunicação de produto relativamente a outros países. Andreia Rocha deu como exemplo a diferença da comunicação da marca dirigida para a China, Finlândia e Angola: para a china, optam por comunicar umas botas de cano baixo, sendo que o povo asiático tende para ter uma estatura mais baixa relativamente aos restantes povos. Assim, defendem que o país asiático tem preferência por botas de cano baixo por questões estéticas. Para Angola comunicam um calçado mais fresco, sendo que os invernos em África são mais curtos e quentes em relação à Europa. Para a Finlândia comunicam botas de cano alto, pois os invernos são longos e rigorosos, sendo necessário o uso de calçado quente.

Outra diferenciação que fazem na comunicação de produto é a nível do *target* nacional. Apenas vendem os seus produtos em lojas de multimarcas específicas, direcionadas para um *target* igualmente específico.

Quanto às restantes formas de distribuição são feitas através de venda online, uma vez que é o meio de comunicação que abrange mais público e por ser o mais barato.

No âmbito da comunicação visual direcionada para outros países, a marca não possui estratégias de comunicação ou modelos de diagnóstico de imagem, sendo que ao fazerem a comunicação “pensam a nível nacional e não a nível internacional”, segundo Andreia Rocha.

5.2.1. PROPOSTA DE CAMPANHAS

Para a exemplificação da contribuição do modelo de diagnóstico de imagem na elaboração de uma comunicação visual, irão ser referenciadas, no preenchimento do modelo, as distinções entre um país de cultura de baixo contexto, Finlândia, e um país de uma cultura de alto contexto, Angola.

Em colaboração com este estudo, a marca portuguesa de calçado Buenos Aires facultou dois pares de calçado para a realização de uma sessão fotográfica para refletir essas distinções. Os países foram escolhidos em concordância com a marca pois a “Europa do norte são os países-alvo visados” e Angola é um país onde os consumidores se identificam com a nossa cultura, sendo Portugal e Angola países com culturas de alto contexto.

Quanto ao arquétipo emocional da marca Buenos Aires é o arquétipo “Expressão” sendo que a descrição e as emoções/características associadas, segundo José Martins, é o mais aproximado com os valores da marca.

EXPRESSÃO		
Modernidade	Política, negócio, moda	Formas polémicas
Criatividade	Bom senso	Inteligência
Individualidade	Relatividade	Depojamento e
Rico em informações	Beleza e objetos práticos	autenticidade
Parte ativa do universo	Estilo experimental	Beber vodka na sala
Relacionamentos livres	Confiante	Jazz
Pluralismo	No linear do lúcido e	O importante são os
Avant-garde	encantado	amigos
Ideias originais	Compras ecológicas do	
Design	futuro	
Limpo, belo, moderno	Gosta do óbvio	

Tabela 19 - Emoções associadas ao arquétipo Expressão

Segue-se as etapas para o preenchimento do Modelo de Diagnóstico de Imagem e, seguidamente, o respetivo preenchimento direcionado para a Finlândia:

- 1 – Valores da marca
- 2 – Perfil do Consumidor
- 3 – Emoções/características relacionadas
 - 3.1 – Associar a um arquétipo emocional
- 4 – Características da cultura
- 5 – Cultura de alto contexto ou baixo contexto
 - 5.1 – Individualismo ou Coletivismo
- 6 – Adaptação do arquétipo ao posicionamento cultural
- 7 – Cores
- 8 – Elementos Visuais
- 9 – Informação escrita
- 10 – Imagens representativas

1	A marca baseia-se nas tradições portuguesas e acrescenta modernidade, criatividade e inovação aos seus produtos. São feitos com materiais de alta-qualidade para proporcionar um maior conforto. Os produtos são versáteis, podendo ser utilizados em qualquer ocasião e são personalizáveis, sendo que pode-se acrescentar vários adereços a um único produto.		
2	Pessoa criativa, original, confiante, inteligente e culta que gosta de liberdade, beleza e praticidade. Apologista de um estilo de vida experimental. Aprecia produtos de qualidade e modernos.		
3	Modernidade; criatividade; <i>avant-garde</i> ; ideias originais; design; belo; moderno; bom senso; beleza e praticidade; estilo experimental; confiante; formas polémicas; inteligência	3.1	Expressão
4	Comunicação directa, precisa e pragmática. Informação simples, clara, específica e bem estruturada. As pessoas são pragmáticas e racionais. Dão preferência a produtos de qualidade, com durabilidade a produtos esteticamente atraentes. São pessoas individualistas que apreciam tranquilidade da natureza.		
5	Baixo Contexto	5.1	Individualismo
6	Pragmatismo; versatilidade; qualidade material; funcionalidade; simplicidade; o prazer do toque na textura do material; ambiente agradável e estimulante		
7	Verde e branco para transmitir segurança e simplicidade.		
8	Espaços verdes; roupas confortáveis; elementos naturais; sorriso de satisfação; apreciar a qualidade do material.		
9	Informação escrita de grande destaque para valorizar a marca. Assim transmite mais confiança ao consumidor.		
10			

Tabela 20 – Preenchimento do Modelo direccionado para a Finlândia

Resultado final:



Figura 57 - Campanha Buenos Aires direcionada para a Finlândia

A rapariga representa o espírito juvenil da marca e a satisfação de adquirir um produto de qualidade e durabilidade, através do seu sorriso de contentamento.

A mão em contacto com a bota simboliza o agrado de sentir a textura do material de qualidade.

As cores claras da roupa contribuem para transmitir uma sensação de simplicidade e clareza e o seu casaco de malha representa a preocupação na escolha de materiais de qualidade. O ambiente da natureza representa tranquilidade e serenidade e a flor é um elemento simbólico que contribui para essa representação. O produto da marca – as botas – têm grande destaque para que a comunicação se torne mais objetiva e pragmática, sendo que é o elemento principal da comunicação. O logótipo e o slogan ocupam uma grande parte da imagem para que a receção da mensagem seja mais clara e precisa. Esta imagem é representativa do arquétipo emocional “Expressão”. “Ambiente de bom senso, agradável e estimulante. O design é descontraído, limpo, moderno e belo pelo bem-estar. (...) Viver a singularidade da sua personalidade. Procurar o que gosta e sentir-se à vontade. (...) Gostar de liberdade, beleza e praticidade” (Martins, 1999, p. 94).

A imagem representa a adaptação do arquétipo “Expressão” com os valores culturais finlandeses. Geralmente as pessoas provenientes de culturas de baixo-contexto, são pragmáticas e racionais, ponderando sobre os seus investimentos monetários, optando na maioria das vezes por produtos de qualidade que lhes transmitam segurança. Através desta imagem, a rapariga demonstra satisfação por ter adquirido o produto, transmitindo a mesma sensação para o consumidor finlandês. Usualmente, os finlandeses são pessoas reservadas e gostam da natureza. Priorizam o individualismo sobre o colectivismo, sendo essa a razão pela qual a rapariga se encontra sozinha. (Cultura da Finlândia, 2014).

Por norma, a Finlândia é um país onde as palavras ditas têm uma importância considerável – são escolhidas com cuidado e sempre com a intenção de transmitir uma mensagem. (Alho, 2010). Deste modo, a comunicação deve ser cuidada e bem estruturada, evitando a informação visual em demasia, sendo que a que existe, deve transmitir tranquilidade.

Para completar o resultado da diferenciação de comunicação entre culturas, segue-se o modelo de diagnóstico de imagem cujo preenchimento é direcionado para a Angola.

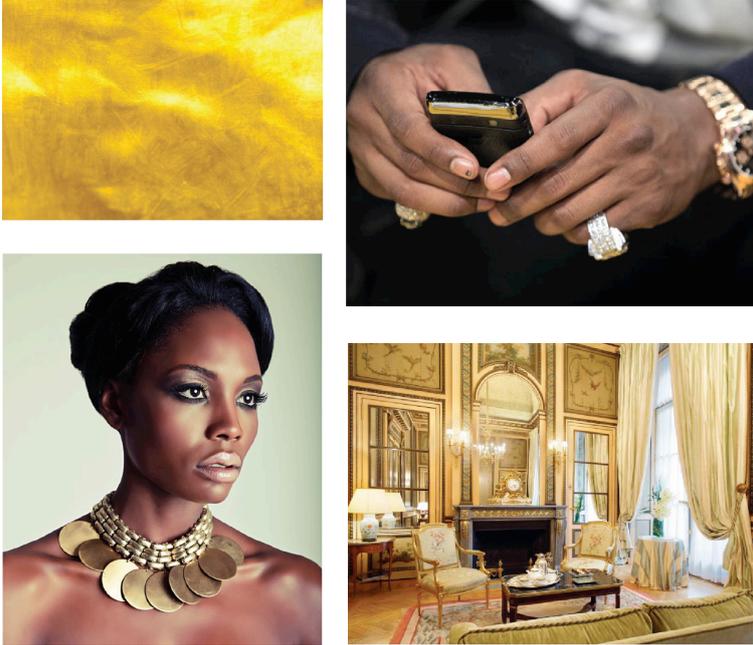
1	A marca basea-se nas tradições portuguesas e acrescenta modernidade, criatividade e inovação aos seus produtos. São feitos com materiais de alta-qualidade para proporcionar um maior conforto. Os produtos são versáteis, podendo ser utilizados em qualquer ocasião e são personalizáveis, sendo que pode-se acrescentar vários adereços a um único produto.		
2	Pessoa criativa, original, confiante, inteligente e culta que gosta de liberdade, beleza e praticidade. Apologista de um estilo de vida experimental. Aprecia produtos de qualidade e modernos.		
3	Modernidade; criatividade; <i>avant-garde</i> ; ideias originais; design; belo; moderno; bom senso; beleza e praticidade; estilo experimental; confiante; formas polémicas; inteligência	3.1	Expressão
4	Comunicação indireta. O contexto ambiental transmite a maior parte da mensagem, estando preenchido de simbolismos e de mensagens específicas. Pessoas emocionais, impulsivas. Vivem o dia-a-dia e valorizam o momento. Gostam de estar rodeados de pessoas, estar presente em eventos sociais. Sentem necessidade de exibir as suas grandezas, riquezas ou pequenos luxos.		
5	Alto contexto	5.1	Colectivismo
6	Modernidade; criatividade; originalidade; brilho pessoal; exigência; presença de espírito; ambiente agradável, rico e estimulante; estilo de vida experimental.		
7	Dourado e preto para transmitir riqueza e elegância.		
8	Riqueza; elementos dourados; rapariga negra; espelho; joias; roupas elegantes e pretas; o olhar sugere a presença de outra pessoa na sala.		
9	Informação escrita com menor destaque pois o contexto ambiental tem maior peso na mensagem.		
10			

Tabela 21 – Preenchimento do Modelo direcionado para Angola

Resultado final:



Figura 58 – Campanha Buenos Aires direcionada para a Angola

A modelo feminina é representante do espírito juvenil associado à marca Buenos Aires. As botas são versáteis, podendo ser utilizadas no dia a dia ou num ambiente mais formal, como representado nesta imagem. Ao ser de raça negra faz com que surja maior empatia entre o consumidor angolano e a marca, transmitindo também uma aproximação, confiança e uma sensação familiar. Sendo Angola um país abrangente de uma cultura de alto contexto, o ambiente da imagem é imprescindível para a compreensão da mensagem transmitida. O foco não está no produto mas sim na sensação que poderá proporcionar quando adquirido. As botas fazem parte do conjunto dos restantes elementos simbólicos. Na comunicação visual de culturas de alto contexto, a imagem predomina sobre as palavras, valorizando o contexto, a postura do elemento humano e a carga simbólica que o todo transmite. O logótipo da marca e o slogan encontram-se no canto superior direito para não subtrair a importância do contexto da imagem, tornando-se secundário. O olhar sugere a presença de alguém na sala. O contexto insinua que a rapariga está a aguardar a chegada de alguém, perto de um espelho onde se apronta e perto de um relógio que representa a espera para o acontecimento. A cor dourada representa riqueza e grandeza, enquanto que a cor preta da sua vestimenta representa elegância e classe. A sua postura emite confiança, presença de espírito, sucesso e vaidade, e “uma atitude autêntica nos relacionamentos” (Martins, 1999, p. 94), num ambiente de glamour, “bom senso, agradável e estimulante” (Martins, 1999, p. 94), esta imagem é representativa do arquétipo emocional Expressão.

5.2.2. APROVAÇÃO DE PERÍTOS

Mediante as duas campanhas resultantes da utilização do Modelo de Diagnóstico de Imagem, obteve-se a aprovação por parte do Professor José Silva⁸, professor Tiago Navarro Marques⁹ e da equipa da marca de calçado português Buenos Aires.

O Professor José Silva considera que "O modelo utilizado é adequado como sequência de levantamento e tratamento de informação pois permite estruturar referências de imagem ao nível de posicionamento emocional. É visível como o diagnóstico colabora. Os resultados mostram uma adequação ao mercado alvo deste trabalho sendo um benefício óbvio ao nível de práticas de projeto em específico na área de comunicação de produto."

A marca Buenos Aires também aprovou o modelo de diagnóstico, completando que: *"Consideramos que o trabalho da autora é bastante elucidativo quanto às diferentes forma de comunicar uma marca em vários países, neste caso Angola e Finlândia. Neste trabalho conseguimos perceber a importância de adaptar o produto certo ao país, e por conseguinte, a comunicação do mesmo, que deve ser sempre adaptada a cada mercado em que se pretenda entrar."* (Buenos Aires)

O professor Tiago Navarro Marques acrescenta que *"Esta investigação apresenta uma análise e consequente proposta de modelo bastante atual e útil tendo em conta a temática abordada. Num mercado com evidentes sintomas de crescimento, este modelo de diagnóstico nasce de um acentuado défice na área da imagem/comunicação de produto no nosso país – sendo uma das maiores áreas de exportação da última década. O seu potencial crescimento é comprovado no estudo."*

⁸ Professor José Silva é licenciado em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas, mestre na área da multimédia e doutorado em Design.

⁹ Professor Tiago Navarro Marques é licenciado em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas, mestre em Tipografia e Doutor em Design.

5.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o preenchimento do Modelo de Diagnóstico de Imagem consoante um país proveniente de uma cultura de baixo contexto, Finlândia, e um país proveniente de uma cultura de alto contexto como Angola, conclui-se que a existência do diagnóstico é essencial para a diferenciação na comunicação entre culturas.

Deste modo, foi possível conferir que o arquétipo emocional “Expressão” pode ser interpretado de duas formas diferentes de acordo com os valores culturais da Finlândia e de Angola.

Segundo José Martins (1999), o arquétipo emocional “Expressão” pode ser caracterizado através de ambientes de bom senso, agradáveis e estimulantes. No entanto, estes conceitos são interpretados de diferentes formas dependendo da cultura.

Para a cultura angolana, um ambiente de bom senso, agradável e estimulante converte-se num evento social, onde as pessoas convivem, partilham interesses e opiniões, rodeadas de elementos visuais estimulantes ao olhar, esteticamente atrativos.

Para a cultura finlandesa, um ambiente de bom senso, agradável e estimulante é onde existe harmonia entre a natureza e a individualidade, onde é possível admirar o que a natureza tem de bom para nos oferecer.

“Viver a singularidade da sua personalidade. Procurar o que gosta e o que faz sentir-se à vontade” (Martins, 1999, p. 94) também são outras características do elemento humano representativo do arquétipo emocional “Expressão”. Contudo, para a cultura angolana significa integrar-se ao colectivo partilhado as suas ideias com espontaneidade enquanto que para a cultura finlandesa significa a aceitação da sua individualidade.

Desta forma também é possível perceber que as culturas de alto-contexto dão uma maior importância às mensagens contidas no contexto ambiental, sendo que este conta uma história, enquanto que numa comunicação de baixo contexto, o contexto da imagem tem de ser mais simples e óbvio, dando mais destaque ao produto que se pretende vender.

6

CONCLUSÃO

A indústria do calçado português gera emprego, contraria a recessão nacional e reduz o défice comercial. As exportações permanecerão uma prioridade, quer por serem o “motor” mais plausível para a retoma do crescimento económico, quer pelo seu contributo para reduzir a necessidade de financiamento exterior, que deverá ser reflectido nas políticas públicas .(APPICAPS, 2013)

Alberto Castro¹⁰ ambiciona que a meta para 2025 seja de 2,5 mil milhões de euros.

A direcção da APICCAPS confirma que o aumento da exportação deve-se ao investimento contínuo na melhoria da imagem do sector e, segundo José Martins, a imagem é o fator decisivo para a escolha da marca, gerando níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado. (Martins, 1999)

Posto isto, conclui-se que a campanha global *The Sexiest Industry in Europe* contribuiu para o aumento da exportação do calçado português, embora os países abrangidos tenham sido, maioritariamente, países abrangentes de uma comunicação de alto contexto.

Em face do exposto, podemos aferir que, se a comunicação visual das marcas de calçado português for elaboradas consoante o posicionamento cultural do país em questão, através do modelo de diagnóstico de imagem proposto, ela será mais eficaz e resultar um maior número de consumidores e, conseqüentemente, num maior número de vendas.

Em suma, Portugal é o quinto maior exportador de calçado a nível mundial e é o segundo país com o calçado mais caro. A indústria produz produtos de alta qualidade e tem potencial para chegar à liderança e arrebarar Itália, se investir ainda mais na melhoria da imagem e na contratação de pessoas qualificadas na área de comunicação.

¹⁰ Economista, responsável pelos últimos planos estratégicos do sector.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – PORTUGUESE SHOES. (2014). IMAGENS CONTIDAS NO CALENDÁRIO PROMOCIONAL.	14
FIGURA 2 – NORMAN & ORTONY. (2003) AS DUAS PERSPECTIVAS DO PRODUTO SEGUNDO O DESIGNER E O UTILIZADOR	27
FIGURA 3 – ARQUÉTIPOS. DISPONÍVEL EM: HTTP://ARCHETYPYST.COM/2012/11/18/DEATH/	30
FIGURA 4 – CAMPANHA LONGINES. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW-SASSISAMBLOG-COM.ZIPPYKID.NETDNA- CDN.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/08/SIMON_BAKER_LONGINES_CAMPAIGN_04.JPG	34
FIGURA 5 – CAMPANHA DOLCE&GABBANA. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.ITDAYDREAMER.COM.BR/ITDAYDREAMER/WP- CONTENT/UPLOADS/2012/01/DOLCEGABBANA-KARMASTYLE_8.JPG	35
FIGURA 6 – CAMPANHA NIKE. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.BANDWAGONBARBIE.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2014/08/NIKE_2_860.JPG	37
FIGURA 7 – CAMPANHA TIMBERLAND. DISPONÍVEL EM: HTTP://FILES1.COLORIBUS.COM/FILES/ADSARCHIVE/PART_316/3160255/FILE/TIMBERLAND-SHOES- ALTITUDE-SMALL-28849.JPG	39
FIGURA 8 – CAMPANHA HARLEY. DISPONÍVEL EM: HTTP://ADSOFTHEWORLD.COM/SITES/DEFAULT/FILES/IMAGES/TATOO-INGL-S.JPG	41
FIGURA 9 – CAMPANHA BENETTON. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.THEUPCOMING.CO.UK/WP- CONTENT/UPLOADS/2013/01/UCB_SS13_1D_ALEK_0.JPG	43
FIGURA 10 – BMW. DISPONÍVEL EM: HTTP://3.BP.BLOGSPOT.COM/- 2WuIIXcv0xA/TqVsQwZcQ2I/AAAAAAAFSp4/7NfDe4iO06A/s1600/BMW-COMMERCIAL-5.JPG	44
FIGURA 11 – O BOTICÁRIO. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.SADICONSATI.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2013/05/BT_-06_13_ANUNCIO_MPRtif0001.zip-1024x761.JPG	44
FIGURA 12 – CALVIN KLEIN. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.NEWSGAB.COM/SHOWTHREAD.PHP/87401- SCARLETT-JOHANSSON-ETERNITY-MOMENT-PERFUME-AD-CAMPAIGN-FOR-CALVIN-KLEIN	45
FIGURA 13 – COCA COLA. DISPONÍVEL EM: <a href="http://1.BP.BLOGSPOT.COM/-Y1ZZdUkH4UM/UCeTYcc1wRI/AAAAAAAATKQ/GvKHi2XHAKA/s1600/COCA+COLA+OLYMPIC+C
AMPAIGN+2012+BY+YU+TSAI+-+MADISON.JPG">HTTP://1.BP.BLOGSPOT.COM/- Y1ZZdUkH4UM/UCeTYcc1wRI/AAAAAAAATKQ/GvKHi2XHAKA/s1600/COCA+COLA+OLYMPIC+C AMPAIGN+2012+BY+YU+TSAI+-+MADISON.JPG	45
FIGURA 14 - DISNEY. DISPONÍVEL EM: HTTP://DISNEYBOUNDER.FILES.WORDPRESS.COM/2013/08/FYDS_WOODY.JPG	46
FIGURA 15 – GRANT’S. DISPONÍVEL EM: HTTP://M1.BEHANCE.NET/RENDITION/MODULES/55250179/HD/F927D6092B397751950A6BA05 C41AAD6.JPG	46
FIGURA 16 – FAIRY. DISPONÍVEL EM: <a href="http://FILES1.COLORIBUS.COM/FILES/ADSARCHIVE/PART_690/6900655/FILE/FAIRY-WASHING-UP-
LIQUID-WEIGHTS-SMALL-21238.JPG">HTTP://FILES1.COLORIBUS.COM/FILES/ADSARCHIVE/PART_690/6900655/FILE/FAIRY-WASHING-UP- LIQUID-WEIGHTS-SMALL-21238.JPG	47
FIGURA 17 - GAP. DISPONÍVEL EM: HTTP://4.BP.BLOGSPOT.COM/- UB8LVGD1oIk/TzkQHwUx9KI/AAAAAAAARCO/RAGGbbONvX8/s1600/GAP-OM4.JPG	47
FIGURA 18 – GIORGIO ARMANI. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.DESIGNSCENE.NET/WP- CONTENT/UPLOADS/2011/05/ARMANI-CODE-MEGAN-FOX-DESIGNSCENE-NET-01.JPG	48
FIGURA 19 - GUCCI. DISPONÍVEL EM: HTTP://RDUJOUR.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2011/10/GUCCIRESORT2012AD1.JPG	48
FIGURA 20 – GUESS. DISPONÍVEL EM: <a href="http://WWW.BLOGINVOGA.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/03/GUESS-SPRING-SUMMER-2014-
CAMPAIGN101.JPG.PAGESPEED.IC_KSYCNOWE81.JPG">HTTP://WWW.BLOGINVOGA.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2014/03/GUESS-SPRING-SUMMER-2014- CAMPAIGN101.JPG.PAGESPEED.IC_KSYCNOWE81.JPG	49
FIGURA 21 - CASAL GARCIA. DISPONÍVEL EM: <a href="http://WWW.HIPERSUPER.PT/2010/06/22/NOVA-CAMPANHA-
DO-CASAL-GARCIA-PRESENTE-EM-60-MERCADOS/CAMPANHA-CASAL-GARCIA-BRANCO/">HTTP://WWW.HIPERSUPER.PT/2010/06/22/NOVA-CAMPANHA- DO-CASAL-GARCIA-PRESENTE-EM-60-MERCADOS/CAMPANHA-CASAL-GARCIA-BRANCO/	49
FIGURA 22 – HERBALIFE. DISPONÍVEL EM: <a href="http://FC05.DEVIANTART.COM/FS45/F/2009/157/E/6/HERBALIFE_DAVID_BECKHAM_BY_MARCELOAMEZQ
UITA">HTTP://FC05.DEVIANTART.COM/FS45/F/2009/157/E/6/HERBALIFE_DAVID_BECKHAM_BY_MARCELOAMEZQ UITA	50
FIGURA 23 – PHILIPS. DISPONÍVEL EM: HTTP://GDJ.GDJ.NETDNA-CDN.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2012/11/ADVERTISING+POSTERS+11	50
FIGURA 24 – SONY. DISPONÍVEL EM: HTTP://NICKDYNAMITE.COM/IMAGES/ADVERTISING_IMG18	51
FIGURA 25 - PORSCHE. DISPONÍVEL EM: HTTP://VA402.FORUMIST.COM/WP- CONTENT/UPLOADS/2014/04/AOW2_0	51
FIGURA 26 - GILLETTE. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.RICCOLLEGEWESTPORT.IE/BUSINESS/WP- CONTENT/UPLOADS/2009/12/THIERRY-HENRY-GILLETTE	52

FIGURA 27 – ADIDAS. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.SUNGLASSES-SHOP.CO.UK/FILEREPOSITORY/IMAGES/SUNGLASSESPHOTOS/FEATURES/NEWS/2012/09-SEPT/ADIDAS_GOLF_AD_A4_PROD_EN_400X559	52
FIGURA 28 – CÍRCULO CROMÁTICO. DISPONÍVEL EM: HTTP://BLOGDAMACAVERDE.WORDPRESS.COM/TAG/CORES/	54
FIGURA 29 – CAMPANHA HAVAIANAS. DISPONÍVEL EM: HTTP://BLOGDOCEPIMENTA.COM/V1/DP-CONTENT/UPLOADS/2014/04/HAVAIANAS-3.JPG	55
FIGURA 30 – CAMPANHA LONGINES. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.LE-STUDIO.CH/_I/PROJECTS/268/LARGE/IMG_1.JPG	56
FIGURA 31 – CAMPANHA ORAL-B. DISPONÍVEL EM: HTTP://CACHED.IMAGESCALER.HBPL.CO.UK/RESIZE/SCALEWIDTH/620/OFFLINEHBPL.HBPL.CO.UK/NEWS/OKM/28A71DA9-D9AC-8E7F-894D045DE122BA66.JPG	57
FIGURA 32 – MOOIJ, M. (2005). CULTURA COMO UMA CEBOLA.....	58
FIGURA 33 - MOOIJ, M. (2005). MODELO DE COMUNICAÇÃO	59
FIGURA 34 – HALL, E. (1976). DIFERENÇA ENTRE HC E LC.....	60
FIGURA 35 – CAMPANHA L&M. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.TOBACCOFREEKIDS.ORG/AD_GALLERY/CATEGORY/LM	65
FIGURA 36 – CAMPANHA L&M. DISPONÍVEL EM: HTTP://MORNINGCIGARETTE.COM/INDEX.PHP?PAGE=1&ID=4	66
FIGURA 37 – WHISKEY VO GOLD. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/PRINTS/SEAGRAMS-VO-GOLD-SNOW-SHOVEL-5795805/	66
FIGURA 38 – CAMPANHA THE SEXYEST INDUSTRY IN EUROPE.....	75
FIGURE 39 - ONLY2ME AUTUMN-WINTER CAMPAIGN 2012/13	77
FIGURA 40 - XPERIMENTAL SHOES – AW13.....	78
FIGURE 41 - RUTZ – LOOKBOOK – FILIGREE LETTERS CO. S14. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ONLY2MESHoes?FREF=TS	79
FIGURA 42 - LAZULI – LOOKBOOK 2014. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/LAZULI.PT?REF=TS&FREF=TS	80
FIGURA 43 - CARLOS SANTOS – 2012/13 COLLECTION. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CARLOSSANTOSSHoes?FREF=TS	81
FIGURA 44 - SENHOR PRUDÊNCIO – TURBINE SS’13. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/SENHOR-PRUDÊNCIO/525066854176807?FREF=TS	82
FIGURA 45 – IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA FIDJI. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/FIDJISHoes?FREF=TS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 46 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA ONLY2ME. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/ONLY2MESHoes?FREF=TS	86
FIGURA 47 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA HELSAR. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/HELsAR?FREF=TS	87
FIGURA 48 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA RUTZ. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/RUTZ.PT?FREF=TS	88
FIGURA 49 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA VÍRUS MODA. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/VIRUSMODA?FREF=TS	89
FIGURA 50 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA ADIDAS. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.ADIDAS.PT	90
FIGURA 51 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA CONVERSE. DISPONÍVEL EM: HTTP://ANNAEDMONDS11.WORDPRESS.COM/2012/02/06/VISUAL-COMMUNICATIONS-CONVERSE-GET-CHUCKED-WE-CALL-IT-LIFE/	91
FIGURA 52 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA DR. SCHOLL’S. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/PRINTS/DR-SCHOLLS-EYES-8293255/	92
FIGURA 53 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA GEOX. DISPONÍVEL EM: HTTP://WWW.COLORIBUS.COM/ADSARCHIVE/PRINTS/GEOX-FOOTWARE-BUBBLEGUM-15171155/	93
FIGURA 54 - IMAGENS REPRESENTATIVAS DA MARCA HAVAIANAS. DISPONÍVEL EM: HTTP://THEINSPIRATIONROOM.COM/DAILY/PRINT/2008/7/HAVAIANAS_BIG_BANG_ORANGE.JPG	94
FIGURA 55 – ÊSQUEMA PARA O PREENCHIMENTO DO MODELO DE DIAGNÓSTICO ELABORADO PELA AUTORA DESTA INVESTIGAÇÃO.....	98
FIGURA 56 – BOTAS DA MARCA BUENOS AIRES. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/BUENOS-AIRES-WORLD/259335577502790?FREF=TS	102
FIGURA 57 – BOTAS PERSONALIZÁVEIS DA MARCA BUENOS AIRES. DISPONÍVEL EM: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PAGES/BUENOS-AIRES-WORLD/259335577502790?FREF=TS	103

FIGURA 58 – LIND, S. (FOTÓGRAFA). (2014). CAMPANHA BUENOS AIRES DIRECIONADA PARA A FINLÂNDIA..107
FIGURA 59 – LIND, S. (FOTÓGRAFA). (2014). CAMPANHA BUENOS AIRES DIRECIONADA PARA A ANGOLA.....111

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – MARTINS, J. (1999). VALORES DE COMPARAÇÃO, EM DÓLARES, DE PATRIMÓNIO INDUSTRIAL COM PATRIMÓNIO DA MARCA.....	8
TABELA 2 - APICCAPS. (2004). DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MARCA.....	9
TABELA 3 – APICCAPS. (1994). PONTOS FRACOS E FORTES DO SECTOR DO CALÇADO PORTUGUÊS	11
TABELA 4 – APICCAPS. (2013). SALDO COMERCIAL E TAXA DE COBERTURA EM 2012	12
TABELA 5 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO: A INDÚSTRIA DO CALÇADO PORTUGUÊS	18
TABELA 6 - WORKMAN. (2014). VALORES, EXPRESSOS EM DÓLAR, DOS MAIORES EXPORTADORES DE CALÇADO EM 2012	20
TABELA 7 – MARK & PEARSON. (2002). ARQUÉTIPOS, AS SUAS FUNÇÕES E MARCAS COM ESSA IDENTIDADE.....	32
TABELA 8 – MARTINS, J. (1999). ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS.....	33
TABELA 9 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO SOBRE A PROMOÇÃO COMERCIAL	72
TABELA 10 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO SOBRE O DOMÍNIO DE IMAGEM.....	72
TABELA 11 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO SOBRE A APOSTA NA PROMOÇÃO COMERCIAL.....	72
TABELA 12 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO A COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR PORTUGUÊS	77
TABELA 13 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO A COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR PORTUGUÊS	78
TABELA 14 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO A COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR PORTUGUÊS	79
TABELA 15 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO A COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR PORTUGUÊS	80
TABELA 16 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO A COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR PORTUGUÊS	81
TABELA 17 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). INQUÉRITO A COMUNICAÇÃO VISUAL NO SECTOR PORTUGUÊS	82
TABELA 18 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). MODELO DE DIAGNÓSTICO DE IMAGEM ELABORADO PELA AUTORA	101
TABELA 19 – MARTINS, J. (1999). EMOÇÕES ASSOCIADAS AO ARQUÉTIPO EXPRESSÃO	105
TABELA 20 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). PREENCHIMENTO DO MODELO DIRECIONADO PARA A FINLÂNDIA	106
TABELA 21 – AMBRÓSIO, I. (AUTORA). (2014). PREENCHIMENTO DO MODELO DIRECIONADO PARA ANGOLA.	110

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APICCAPS. (2013). *Calçado Componentes e Artigos de Pele: Monografia Estatística 2013*. Porto: CEGEA.

APICCAPS. (2013). *Footure 2020: Plano Estratégico Cluster do Calçado*. (APICCAPS, Ed.) Porto.

APICCAPS. (2004). *Marcas Internacionais*. Porto: Universidade Católica Portuguesa; Next Moves.

APICCAPS. (1997). *The Portuguese Footwear Industry - 1977-1996 Statistical Report*. APICCAPS. Porto: APICCAPS.

APPICAPS. (Dezembro de 2013). Notícias: Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos. *Calçado prepara-se para um mundo «em mudanças»*, 205, p. 24.

Carvalho, M. (2013). A história de uma indústria condenada que se tornou um modelo para Portugal. *Público*.

Carvalho, M. (04 de Dezembro de 2013). Indústria do calçado quer vender ainda mais caro e recusa salários baixos. *Público*.

Cardozo, M. L. (Dezembro de 2004). A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos. *Revista imes*, pp. 68-75.

Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca*. Paulus Editora.

Ferraz, A. M. (2008). *O uso das cores em publicidade: um estudo do caso Itaú*. Rio de Janeiro, Brasil.

Garrido, N. (27 de Fevereiro de 2014). Sector do Calçado Investe 20 Milhões de Euros na Promoção Internacional. *Público*.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York, United States of America: Anchor Books Editions.

Ivity. (4 de Janeiro de 2014). Branding for an Exponential Economic Growth. *Revista* (2149), p. 98.

Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Edições ASA.

Lusa. (29 de Agosto de 2014). Portugal com recorde de 86 empresas e 100 marcas na maior feira de calçado do mundo. *Público*.

Lacerda, A. (2010). O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores e na sociedade contemporânea. In F. d. Comunicación (Ed.), *Actas de Diseño N°9* (pp. 161-165). Buenos Aires, Argentina.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. United States of America: McGraw-Hill.

Martins, J. (1999). *A Natureza Emocional da Marca - Como encontrar a imagem que fortalece sua marca* (4.^a Edição ed.). São Paulo, Brasil: Negócio Editora.

Martins, M. J. (Julho de 2014). *Manual de Inteligência Emocional e Trabalho de Equipa*. Cascais.

Mooij, M. d. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (2nd Edition ed.). California, Thousand Oaks: Sage Publications.

Norman, D. A., & Ortony, A. (2003). Designers and Users: Two perspectives on emotion and design. *Foundations of Interaction Design*, (pp. 1-13). Ivrea.

Purkiss, J., & Royston-Lee, D. (2009). Your Brand Identity. In J. Purkiss, & D. Royston-Lee, *Brand You: Turn Your Unique Talents into a Winning Formula* (2nd Edition ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Education Limited.

Queiroz, S. G., Cardoso, C. L., & Gontijo, L. A. (11 de Março de 2009). Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários . 1-16.

Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Emerald* , 783-789.

Tonetto, L. M., & Costa, F. C. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa . *Strategic Design Research Journal* , 4, 133-140.

Victoroff, D. (1972). *A Psicologia da Publicidade*. Lisboa: Moraes.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

Alho, O. (24 de Novembro de 2010). *Guia de Hábitos e Costumes Finlandeses*. Obtido em Junho de 2014, de Embaixada da Finlândia: <http://www.finlandia.org.br/public/default.aspx?nodeid=39494&contentlan=17&culture=pt-BR>

Benetton. (2014). Obtido em Junho de 2014, de Benetton: <http://pt.benetton.com>

Carvalho, H. (9 de Setembro de 2013). *A psicologia das cores e no marketing no dia-a-dia*. Obtido em Julho de 2014, de Viver de Blog: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

Ciotti, G. (6 de Agosto de 2013). *Help Scout*. Obtido em Agosto de 2014, de Psychology of Color in Marketing and Branding: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Longines. (s.d.). *The Longines advertising campaign*. Obtido em Junho de 2014, de Longines: http://aos.longines.com/data/tinyMCE/News//Adv_Manual_2012.pdf

Marques, W. A. (Janeiro de 2010). *Boletim Mensal de Economia Portuguesa*. (G. d. Estudos, & GPEARI, Edits.) Obtido em Abril de 2014, de Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais: <http://www.gpeari.min-financas.pt/arquivo-interno-de-ficheiros/bmep/2010/janeiro/portugal-no-mundo-do-calcado-jan10>

Newell, G. (s.d.). *Ego Brand Building: The Nike Brand Strategy of Vanity Marketing*. Obtido em Junho de 2014, de 602 Communications: <http://602communications.com/2013/04/ego-brand-building-the-nike-brand-strategy-of-vanity-marketing/>

Nike. (2014). Obtido em Junho de 2014, de Nike: http://www.nike.com/pt/en_gb/

Portuguese Shoes. (s.d.). *Calçado lança campanha mais «sexy» de sempre*. Obtido em Fevereiro de 2014, de Portuguese Shoes: <http://www.portugueseshoes.pt/info.asp?op=10&idp=Ng==&ids=Nw==>

Timberland. (2014). Obtido em Junho de 2014, de Timberland: <http://shop.timberland.com/home/index.jsp>

Workman, D. (9 de Maio de 2014). *Leather Shoes Exports by Country*. Obtido em Junho de 2014, de World's Top Exports: <http://www.worldstopexports.com/leather-shoes-exports-country/3231>