

# INVESTIGAÇÃO E ENSINO EM DESIGN E MÚSICA

Research and Teaching  
in Design and Music

Investigación y Enseñanza  
en Diseño y Música

DOI: 10.53681/2022.I02/02

ORGANIZATION



**RETHINK**  
Research Group  
on Design for the Territory

SPONSORS

**FCT** Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**CASTELO  
BRANCO**

**VILA VELHA  
ET. PORTUGAL**

**APEA**  
Collegium Musicum  
Comunidade de Música de Seta  
Festival DME  
Dia de Música Electroacústica

**Interreg**  
Espanha - Portugal

**euromace**  
European  
Music  
Academy

SUPPORT

**Cumulus**  
Association

**COMMON  
GROUND**

## Capítulo 8

DOI: 10.53681/2022.I02/02/08

# AS FERRAMENTAS DE BRANDING COMO UM IMPORTANTE RECURSO PARA AS MARCAS DE MODA DURANTE A PANDEMIA DE SARS COVID 19.

*Branding tools as an important resource for fashion brands  
during the Sars Covid 19 pandemic.*

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como as marcas de moda utilizaram ferramentas de branding em sua comunicação e como essas estratégias foram importantes recursos durante os períodos de confinamento da pandemia, de forma a manter sua ligação com os consumidores e/ou atrair novos clientes para a marca. Por meio de revisão bibliográfica, pode-se observar a influência das redes sociais no fortalecimento do vínculo emocional do consumidor com a marca, mesmo esta estando com seu ponto de venda físico fechado durante o primeiro confinamento. Assim é possível compreender como uma comunicação bem construída pode trazer resultados positivos e fidelidade a uma marca de moda mesmo em períodos de instabilidade financeira.

## PALAVRAS-CHAVE

Retalho de Moda, Branding, Storytelling, Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

This article aims to analyze how fashion brands used branding tools in their communication and how these strategies were important resources during the confinement periods of the pandemic, in order to maintain their connection with consumers and/or attract new customers for the brand. Through a literature review, it is possible to observe the influence of social networks in strengthening the emotional bond between the consumer and the brand, even though its physical point of sale was closed during the first confinement. Thus, it is possible to understand how a well-constructed communication can bring positive results and loyalty to a fashion brand even in periods of financial instability.

## KEYWORDS

Fashion Retail, Branding, Storytelling, Consumer Behavior. Branding.

**GISELE NEPOMUCENO<sup>1</sup>**

Correspondent Author

ORCID: [0000-0001-9684-5005](https://orcid.org/0000-0001-9684-5005)

**CATARINA MOURA<sup>1</sup>**

ORCID: [0000-0002-8736-7045](https://orcid.org/0000-0002-8736-7045)

**FERNANDO OLIVEIRA<sup>2</sup>**

ORCID: [0000-0002-8537-7469](https://orcid.org/0000-0002-8537-7469)

<sup>1</sup> Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

<sup>2</sup> Universidade Europeia, Lisboa, Portugal

**Correspondent Author:**

Gisele Nepomuceno  
Universidade da Beira Interior,  
Covilhã, Portugal  
[giselelnepomuceno@gmail.com](mailto:giselelnepomuceno@gmail.com)  
com

## 1. Introdução

Quando pensamos numa marca, o nosso cérebro acede a inúmeros elementos, sejam eles visuais, olfativos, sonoros, entre outros, cujo elemento comum reside no facto de todos terem sido convocados em simultâneo para recuperar uma memória para cuja criação, à partida, também terão contribuído. A loja, espaço físico onde designers ou marcas estabelecem historicamente, desde o século XIX, a sua relação com o cliente, é um dos principais pontos de contato com o consumidor, e a experiência que proporciona a ele reflete-se na sua satisfação, podendo ser determinante para a continuidade do seu vínculo com a mesma. Não menosprezando a qualidade do produto, o seu preço ou, a partir de determinados sectores, o seu *status*, como fatores igualmente relevantes para justificar esta ligação, atualmente a relação cliente / marca complexificou-se, sendo expectável que a experiência com a marca reflita essa complexificação. Uma das vertentes dessa experiência continua a ser eminentemente física. No entanto, as últimas décadas e principalmente os dois últimos anos, reforçaram a importância da experiência digital, desdobrada em múltiplas plataformas, do site oficial à miríade de redes sociais que temos hoje à nossa disposição. O consumidor recebe informações em diferentes plataformas, sendo afetado direta ou indiretamente por elas. O potencial de comunicação de qualquer marca foi expandido por esta dimensão digital, permitindo-nos questionar, por um lado, o modo como é gerida (ou se é sequer gerida) a continuidade entre a experiência proporcionada física e virtualmente por cada marca e, por outro, que importância pode ou não ter essa complementaridade na perspectiva do consumidor. Das lojas fechadas durante períodos de confinamento causados pela pandemia COVID-19 a reabertura, como as ferramentas de branding foram importantes para manterem as marcas ativas na memória do consumidor e criar novas experiências de interação, conexões e consumo.

### 1.1 Branding

A *American Marketing Association* (1960) propõe-nos uma definição de *brand* de acordo com a qual, individualmente ou em versões combinadas, nome, signo, símbolo e design têm como objetivo identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência, reforçando igualmente o facto de a marca não ser um produto, mas sim a essência, o significado e a direção desse produto, definindo a sua identidade no tempo e no espaço (Kapferer, 2003).

O conceito de *brand* tem sido alvo de classificações, análises e pontos de vista diversificados, relacionando-o com noções como identidade, empresa, cliente ou *Brand Equity*, por exemplo, através da qual Kotler (2006) analisa o valor adicional atribuído a um produto ou serviço que é capaz de influenciar a forma como o consumidor pensa, sente ou age em relação a uma marca, tornando-se por isso um importante ativo intangível, correspondente ao valor psicológico e financeiro da mesma. A sua implementação depende de estratégias de comunicação com o público-alvo em três diferentes níveis: o primeiro trabalha a relação com os elementos identitários da marca, tais como logótipo, símbolos, embalagens, etc., sendo importantes para o modo como a marca é recordada; o segundo corresponde às ações de marketing, que aliam a satisfação dos clientes e a associação deste sentimento à marca; e o terceiro corresponde a uma abordagem indireta, relacionada com a fidelidade à marca, criada a partir da associação da imagem de um produto à perceção ou conjunto de perceções individuais dos consumidores (sobre pessoas, locais, objetos, etc.). Esta última estratégia, muitas vezes subtil e com excelentes resultados, tornou-se particularmente popular na comunicação feita através das redes sociais, gerando a necessidade da sua regulamentação (obrigando à inclusão da referência a publicidade patrocinada, por exemplo, sempre que seja o caso). A progressiva valorização da imagem a que assistimos ao longo do século XX, com particular incidência nas últimas décadas, é também um testemunho da capacidade da mesma para afetar atitudes e influenciar comportamentos (Vilar, 2006), tornando-se por isso um apetecível objeto de estudo.

A evolução histórica destes conceitos auxilia a percepção e análise que envolvem a estratégia comunicacional de uma marca. A evidência da crescente importância da gestão da identidade da marca e da ampliação do papel do designer, segundo Vilar (2014), emerge igualmente do facto de a identidade estar no ponto central das comunicações da empresa, fazendo com que os elementos identitários tenham de ser convertidos em elementos comunicáveis, que correspondem agora à essência da comunicação organizacional. A expansão e complexificação do mercado, o aumento da concorrência, produtos com ciclos de vida mais curtos e o reconhecimento da importância da comunicação integrada foram alguns dos aspetos que fizeram com que a necessidade de diferenciação se acentuasse na contemporaneidade.

Criar e lançar uma marca com identidade e personalidade no retalho tem de ser evidente no design visual das lojas (Nobbs *et al.* 2012), mas não só. Essa comunicação visual é o que a diferencia dos seus concorrentes, dado esses estímulos visuais contribuírem para a construção de marcas fortes, criando lealdade e permitindo igualmente a definição de preços mais elevados face à concorrência (Schmitt & Simonson, 1997). É necessário compreender que, na contemporaneidade, a comunicação visual não se refere exclusivamente aos meios físicos. Retalhistas bem preparados para o mercado alinham a criação das suas lojas e estratégias de *branding* e publicidade com os valores e a autoimagem do seu público alvo, de modo a garantir que toda a loja comunica a imagem da marca (Bell & Ternus, 2006), mas que também fora dela a comunicação da mesma permanece coerente com a mesma. Assim, com elementos de branding alinhados, uma marca consegue comunicar e se manter ativa na memória do seu público, mesmo quando não tem o contato físico com a mesma. Conhecer essas ferramentas e aplica-las ao retalho de moda, não só auxilia na criação de uma marca memorável, mas são fundamentais para a permanência do negócio frente aos desafios económicos que são inerentes ao mercado, assim; vamos compreender a seguir o conceito de branding emocional, storytelling e a comunicação integrada.

## 1.2 Emotional Branding

A integração da comunicação visual numa estratégia multicanal reflete o que Gobé (2001) explica através da noção de *Branding Emocional*, defendendo que o que dá verdadeiramente vida a uma marca é a personalidade da empresa e o seu compromisso em conectar emocionalmente com as pessoas, ou mesmo como uma estratégia que cria fortes ligações entre consumidores e marcas (Akgün *et al.* 2013).

O branding emocional se estabelece como um ponto central e de grande importância no desenvolvimento da fidelidade à marca, sendo conceituado como uma parceria de longo prazo, comprometida e carregada de afeto, concebida para caracterizar os vínculos consumidor-marca (Fournier, 1998). O aumento da lealdade impulsionado pela marca emocional, por sua vez, leva a vendas mais altas. No geral, os consumidores emocionalmente conectados são 52% mais valiosos para uma marca do que aqueles que estão apenas satisfeitos (Otley, 2016). Esses estabelecem vínculos verdadeiros, falam e propagam os valores da marca a outros consumidores com verdadeira paixão, e quando pensamos no segmento de mercado dos produtos de moda, este apelo pode ser ainda mais forte, visto que a moda é associada tradicionalmente a produtos experienciais, simbólicos ou hedônicos (Fiore *et al.*, 2005; Johnson *et al.*, 2014; Noh *et al.*, 2015), o branding emocional é provavelmente uma abordagem vital para falar diretamente com esses consumidores.

Assim o branding emocional pode ser definido como uma estratégia que estimula o estado afetivo do consumidor com a marca, apelando e convocando os seus sentimentos e sentidos com o objetivo de aumentar a fidelidade do consumidor a mesma. Criar experiências emocionais e gerir as estratégias de forma analítica e integrada, são fundamentais para medir o impacto das mesmas e identificar quais ferramentas podem ter melhor resultado para o negócio.

### 1.3 Storytelling

Mais do que expor produtos, o que está em causa agora é pensar em novas soluções de entretenimento. Consequentemente, ao longo da última década o diretor criativo deixou de ser apenas um designer e assumiu-se, mais do que nunca antes, como um contador de histórias, um storyteller capaz de construir novos mundos a partir de e em torno dos produtos e das marcas. O que singulariza o desafio atual é a necessidade de encontrar uma narrativa contínua entre a loja e o espaço digital, criando sinergias claras entre ambos nesse processo de transcodificação. Estimulando a imaginação dos consumidores e envolvendo-os emocionalmente (Mossberg, 2008), o storytelling é uma poderosa estratégia de marketing que usa narrativas, histórias que envolvem o consumidor dentro de um universo holístico da marca, para atrair ou inspirar os consumidores (Silverstein & Fiske, 2003). Dado que histórias bem contadas são mais bem lembradas e mais convincentes do que fatos (Escalas, 2004), as histórias permeiam o imaginário e melhoram a experiência de consumo de uma forma que influencia os sentimentos, opiniões ou estilos de vida dos consumidores (Kaufman, 2003).

Com toda essa influência emocional, o storytelling cria uma imagem de marca holística e pode transmitir aos consumidores as informações desejadas (Mossberg, 2008). No entanto, Holt (2002) adverte que a história retransmitida deve ser percebida como autêntica para evitar suspeitas do consumidor de esforços de marketing manipulado. Um exemplo deste apelo, é a forma como as influenciadoras digitais fazem hoje seu trabalho junto das marcas, sendo este agora mediado por normas publicitárias que evidenciam se tratar de parcerias pagas. O storytelling pode ser usado tanto em mídia digital quanto em mídia tradicional, sendo importante haver conexão e linearidade entre os meios.

### 1.4 Comunicação e integração

Para compreendermos a integração da comunicação, é importante analisarmos o comportamento do consumidor. Podemos considerar que este campo envolve o estudo de indivíduos, organizações ou grupos e os processos usados por eles para obtenção, disposição de produtos e serviços, experiências ou ideias que satisfaçam as suas necessidades, considerando o impacto que esses processos podem ter sobre o consumidor e a sociedade (Hawkins *et al.*, 2007).

Solomon (2002) acrescenta a essa definição também que esse consumo é para satisfazer a necessidade e desejo, e que esses só podem ser satisfeitos quando os profissionais de marketing compreendem as pessoas, as organizações que utilizarão os produtos e os serviços que estão a tentar vender, fazendo melhor que os seus concorrentes.

Kotler e Armstrong (1993) dividem em quatro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que serão posteriormente subdivididos para um melhor entendimento desse comportamento.

Além da importância da compreensão dos conceitos de marketing que analisam e englobam o comportamento do consumidor, é necessário considerar a existência de uma nova espécie de “consumidor do futuro” que estaria a emergir globalmente. Ele é jovem, urbano, de classe média, com mobilidade, forte conectividade e influencia diretamente o consumidor tradicional. À medida que a população envelhece, esse “consumidor do futuro” ocupa maior parcela do mercado, sendo por isso tão importante compreendê-lo como agir pensando nele (Kotler *et al.*, 2017).

Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (Kotler *et al.*, 2017, 34).

Mesmo com esse consumidor hiperconectado, é importante ressaltar o desafio que é neste momento comunicar aos clientes, visto que temos atualmente cinco gerações com diferentes gostos, atitudes e comportamento contrastante convivendo na Terra, sendo necessário compreender como se comunicar com cada uma delas. Desta feita, podemos compreender a conectividade

como o mais importante elemento de mudança dentro da história do marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) pontuam ainda que, apesar das empresas on-line terem abarcado uma significativa parcela do mercado nos últimos anos (provavelmente ainda maior agora no ano de 2020), isto não significa que as empresas *off-line* deixarão de existir. No entanto, podemos pensar no modo como essas empresas vão coexistir de forma a oferecerem uma melhor experiência ao cliente nos dois ambientes, lembrando que todas as ações e comunicação, são pensadas tendo o humano como elemento central, e sua experiência com as marcas e produtos são agora experiência de compra.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que para servir a essa variedade geracional, a experiência do cliente frente as estratégias de marketing devem ser pensadas centrando no humano e de forma a impulsionar o tecnológico, sendo a partir desse ponto revisto o conceito de economia da experiência, de Pine e Gilmore (1998), onde os bens e serviços eram os principais pontos de inovação, sendo hoje impossível cobrar valores mais elevados sem uma melhoria estratégica de ações. Os consumidores hiperconectados, sejam eles da geração X, Y ou Z, fazem hoje a pesquisa e cruzamento de informações, buscam online por preços, mesmo que em 44% dos momentos fechem a compra no ponto de venda físico e 23% fazem a consulta na loja física e finalizam a compra nos meios digitais (Pine & Gilmore, 1998), sendo assim, o grande desafio na era da digitalização, é inovar nas experiências, e trazer vivências e contatos em diferentes canais, quase tão memoráveis e mais interessantes que o próprio produto em si. A economia da experiência é agora o valor que o consumidor percebe na marca, como ele a avalia e recomenda, sendo convertido na forma como a marca estabelece essas relações, tornando-os leais ou não a mesma.

## 2. Conclusão e pesquisas futuras

Neste ambiente de retalho de moda, altamente competitivo, com produtos e serviços com preços e qualidade muito similares, o consumidor contemporâneo que hoje além de toda oferta de produtos nos meios físicos, tem ainda uma infinita gama de produtos e serviços no ambiente virtual, volta-se para marcas que atraem sua emoção, seja através de experiências positivas, seja criando interações autênticas e personalizadas dentro de um universo muito voltado somente para a venda.

O retalho de moda para se adaptar a uma nova realidade provocada ou acelerada pela pandemia não pode esquecer que o que hoje atrai e fideliza o consumidor são as histórias e estratégias que o individualizam, mesmo em um cenário tão homogêneo. Os varejistas que direcionam suas estratégias a partir do branding emocional e do storytelling, criam relações mais diretas e capazes de chegar ao seu público-alvo, tocando-o diretamente ao seu emocional. O consumidor que é captado por esse envolvimento emocional com a marca e toda sua história, não só cria uma relação de lealdade e identificação, mas também se torna um embaixador da mesma, pregando seus valores e trazendo outros seguidores para ela.

## Referências Bibliográficas

Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>

Benjamin, W. (2006) *Paris, capital do século XIX* (1 edição 1939) ed allia. Bell, J., & Ternus. *Silent Selling*. 3rd ed. Fairchild.

Bell, J. A., & Ternus, K. (2006). *Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising*. 3rd ed. Fairchild.



Chulerk, P.; Wongwatacharapaiboon, J.; Jamieson, I., & Thossilaporn, P. (2019) An Effective Brand Strategy Guideline to Increase Possibility of Purchasing Diamond Jewelry by Middle Class Buyers in Bangkok (Case Study in The Old Siam Shopping Plaza). [https://www.researchgate.net/publication/337049220\\_An\\_Effective\\_Brand\\_Strategy\\_Guideline\\_to\\_Increase\\_Possibility\\_of\\_Purchasing\\_Diamond\\_Jewelry\\_by\\_Middle\\_Class\\_Buyers\\_in\\_Bangkok](https://www.researchgate.net/publication/337049220_An_Effective_Brand_Strategy_Guideline_to_Increase_Possibility_of_Purchasing_Diamond_Jewelry_by_Middle_Class_Buyers_in_Bangkok)

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48

Fiore, A., Jin, H., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–374.

Gíglío, E. M. (2005) *O comportamento do consumidor*. 3 ed. Thomson Learning.

Gobé, M. (2001). Emotional Branding - the new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007) *Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing*. Elsevier.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90

Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.

Johnson, K.; Lennon, S. & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1, 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0020-7>

Kapfer, J.-N. (2003). *As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. trad. Arnaldo Ryngelbulum. 3ª Ed, Bookman.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15.

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (n.d.). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

Kotler, P. & Armstrong, G. (1993) *Princípios de Marketing*. 5ed. Prentice – Hall do Brasil LTDA.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 12 ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Jaya, H.; & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital* (P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan (eds.). Sextante.

Kotler, P.; Jaya, H.; & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan (eds.); Actual Editora.



Matthews, K.; Hancock, I. I.; Joseph, H. & Gu, Z. (2013) Rebranding American Men's Heritage Fashions through the Use of Visual Merchandising, Symbolic Props and Masculine Iconic Memes Historically Found in Popular Culture. *Critical Studies in Men's Fashion* 1 (1), 39 – 58.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.

Nobbs, K.; Moore, C. M.; & Sheridan, M. (2012). The Flagship Format Within the Luxury Fashion Market. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (12): 920–934.

Noh, M.; Li, M.; Martin, K. & Purpura, J. (2015). College men's fashion: Clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles*, 2, 27. <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7>

Otley, P. (2016, March 23). *Can you feel it? Why brands must focus on emotional connection*. Digital Pulse. <http://www.digitalpulse.pwc.com/au/branded-content-emotional-connection/>

Pine II, B.J. & J.H. Gilmore (1998). *The Experience Economy*. Updated Edition. Harvard Business Review Press.

Schmitt, B. H., & A. Simonson. (1997) *Marketing Aesthetics*. The Free Press.

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.

Stokburger-Sauer, N., S.; Ratneshwar; & S. Sen. (2012) “Drivers of Consumer-Brand Identification.” *International Journal of Research in Marketing* 29 (4): 406–418.

Solomon, M. R. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Bookman.

Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Quimera.

Vilar, E. T. (2014). *Design et al. Dez Perspectivas contemporâneas*. D. Quixote.

### Reference for this chapter:

Nepomuceno, G., Moura, C. & Oliveira, F. (2022). As ferramentas de Branding como um importante recurso para as marcas de moda durante a pandemia de Sars Covid 19. Em Raposo, D.; Neves, J.; Silva, R.; Castilho, L.C. & Dias R. *Investigação e Ensino em Design e Música Vol. III (74-81)*. Coleção *Convergências Research Books*. Edições IPCB. <http://doi.org/10.53681/2022.I02/02/08>