



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

O DESIGN E O MERCHANDISING COMO FERRAMENTAS DE DINAMIZAÇÃO DE UMA PERSONALIDADE: O CASO DE GUERRA JUNQUEIRO

Relatório de Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Ana Sofia Teixeira

Porto, outubro 2023



O DESIGN E O MERCHANDISING COMO FERRAMENTAS DE DINAMIZAÇÃO DE UMA PERSONALIDADE: O CASO DE GUERRA JUNQUEIRO

Relatório de Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Ana Sofia Teixeira

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Henrique Manuel Pereira

Porto, outubro 2023

Agradecimentos

Com gratidão, agradeço à UCP, universidade que me acolheu, e ao meu orientador por me apresentar Guerra Junqueiro e propor o projeto que vim a abraçar. Também aos meus amigos onnipresentes, obrigada de coração.

Resumo

O foco central deste projeto, intitulado *O Design e o Merchandising como ferramentas de dinamização de uma personalidade: o caso de Guerra Junqueiro*, foi o estudo do design e do merchandising como ferramentas para promover a figura de Guerra Junqueiro, no ano da celebração do centenário da sua morte (1923-2023).

Mais do que desenvolver e aprofundar conhecimentos sobre o poeta, esta iniciativa, pretende ser veículo, suscitar curiosidade para a exploração desta figura maior da cultura portuguesa e demonstrar como, por meio de um projeto criativo, é possível agregar valor e conhecimento. Ao reconhecer a importância da aplicação de ferramentas de design e merchandising como foco deste projeto, explorei a interligação dessas práticas como meios de comunicação e promoção numa dimensão que, até então, permaneceu inexplorada.

O conceito contemporâneo de marketing é definido enfatizando a importância do design como ferramenta fundamental para a criação de produtos e experiências que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. A gestão do design também é abordada, destacando-se a relevância do *design management* no contexto empresarial e a sua aplicação na construção da identidade de marca. Guerra Junqueiro é analisado como uma marca em si, com a sua própria identidade. De destacar a importância do *design thinking* como ferramenta para a dinamização da personalidade, considerando a criação de um plano de negócio que envolve a definição de conceitos, modelos de negócio, parcerias estratégicas e a criação de uma identidade visual consistente.

Não obstante a marca impressiva do legado junqueiriano, a obra, ação e pensamento de Guerra Junqueiro permanecem relativamente esquecidos. O projeto que agora se apresenta tem como objetivo chamar a atenção para essa questão e incentivar um maior interesse na figura e legado de Guerra Junqueiro, reconhecendo o seu impacto na cultura e literatura portuguesa. O resultado, a criação de uma linha de merchandising e o desenho de um *site* de referência para promover a figura de Junqueiro como marca.

palavras-chave: Design; Merchandising; Guerra Junqueiro; Centenário; Legado

Abstract

The central focus of this project, entitled *O Design e o Merchandising como ferramentas de dinamização de uma personalidade: o caso de Guerra Junqueiro*, was the study of design and merchandising as essential tools for promoting the figure of Guerra Junqueiro, during the centenary celebration of his death (1923-2023).

More than just developing and deepening knowledge about the poet, this initiative aims to serve as a means to spark curiosity for exploring this significant figure in Portuguese culture and demonstrate how, through a creative project, it is possible to add value and knowledge. By recognizing the importance of applying design and merchandising tools as the focus of this project, I explored the interconnection of these practices as means of communication and promotion in a dimension that had remained unexplored until now.

The contemporary concept of marketing is defined by emphasizing the importance of design as a fundamental tool for creating products and experiences that meet the needs and desires of consumers. Design management is also discussed, highlighting the relevance of design management in the business context and its application in brand identity construction. Guerra Junqueiro is analyzed as a brand in itself, with its own identity. It is important to note the significance of design thinking as a tool for revitalizing the personality, considering the creation of a business plan that involves defining concepts, business models, strategic partnerships, and the development of a consistent visual identity.

Despite the impressive imprint of the Junqueirian legacy, the work, actions and thoughts of Guerra Junqueiro remain relatively forgotten. This project aims to draw attention to this issue and encourage a greater interest in Guerra Junqueiro's figure and legacy, recognizing his impact on Portuguese culture and literature. The result is the creation of a merchandising line and the development of a reference *website* to promote Guerra Junqueiro as a brand.

palavras-chave: Design; Merchandising; Guerra Junqueiro; Centenary; Legacy

Índice

Introdução	15
I. Guerra Junqueiro breve retrato	20
1. Contextualização	20
2. Marketing e o Design	24
2.1 O atual conceito de Marketing	24
2.2 O Design	28
3. Gestão do Design	32
3.1 O Design Management	32
3.2 Como experiência de <i>branding</i>	36
3.3 Identidade da marca	42
3.4 Junqueiro como marca	43
4. Compreensão do mercado, consumidor e a relação com o design	45
4.1 Identificação dos públicos	45
4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	46
4.3 Planeamento estratégico e segmentação do mercado	48
4.4 Posicionamento	50
5. Comunicação e Estratégia	53
5.1 Marketing mix – os 4Ps do Marketing	53
5.2 Produto	54
5.3 Preço	56
5.4 Comunicação	58
5.4.1 E-Marketing	61
5.4.2 Distribuição	62
II. Projeto O Design e o Merchandising como ferramentas de promoção de uma personalidade	64
1. Plano de Negócio	64

1.1 Conceito	64
1.2 Modelo de Negócio	68
1.3 Parcerias	69
1.4 Público-alvo	70
1.5 Sumário Executivo	71
2. Manual de Identidade	73
2.1 Processo Criativo	73
2.1.1 Análise Preliminar	73
2.1.2 Desenvolvimento Criativo	79
2.2 Identidade e Valores	82
2.3 Logotipo	84
2.4 Paleta de Cores	86
2.5 Tipografia	88
2.6 Comunicação do Conceito	89
2.7 Produtos Desenvolvidos	91
2.8 Etiquetas	106
2.9 <i>Site</i>	109
3. Conclusão	113
4. Bibliografia	116
5. Anexos	120
5.1 Manual de Normas Gráficas	120

Lista de Figuras

Figura 01.	Moodboard	79
Figura 02.	Obras De Sanches de Catro	81
Figura 03.	Logotipo Projeto Merchandising	85
Figura 04.	Paleta Cromática Principal	87
Figura 05.	Paleta Cromática Secundária	87
Figura 06.	Tipografia Com Serifa	88
Figura 07.	Tipografia Simples	89
Figura 08.	Guerra Junqueiro Por Sanches de Castro	92
Figura 09.	Caderno <i>Craft</i>	93
Figura 10.	Caderno Pautado	93
Figura 11.	Caderno Vermelho	93
Figura 12.	Caderno Liso	93
Figura 13.	Canetas com impressão	94
Figura 14.	Packaging canetas	95
Figura 15.	Marcador 1.	95
Figura 16.	Marcador 2.	95
Figura 17.	Marcador – Frente e Verso	95
Figura 18.	Postal 1.	96
Figura 19.	Postal 2.	96
Figura 20.	Postais	96
Figura 21.	<i>Tote bag</i> bege	96
Figura 22.	<i>Tote bag</i> preto	96
Figura 23.	<i>Tote bag</i> vermelho	96
Figura 24.	<i>Tote bag</i> verso	97
Figura 25.	Pormenor	98

Figura 26.	Packaging <i>tote bag</i>	98
Figura 27.	<i>T-shirt</i>	98
Figura 28.	Pormenor bordado	99
Figura 29.	Pormenor etiqueta hand-made	99
Figura 30.	Pequenas literárias	100
Figura 31.	Organizador	101
Figura 32.	Organizador Vista Frontal	101
Figura 33.	Organizador Vista Lateral	101
Figura 34.	Banco Desmontado	101
Figura 35.	Banco Instruções de Montagem	103
Figura 37.	Banco	103
Figura 37.	Peças Protótipo	103
Figura 38.	Banco Protótipo	104
Figura 39.	Etiqueta Canetas	104
Figura 40.	Etiqueta <i>Tote Bags</i> , Frente – Verso	107
Figura 41.	Marca <i>Tote Bags</i> , Frente – Verso	107
Figura 42.	Etiqueta <i>T-shirt</i>	108
Figura 43.	Etiqueta Pequenas Literárias Frente – Verso	108
Figura 44.	Etiqueta Organizador Frente – Verso	108
Figura 45.	Página Inicial <i>Site</i>	108
Figura 46.	Página Referência Bibliográfica	110
Figura 47.	Página Merchandising	100
Figura 48.	Página Contactos	111

Lista de Tabelas

Tabela I.	Os Dois Grupos Das Forças Do Mercado	27
Tabela II.	Os Três Níveis Do Design Management	33
Tabela III.	Os Quatro Marcadores De Branding	37
Tabela IV.	As Seis Funções Da Marca Para O Consumidor	41
Tabela V.	Fatores Que Influenciam O Consumidor	46
Tabela VI.	Análise <i>SWOT</i>	66
Tabela VII.	Bussiness Model Canvas	69
Tabela VIII.	Merchandising de Fernando Pessoa	74
Tabela IX.	Lista de Figuras	74
Tabela X.	Mapeamento das categorias de produtos disponíveis	77
Tabela XI.	Média de Preços praticados nos produtos	78
Tabela XII.	Comparação de Preços Praticados	105
Tabela XIII.	Variáveis da Pesquisa “Impact of Packaging”	105
Tabela XIV.	Preço de cada produto	106
Tabela XV.	Organigrama <i>Site</i>	109

“Entrando eu não sei onde

Disse um banqueiro opulento:

– “Li nos jornais, senhor conde,

Que este rapaz tem talento.” –

E um discreto conselheiro

Murmurou do seu lugar:

“Quem é?” – É o Guerra Junqueiro. –

– “Ah! sim... já ouvi falar.” “

(A Musa em Férias)

Introdução

E se...?” Excelente ponto de partida para o estudo de uma ideia de um processo de criação, que conjectura o saber, a curiosidade, a alternativa, a experimentação, tudo elementos que considero importantes para o desenvolvimento de um projeto.

E se trabalhar Guerra Junqueiro? E se intervir com um projeto que marque o seu Centenário? E se dinamizar a sua figura através da materialização de um conceito? E se...?

Foi durante o início do ano letivo de 2022-2023, ano marcado pelo segundo ano do mestrado em Gestão de Indústrias Criativas, que numa reunião com o meu orientador e professor Henrique Manuel Pereira, surgiu o desafio que moldaria o presente projeto. Durante uma conversa em que compartilhava o meu percurso pessoal e académico com meu orientador, surgiu um desafio.

Licenciada em Design de Produto pela ESAD, Matosinhos, vejo o design como a idealização, conceção e criação de produtos na procura do contentamento das necessidades da nossa sociedade, na missão de poder melhorar em todos os valores enquanto me encontro no processo. O processo de trabalho e pensamento que tive nas minhas aulas de projeto é o mesmo que quero fazer na minha vida: observar o mundo através de perspetivas diferentes e enfrentar os desafios com sabedoria e criatividade. Considerando a criatividade ponto fulcral no desenvolvimento de todos. Sendo designer, realizar um Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas equivale a desafiar-me a sair da minha zona de conforto depois de concluir que ainda tenho muito a aprender e experimentar, e foi nesse sentido que me auto desafiei a criar um projeto final que fosse capaz de integrar as minhas áreas de interesse, mesmo que na altura sem uma clara direção em mente.

Foi nesse momento que o Professor Henrique, também coordenador do Projeto Guerra Junqueiro, Memória de um Século, me propôs um desafio. Destacou que o ano de 2023 assinalaria o Centenário da morte do Poeta de *Os Simples* (1923-2023), e sugeriu que explorasse a fusão entre design e marketing como ferramentas para despertar o interesse, a curiosidade do público e desse a conhecer Guerra Junqueiro. Esta proposta de unir o design com estratégias de marketing para criar uma linha de merchandising inspirada em Junqueiro despertou o meu entusiasmo e criatividade.

Foi, portanto, neste contexto de desafio e descoberta, que este projeto se desenvolveu. Brota assim, como tema de proposta final de projeto, a Dinamização da figura Guerra Junqueiro no Centenário da sua morte, através da aplicação de ferramentas de design e merchandising, visando a materialização de um projeto artístico e cultural, que me desafio a realizar de forma a concluir o Mestrado de Gestão de Indústrias Criativas. Trata-se de uma proposta que se estabeleceu no quadro dos cem anos da morte do poeta. “Diz-se, porém, que os poetas não morrem, continuando a dizer-se na obra que lhes sobrevive” (Pereira, 2010a, p. 11). Trata-se de uma exploração de conceitos, caminhos e ideias, que se opõe aos modelos dominantes, sendo assim a ferramenta essencial para a criação de algo original e verdadeiramente marcante: uma coleção de merchandising.

Esta dinâmica inscreve-se num outro projeto de maior amplitude: “Memória de um Século”, coordenado pelo Professor Henrique Manuel Pereira. Na sequência de “Revisitar/Descobrir Guerra Junqueiro”, “Memória de um Século” nasceu no quadro do centenário da morte de Guerra Junqueiro e tem como objetivo continuar o estudo da vida, obra e pensamento do Poeta de Os Simples, bem como a sua multimoda receção.

Proponho o desenho de um projeto inovador, que permite a criação de uma nova dinâmica de intervenção e de oportunidades numa dimensão que se mostra inexplorada. Para isso, e como objetivos gerais e específicos define-se a importância de contextualizar a escolha do poeta, ao promover o saber sobre a sua personalidade e analisar e caracterizar o seu percurso de vida em todas as suas manifestações.

Igualmente, procuro contribuir para a efeméride do Centenário de Guerra Junqueiro (2023), considerando e potencializando a importância do mesmo na intenção de determinar como através de um projeto criativo é possível acrescentar valor e conhecimento. Reconhecendo a importância da implementação de ferramentas de design e merchandising como meio de construção e disseminação, foram exploradas a relação das práticas como ferramentas de comunicação e promoção.

A ideia da criação de um *site* de referência em torno de Guerra Junqueiro como parte das comemorações do centenário da sua morte, é mais do que apenas uma homenagem a uma distinta personalidade, é um ponto de encontro para todos aqueles que desejam conhecer, reconhecer e aprofundar o seu legado. É possível observar através do Menu do *site*, que existem várias páginas de interação, cujo principal propósito visa destacar projetos passados e futuros que foram e ou serão realizados em homenagem a Junqueiro e também divulgar informações sobre o projeto atual da linha

de merchandising. No contexto do presente projeto, e considerando que a publicação e organização de informação necessita de revisão e suporte teórico, a parte mais avançada do *site* é a seção de apresentação e divulgação do projeto de merchandising - esta abordagem de me concentrar nesta página foi a opção mais coerente e significativa. Criado para que num futuro próximo, seja como um verdadeiro *site* de referência, é importante ressaltar que há data de hoje, é apresentado como um teste, nada mais que um protótipo em constante evolução - reconhecendo a imensidão de dados que precisam ser incluídos para fornecer um panorama completo. Assim, comprometo-me a aprimorar o *site* continuamente, expandindo o seu conteúdo e funcionalidades, a fim de oferecer uma experiência enriquecedora. Este, parte fundamental deste projeto, é um testemunho do compromisso em preservar o seu legado e sobretudo dinamizar a imensidão da personalidade, e de todo o seu trabalho e contributo nas mais diversas áreas tanto para a atual como futuras gerações.

Ao projetar e materializar práticas criativas, pretende-se dinamizar a arte, a cultura e promover o reconhecimento da figura de Guerra Junqueiro, fazendo valer de ações estratégicas de design e merchandising como ferramentas para comunicação e criação, aplicando conceitos relevantes no mesmo contexto.

A pesquisa tem como objetivo apresentar um panorama dos estudos sobre a definição e conceitos de merchandising e design, analisando os principais modelos e proposições teóricas, investigando os acontecimentos abordados nos artigos empíricos das temáticas. Tendo como base e ponto de partida, para a obtenção de dados e futura materialização do conceito, destaco: o estudo de referências, a observação direta de casos práticos, a investigação-ação. Para o efeito empreendeu-se um levantamento e leitura de referências, análise de publicações internacionais e nacionais entre 1984 e 2021.

Num contexto de pesquisa e análise, pretendeu-se identificar propostas e abordagens metodológicas distintas de projetos portugueses e internacionais como meio para a valorização do conceito. Ressaltando algumas vantagens desta pesquisa como: a inspiração e a criatividade, ou seja, ao identificar vários projetos, foram comparados e tidos como referências, e fonte de inspiração auxiliando o processo criativo na produção de *insights*. Também, o conhecimento, pois ao estudar casos relacionados são criados novos *inputs* sobre as melhores práticas, tendências e técnicas utilizadas. Identificar os sucessos e desafios, um bom ponto de partida, pois foi a partir das conclusões retiradas da análise de outros casos, que surgiu um momento de reflexão profunda e consequente

melhoria de alguns pontos no próprio projeto. A eficiência e otimização de tempo, é importante ressaltar a importância de procurar inspiração em referências de outros projetos e sobretudo transferir o conhecimento adquirido para o próprio projeto, sendo assim bastante útil para agilizar e poupar tempo em algumas tarefas, permitindo que tenhamos mais tempo para nos dedicar a outras etapas do projeto. A validação e a fundamentação teórica desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de qualquer projeto, especialmente quando se trata de tomar decisões e ações fundamentadas em princípios sólidos. Rodeando-me de boas referências, foi possível sustentar o próprio trabalho em teorias e conceitos estabelecidos, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões e assim aumentar a confiança na relevância e viabilidade das propostas a desenvolver. Isso nos permite avaliar criticamente as possíveis soluções e escolher as mais adequadas para o nosso projeto. A inovação e diferenciação, elementos-chave para o sucesso de qualquer projeto. Ao identificar lacunas e oportunidades de melhoria que ainda não foram exploradas, temos a possibilidade de nos destacarmos no mercado, sendo um dos pontos que me permitiu inovar, apresentando algo inexplorado até então.

A abordagem ao conceito e definição de Merchandising e Design tem se desenvolvido nos últimos anos e sua aplicação está cada vez mais presente em diversas áreas, podendo vir a ter uma forte interlocução nas questões emergentes da sociedade. O projeto que agora se apresenta tem uma relevância pessoal e académica, avançando na disseminação do conhecimento em torno da personalidade de Guerra Junqueiro.

Andrea Branzi, que transferiu o locus do seu pensamento da pós-modernidade para uma modernidade desenvolvida e renovada, é exemplar de uma posição mais filosófica na cultura do design italiano. “Design, operating bravely in the world of production and consumption, has achieved its new supremacy by being the only planning entity capable of transforming reality.” (Branzi, 1984, p. 98). O mesmo autor defende o “projeto de design”, como um conceito extensivo que situa o design no centro do processo de transformação cultural. Considerei inspirador o conceito. Impõe a necessidade de uma contínua análise cultural.

A criação de uma experiência através do design em cooperação com o merchandising levou ao aparecimento de uma área de investigação conhecida como Design de Experiência que engloba o conceito de merchandising na sua íntegra – sendo considerado como o novo design do séc. XXI, trata-se, pois, de um campo em constante mutação. A presente disciplina de projeto tem como principal objetivo, o posicionamento

do Homem no foco de todas as atenções projetuais, resultando numa convergência de todos os esforços, meios, tecnologias, processos e serviços. A aplicação do conceito apresenta como principal propósito, envolver o consumidor numa atmosfera experimental, promovendo a interatividade entre dois corpos desconhecidos por intermédio de estímulos sensoriais, permitindo-o alcançar um alto nível de satisfação. Neste sentido, o design e o merchandising manifestam-se como veículos portadores de inovação e criatividade. Entendo, portanto, o design e o merchandising unidos como um mecanismo produtor de experiências e potencializador de valor.

Não temos conhecimento de qualquer experiência realizada no âmbito do merchandising referente à figura de Guerra Junqueiro, personalidade hoje quase desconhecida das novas gerações na pluralidade das suas dimensões. O nosso projeto pretende colmatar essa lacuna.

O que se pretende com este trabalho é o conhecimento, valorização e revalorização da figura de Guerra Junqueiro por via do design e merchandising. Para o efeito, será realizada uma revisão bibliográfica dentro da quadra temporal compreendida entre o ano de 1984 até ao ano em curso. Objeto de pesquisa exaustivo serão também produtos de merchandising no âmbito de outras personalidades culturais a nível nacional. Na mesma linha de investigação, com o propósito de partilhar informações específicas e convidar a vivenciar determinadas experiências, a procura e análise de vários *sítes* com objetivos similares. Por último, seguindo uma interpretação funcionalista do design proceder-se-á à criação de soluções, ou seja, por outras palavras, à criação dos produtos.

I. Guerra Junqueiro breve retrato

1. Contextualização

O presente projeto, *O Design e o Merchandising como ferramentas de promoção de uma personalidade: o caso de Guerra Junqueiro*, inscreve-se num outro projeto de maior amplitude: “Memória de um Século”, coordenado pelo Prof. Henrique Manuel Pereira. Na sequência de “Revisitar/Descobrir Guerra Junqueiro”, “Memória de um Século” nasceu no quadro do centenário da morte de Guerra Junqueiro e tem como objetivo continuar o estudo da vida, obra e pensamento, bem como a sua multimoda receção.

Como mencionado anteriormente, foi numa conversa com o Professor Henrique Manuel Pereira, que surgiu o desafio a que me propus e onde o desenho deste projeto teve origem. O Professor, também coordenador do Projeto Guerra Junqueiro, Memória de um Século, destacou que o ano de 2023 marca o Centenário da morte de Junqueiro e sugeriu que explorasse a sinergia entre design e merchandising como ferramentas para despertar o interesse e a curiosidade, ao mesmo tempo que divulgaria a figura de Guerra Junqueiro.

Este capítulo, concentra-se em Guerra Junqueiro, no entanto, é relevante esclarecer que a pesquisa não tem a ambição de ser uma investigação exaustiva e abrangente sobre a vida e obra de Guerra Junqueiro. O propósito é servir como uma introdução e um apelo à atenção para a figura central deste projeto, levando em consideração os estudos prévios que já foram conduzidos sobre o autor.

A apresentação de um breve retrato de Guerra Junqueiro serve como um alicerce para a compreensão das dimensões desta figura, e consequentemente, para a contextualização das escolhas feitas no âmbito deste projeto criativo.

Guerra Junqueiro

Guerra Junqueiro, de seu nome Abílio Manuel Guerra Junqueiro, nasceu a 15 de setembro de 1850, na vila de Freixo de Espada à Cinta, Portugal, filho de José António Junqueiro e Ana Maria do Sacramento Guerra. Melo de Freitas apresenta-nos um retrato do jovem Junqueiro:

De pequena estatura, e nariz Aquilino, bigodinho estreito a apontar, ele, quando à futrica, andava primorosamente vestido é só passeava com os intelectuais, cujo convívio apreciava pelas cintilações do espírito, e pela troca de impressões e conhecimentos

literários ou científicos, prezando imenso os requintes da mais esmeralda e cultivada educação. (Pereira, 2010b, p. 18)

Junqueiro, é popularmente conhecido pela sua obra poética, na qual expressou as suas ideias e opiniões sobre temas sociais, políticos e filosóficos. A sua obra é marcada pelo estilo simbólico e satírico, através da escolha de um vocabulário metafórico e imagens poderosas que criticam a sociedade e o comportamento humano.

Poetas, que somos nós? Ferreiros d'arsenais;
É bater, é bater com alma na bigorna
As estrofes de bronze, as lanças e os punhais!
(O Ocidente) (Pereira, 2010b, p. 25)

Considerado um dos grandes poetas e intelectuais de Portugal, é atualmente lembrado essencialmente pelas suas contribuições literárias. “Dotado de um extraordinário poder verbal e beleza rítmica, Junqueiro é, acima de tudo, Poeta, poeta-filósofo.” (Pereira, 2023b, p. 15) Contudo, “A vida, obra, pensamento e ação de Guerra Junqueiro destacam-no de qualquer imagem de conjunto e impõem-no em universos que não só o da literatura.” (Pereira, 2010b, p. 11) Durante a sua vida, Guerra Junqueiro foi político, filósofo, cientista, agricultor, destacado viticultor e colecionador de arte - um dos maiores do seu tempo. Em todas estas dimensões, mesmo que numa escala distinta, conseguiu deixar a sua marca.

A par da sua contribuição literária, Junqueiro teve uma carreira política ativa, ocupou cargos importantes, como deputado na monarquia constitucional e ministro na 1ª república, e participou em debates políticos e sociais relevantes para a época. Guerra Junqueiro fez parte do grupo dos "Vencidos da Vida" e serviu como deputado pelo partido Progressista. Em 1890, no Parlamento, criticou veementemente todos os partidos monárquicos e emergiu como uma voz poética a favor da República. Viveu durante um período importante da história de Portugal - a transição do século XIX para o século XX. Graças a isso, testemunhou e participou ativamente em eventos significativos, como a queda da monarquia e a instauração da Primeira República Portuguesa em 1910, nesse mesmo ano apresentou um novo projeto para a bandeira nacional de Portugal. Época fortemente marcada por agitações políticas, transformações sociais e uma procura pela renovação cultural e literária.

A sua poesia marcada pelo tempo em que viveu e por uma forte crítica social, política e anticlerical, aborda temas como a injustiça social, a hipocrisia da Igreja Católica e a decadência da sociedade. O seu estilo poético é caracterizado pelo uso de imagens impactantes, linguagem vigorosa e uma visão crítica da condição humana. Uma das suas obras mais conhecidas é o poema *A Velhice do Padre Eterno* (1885), na época foi

tema de muita polêmica, mas também consolidou a reputação de Guerra Junqueiro como um poeta provocador e controverso em que satiriza a figura de Deus e questiona os dogmatismos religiosos. Outras das suas obras como *A Morte de D. João* é considerada a sua primeira grande obra, citando O País:

A Morte de D. João é um livro de destruição para todos os despotismos, para todas as torpezas sociais, para todas as manietações da inteligência, para todas as tiranias morais do catolicismo, afirmando as ideias da emancipação do homem pelo trabalho, cobrindo com uma asa de bronze todas as liberdades e todas as verdades que a ciência tem afirmado. (Pereira, 2010b, p. 27)

A Musa em Férias (1879) é uma coletânea de poemas líricos de Junqueiro, onde explora temas como a natureza, o amor, a paixão e a melancolia. *Finis Patriae* (1892), um poema visionário e distópico em que o poeta retrata o presente sombrio de Portugal. O poema descreve um país em decadência, marcado pela corrupção, pela opressão e pela desesperança. Guerra Junqueiro critica a classe política, o clero e a falta de comprometimento com os princípios éticos e morais. *Finis Patriae* é considerado um dos trabalhos mais pessimistas e provocativos de Guerra Junqueiro. *Pátria* (1896), é uma obra sem paralelo na nossa literatura. Veja-se o que, a seu respeito, afirmou Fernando Pessoa, em Abril de 1914, num inquérito sobre “o mais belo livro dos últimos trinta anos”:

‘Posto isto, chamo a atenção das pessoas criticamente competentes (a sua existência entre nós é uma hipótese da minha delicadeza) para o facto evidente de que a *Pátria* de Junqueiro é, não só a maior obra dos últimos trinta anos, mas a obra capital do que há até agora de nossa literatura. *Os Lusíadas* ocupam honradamente o segundo lugar’. (Apud Pereira, 2023c, pp. 7-8)

Em 1880, Guerra Junqueiro casou com Filomena Augusta da Silva Neves, em Viana do Castelo, nessa altura decidiu investir parte da riqueza em coisas antigas, nesse mesmo ano, afirma-se como um dos grandes colecionadores de arte do fim do século. Junqueiro atravessou o seu país e o estrangeiro para colecionar obras de arte. Compra, vende, troca, interessa-se, investiga, cria teorias, mas preza principalmente pelas antiguidades com que preencheu as várias casas em que viveu, em Viana do Castelo, Vila do Conde, Porto e Lisboa. É evidente o seu gosto por peças portuguesas, identitárias: por isso prefere as obras de arte medievais, faianças, têxteis e mobiliário. Em 1911, “Oferece algumas peças e vende, por “quantia muito inferior” ao seu real valor uma inestimável coleção – quadros a óleo, aguarelas e desenhos” (Pereira, 2010b, p. 68) de destacar uma iluminura assinada por Estêvão Gonçalves Neto, atualmente estas peças podem ser vistas no Museu Nacional de Arte Antiga, em Lisboa. Também no Porto, na Casa Museu Guerra Junqueiro, encontra-se um espólio artístico do poeta, casa essa, que foi adquirida em 1934 pela filha do poeta, e por ela doada à Câmara Municipal do Porto em 1940, juntamente com as obras. Diria Manuel Azevedo Graça, numa entrevista/conversa

no seguimento do Projeto Revisitar/Descobrir Guerra Junqueiro: “Um dos mais completos [Colecionadores] do seu tempo. [...] A sua imagem completa só a conseguimos ter quando colocamos em continuidade as peças espalhadas pelos diversos museus [...] em Portugal e no estrangeiro.” (Pereira, 2010a, p. 70)

Guerra Junqueiro faleceu a 7 de julho de 1923, em Lisboa. A sua morte foi notícia em várias páginas de jornais nacionais, colónias Portuguesas, Espanha, França, Itália e Brasil e toda a América Latina, “Portugal está de luto, e com ele toda a Ibéria, pelo seu poeta contemporâneo mais ilustre, senão o Maior.” (Pereira, 2010b, p. 80) – destacado necrológico de Philéas Lebesgue no *Mercure de France*. Sepultado com honras de funeral nacional, hoje repousa no Panteão, ao lado de Almeida Garrett, João de Deus e Amália Rodrigues.

Hoje, Guerra Junqueiro é considerado uma das figuras importantes da literatura portuguesa do final do século XIX. A sua poesia provocadora e o seu critério político contribuíram para moldar a consciência social e cultural da época. O seu estilo influenciou outros poetas e escritores, deixando um legado duradouro na literatura portuguesa.

No cenário atual, observamos que a memória e a influência de Guerra Junqueiro permanecem insuficientemente exploradas. “Incomoda-me a monótona repetibilidade de temas, fontes e perspetivas que paira sobre o universo junqueiriano, quando uma rede de veios corre ainda culta e confusa.” (Pereira, 2023, p. 11) Esta referência leva a crer que há ainda um vasto território de descobertas, discussões e desmistificações a ser explorado em relação a esta figura. Junqueiro deu a cara por questões políticas e religiosas e não é por acaso que figura entre os mais interpretados e controversos de seu próprio tempo e, igualmente, do nosso.

Assim, iniciativas desde conversas a lançamentos de livros em homenagem a Guerra Junqueiro desempenham um papel crucial. É essencial manter um diálogo contínuo sobre esta figura, a quem devemos tanto em termos de riqueza histórica, literária e cultural. A sua obra devia ser lida e sobretudo entendida, faz falta que a sua influência persista mais na cultura e na sociedade portuguesa, e é nesse âmbito que se desenvolve este projeto de reavivar Guerra Junqueiro.

2. Marketing e o Design

2.1 O atual conceito de Marketing

A definição de marketing evolui constantemente de acordo com as necessidades, e destacar apenas um tipo de marketing, atualmente é impossível, com a existência de diversas abordagens e linhas de investigação relativas aquilo que o marketing deve ser e as funções que deve assumir. Apesar da existência de referências anteriores sobre o envolvimento emocional no marketing, é no final do século XX – com o conceito de Marketing Experiencial de Schmitt (2001) – e principalmente no século XXI, que este tópico passou a ser mais destacado.

O marketing teve três eras definidas por Kotler (2010). A primeira foi a era dos produtos, chamada de Marketing 1.0, quando terão sido produzidos objetos mais funcionais, com a intenção de que se tornassem itens populares. De seguida, o Marketing 2.0, denominado como a era dos consumidores, onde satisfazer as necessidades dos clientes virou prioridade, com públicos cada vez mais segmentados. Hoje vivemos o Marketing 3.0, também conhecido como a era dos valores. Atualmente, o consumidor é o protagonista, mas com maiores nuances e uma forte preocupação pelo bem da sociedade, formatando o mercado a revisitar e revisar as suas abordagens. Kotler fala ainda o Marketing 4.0, diz que passamos da segunda fase, focada em benefícios, para a terceira fase que se preocupa mais com sentimentos. A evolução lógica considera que as tecnologias serão cada vez mais incorporadas, onde clientes terão maior ligação com o digital e mais confiança na palavra dos outros usuários do que nas próprias empresas.

Na atual era digital, o Marketing de Conteúdo é um dos principais fatores de sucesso e uma ferramenta crucial do Marketing Digital (Balio e Casais, 2021). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o Marketing Digital é uma estratégia em contínua evolução que engloba todas as formas de marketing aplicadas em dispositivos eletrônicos, facilitando a interação entre a empresa e seu público-alvo. Neste contexto, as empresas podem empregar ferramentas, como *sites*, *e-mails*, redes sociais entre outros, com o objetivo de criar uma conexão com o cliente.

Para Kotler o Marketing Digital não procura substituir o marketing tradicional, em vez disso, enfatiza que ambos devem coexistir ao longo do percurso do consumidor, desempenhando papéis cruciais. O Marketing Digital foca-se principalmente na criação de resultados, enquanto o marketing tradicional concentra-se em iniciar a interação com

os clientes (Kotler et al., 2017). Este termo evoluiu ao longo do tempo, sendo que, primeiramente, descrevia a comercialização de produtos e serviços nos canais digitais, atualmente este conceito descreve o processo de utilização de tecnologias digitais para adquirir clientes, promover marcas, aumentar as vendas, fidelizar os clientes e moldar as suas preferências.

O Marketing de Conteúdo está a tornasse uma força cada vez mais dominante no mundo do marketing, e é praticamente impossível desenvolver uma estratégia de Marketing Digital sem incorporar o Marketing de Conteúdo. Esta abordagem evoluiu para se tornar uma tática poderosa num mundo digital altamente dinâmico e definido pelas informações (Kee e Yazdanifard, 2015). Com um número crescente de pessoas conectadas e presentes em diversas plataformas nesse contexto o Marketing de Conteúdo é beneficiado.

Apesar do conceito de Marketing de Conteúdo parecer direto, este, é mais um daqueles termos que não tem apenas uma definição, porém diferentes autores apresentam conceitos que compartilham pontos cruciais. O *Content Marketing Institute* descreve-o como uma estratégia planeada que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e manter uma audiência previamente definida, além de incentivar ações mais lucrativas por parte dos compradores. Em concordância, Kotler (2017) afirma que o Marketing de Conteúdo baseia-se na criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo interessante, útil e relevante para um público cuidadosamente definido, com o objetivo de estimular o engajamento em torno desse conteúdo.

De acordo com a pesquisa conduzida por Moura e Casais (2020), vários autores argumentam que o Marketing de Conteúdo incorpora sete características essenciais que impulsionam uma marca. Estas características englobam a importância de ser relevante, fornecer valor informativo e estabelecer confiança, bem como criar conteúdo único e exclusivo que atraia a atenção do leitor e o incentive a compartilhar. Além disso, as emoções criadas pelo conteúdo e sua inteligência desempenham papéis importantes.

Num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. O marketing direcionado para os sentidos e emoções brota de investigações na área de psicologia e possibilita a criação de uma identidade para cada produto repleta de emoções e sentimentos.

O *Engagement Marketing*, ou marketing de experiência, proporciona experiências inesquecíveis, servindo não apenas aos anseios e necessidades do consumidor, mas

também à autoimagem, objetivos sociais, emoções adormecidas, valores e desejos intimamente enraizados, provocando um aumento nas vendas e estimulando lealdade do cliente. Para desenvolver uma experiência é necessário um significado de identidade de marca, ou seja, um produto/serviço não deve ser conhecido pelas suas propriedades individuais, mas sim pela sua marca. No contexto da comunicação em marketing, as emoções desempenham três papéis diferentes: o de comunicar as características dos produtos, o de atuar como benefício de si mesmo e o de influenciar diretamente as atitudes. Os dois primeiros abordam a propagação de sentimentos que projetam uma resposta cognitiva, influenciando diretamente a notoriedade da marca. Já o terceiro reflete-se num feedback afetivo que se representará nas condutas dos clientes em relação à marca. Assim, o marketing de experiência torna-se uma técnica popular, utilizada em promoções por diversos profissionais de marketing. Embora seja popular usar os sentidos como ferramentas, no marketing experiencial, a utilização de tais técnicas ainda se mantém como um desafio para todos os profissionais de comunicação, e para projetar e conseguir de fato efetuar essas técnicas de maneira positiva e relevante, acabam por aplicar estratégias de gestão do design.

Segundo a AMA o desenvolvimento do marketing como ciência produziu-se paralelamente com a melhoria do bem-estar material no mundo industrializado. Ao longo do século XIX o consumidor médio não dispunha de meios suficientes e por isso as empresas apenas satisfaziam as necessidades básicas da população. A industrialização, contudo, produziu uma mudança drástica nestas condições e logo no início do século XX, os custos de produção diminuíram como consequência do processo de produção em massa.

Durante a década de 1950, o objeto de estudo passou do produto e das vendas, suportado pela ideia que um produto se vende desde que bem comunicado, passando a focar-se na ideia do marketing centrado no consumidor. Esta mudança anunciou a chegada do marketing moderno. Culliton (Colbert, 2003, p. 36) utilizou a expressão marketing mix para descrever a combinação de elementos chave envolvidos em qualquer decisão de marketing e dividiu estes elementos em dois grupos. O primeiro grupo, denominado "Forças de Mercado", compreende os elementos que estão fora do controlo direto da empresa. No segundo grupo, intitulado "Elementos de Marketing", estão incluídos os pontos que a organização pode influenciar e controlar, como estratégias de produto, preço, distribuição e promoção. (Consultar Tabela I).

Tabela I. Os Dois Grupos Das Forças Do Mercado

Forças de Mercado	Elementos de Marketing
Comportamento de compra de consumidor;	Planificação do produto (incluindo embalagem e marca);
Comportamento dos intermediários;	Preço;
Comportamento e posicionamento dos concorrentes;	Distribuição (gestão dos canais de distribuição e das instalações);
Comportamento do sector público.	Promoção (publicidade, promoção de vendas, vendas; relações públicas);
	Serviço;
	Procura e análise de informação.

Adaptação do texto de Colbert, 2023. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Durante a década de 1970, o marketing passou de um conceito *standard* para um conceito especializado. Surgiu, uma nova dimensão: o marketing social. Segundo Kotler, o conceito de marketing social,

Sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e entregar as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes de uma forma que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. (Colbert, 2003, p. 26)

O marketing alcança assim o nível que os especialistas procuravam estudar, para entender como pode ser aplicado em sectores económicos particulares. Foi neste momento que o conceito de marketing encontrou novas aplicações, tais como organizações políticas, religiosas, causas sociais, entre outras. Na segunda metade da década de 1970/1980, o marketing estendeu-se a indústrias de serviços, incluindo serviços culturais e científicos. Este período marcou o começo do marketing filantrópico e as primeiras tentativas de integrar os seus conceitos no setor cultural.

O conceito central de marketing é troca e, para Kotler, “uma transação é a troca de valores entre duas partes” (Kotler, 1972, p. 37). Estes valores não se limitam a bens, serviços ou dinheiro, incluem também tempo ou mesmo sensações e experiências. A troca toma lugar, quando alguém decide assistir a um concerto, trocando tempo por entretenimento ou mesmo a ida a uma galeria pode gerar nos diferentes intervenientes, expectativas, contactos diferentes.

A ideia central é que a organização cria valor para os clientes de forma a satisfazer as suas necessidades, sendo que os mesmos retribuem de maneira que a organização alcance os seus objetivos. O marketing entende-se, assim, como um “processo social e administrativo através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler, 1993, p. 27). O autor

afirma ainda que o conceito lato do marketing se baseia na forma como as trocas são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas. Todas as organizações estão, de uma maneira ou outra, envolvidas nesta relação de troca, e as organizações enquadradas no Setor Cultural e Criativo não são exceção.

Desde que começou a ser implementado, o conceito de marketing evoluiu muito. Com essa evolução, e como já referido as estratégias de marketing começaram a ser aplicadas de diversas formas, não só com o objetivo de vender um produto, mas também para vender ideias. “O marketing, por si só, é neutro. O que define é a forma com que o utilizamos.” (Palis, 2021) Ao longo da história, vimos o marketing de forma positiva e negativa. Mas é indiscutível a importância do seu papel na transformação e na evolução do mundo, sendo fundamental para a construção de uma sociedade melhor.

2.2 O Design

O design comparativamente a outras disciplinas, é um campo de pesquisa bastante novo e foi só durante o século passado, que estruturas mais gerais para design e teoria do design foram pesquisadas, desenvolvidas e descritas. No início da pesquisa de design, o design foi essencialmente modelado como um processo básico de resolução de problemas, semelhante à maneira como as pessoas resolvem problemas cotidianos simples. (Burdek, 1991 apud Loyens, 2012)

A atividade do Design, distingue como *core competence* a atividade projetual. Para os Designers, projetar algo, como ação, ou resultado do processo, apresenta-se como a atividade principal.

Esta é a origem da antinomia entre Design (ciência do desenho) e Artesanato (ciência da tecnologia), que estará na base do domínio da primeira sobre a segunda. Os designers são, portanto, aqueles que imaginam para além do possível e que, por isso, constroem através da poesia, novas dimensões do ser e novos rumos à história. Assim é o desenho que nasce do desejo e se projecta num desígnio futuro – não há desenho sem desejo nem desígnio sem desenho. (Providencia, 2012, p. 37)

Portanto, fazer Design constitui-se assim como uma atividade de produção de sistemas, processos e produtos. Produzir o novo e, nesse sentido, inovar. Complementa ainda este panorama, o fato de que a inovação no campo do Design, diferentemente de outras disciplinas está diretamente relacionada a uma prática centrada na criatividade do projeto, determinando uma abordagem que tanto se apoia num processo lógico, como

num processo intuitivo. A inclusão de novos significados, serviços e relacionamentos em espaços e produtos, começa a surgir cada vez mais como um ponto inicial de inovação.

Enquanto disciplina de projeto, o design é difícil de sistematizar, devido à forte influência à qual é sujeito por parte da economia, tecnologia e cultura. O conhecimento e entendimento íntegro que sustenta a noção do que é atualmente conhecido como design de experiência, uma disciplina de projeto, advém de vários anos de pesquisa em distintos âmbitos projetuais e, até mesmo, científicos.

Só é possível entender o presente conceito, sendo capazes de recuar na história do Design e fazer por perceber qual a sua origem, analisando assim, o contexto vivido em Itália nos anos setenta. Um período determinado pelas constantes interrogações a todas as referências projetuais modernistas e consumistas, contradizendo-as, por meio dos movimentos de contracultura. Movido pela grave crise económica que se fazia sentir, o contexto italiano da época impossibilitou novos desenvolvimentos tecnológicos e limitou o acesso a recursos materiais, permitindo um experimentalismo material e habitacional nunca antes visto.

Andrea Branzi, que transferiu o locus do seu pensamento da pós-modernidade para uma modernidade desenvolvida e renovada, é exemplar de uma posição mais filosófica na cultura do design italiano. Como vários, falou do “projeto de design”, um conceito extensivo que situa o design no centro do processo de transformação cultural. Realmente considera-se inspirador o conceito, que impõe a necessidade de uma contínua análise cultural. Se o projeto de design tem a importância cultural que o Branzi e outros teóricos italianos lhe concedem, então é preciso que estejamos profundamente envolvidos com grandes questões de transformação social, sendo que impressionarão a natureza do projeto. A posição do homem como centro de todas as atenções projetuais, com a intenção de lhe proporcionar uma experiência, permiti-me perceber como desperta a emoção humana e é neste seguimento, que surge o Design como uma das reconhecidas ferramentas como meio de construção e conhecimento aplicados a um projeto específico.

É cientificamente provado que o corpo humano adquire repetidamente informações sensoriais do seu meio envolvente, transformando-as em experiência e conhecimento, mas para que tal aconteça, a interação e a emoção desempenham um importante papel nesse processo. Percebendo a importância real do que é a emoção na criação de uma experiência, considera-se essencial que se analise as ideologias do design emocional

– conclusão de uma investigação desenvolvida em 2004, mas intemporal, por Donald Norman.

O design emocional, orientado de forma incondicional pela emoção, encontra-se subdividido em três categorias: visceral, comportamental e reflexivo. Enquanto as duas primeiras categorias do design (visceral e comportamental) se dão de forma subconsciente, a última é a reflexão de uma experiência vivenciada. Em concordância com o que o autor defende, atualmente também, os produtos devem seduzir mais pela estética e pela emoção do que pela funcionalidade em si, mas isto não deve ser esquecido muito menos colocado de parte (Norman, 2014, p. 58). É importante que os produtos cumpram uma função, para além de comunicar uma ideia/conceito, sejam úteis de alguma forma, aumentando a experiência do utilizador.

Merchandising, no seu cerne, é uma forma de marketing ou promoção de um produto através do qual, um direito de propriedade intelectual, (como marcas, desenhos, modelos ou Direitos de Autor) é empregue em associação a outro produto com o intuito de ser considerado mais atrativo aos olhos dos consumidores, também poderá ser um produto personalizado. Atualmente, o merchandising de produtos baseado nos direitos de autor, pode ser uma fonte adicional de ganhos para as empresas titulares de obras protegidas pelos Direitos de Autor (como por exemplo, bandas desenhadas, de música ou fotografias), e para empresas que se dedicam à produção industrial de produtos de baixo preço (como canecas, *t-shirts*, porta-chaves), cuja utilização de uma Figura, de uma obra de arte ou de outro elemento igualmente apelativo, considere o produto mais apelativo no mercado, dependendo das pessoas atribuindo-lhe um certo valor emocional.

A criação de uma experiência através do design em cooperação com o merchandising levou ao aparecimento de uma área de investigação conhecida como design de experiência que engloba o conceito de merchandising na sua íntegra. A presente disciplina de projeto tem como principal objetivo, o posicionamento do Homem no foco de todas as atenções projetais, resultando numa convergência de todos os esforços, meios, tecnologias, processos e serviços. A aplicação do conceito no desenvolvimento projetual, apresenta como principal propósito, envolver o consumidor, numa atmosfera experimental, promovendo a interatividade entre dois corpos desconhecidos por intermédio de estímulos sensoriais, permitindo-o alcançar um alto nível de satisfação.

Sendo que o Design de Experiência é considerado o novo design do séc. XXI, este ainda é um campo em constante mutação devido à sua pesquisa contínua. Neste sentido, o

design e o merchandising manifestam-se como veículo portador de inovação e criatividade, pois a criatividade é ser capaz de envolver entidades/pessoas de setores distintos a colaborar com foco no mesmo objetivo. O objetivo principal do design de experiência é proporcionar uma interação significativa e memorável entre o usuário e o produto ou serviço. O que, por sua vez, envolve considerar todos os aspetos da experiência do usuário, desde o primeiro contato com o produto até a sua utilização contínua.

3. Gestão do Design

No seu sentido mais genérico, o conceito de *design management* trata da gestão de projetos de design: projetos pagos por um cliente, uma empresa ou uma organização e pensados e criados por um designer ou uma equipa de design. Para alguns, é aqui que o conceito termina, para outros, é mais do que apenas uma forma de gerir um projeto. Contudo, o *design management* como abordagem tem uma infinidade de aplicações. O design descreve tanto o processo de fazer coisas, quanto o produto desse processo. Esta disciplina desempenha um papel fundamental na formação do mundo e na criação de novos produtos, sistemas e serviços em resposta a inúmeras condições do mercado e necessidades da comunidade.

Ainda hoje, os designers são muitas vezes etiquetados como criativos, mas são igualmente propensos a empregar habilidades analíticas quando confrontados com um problema. Da mesma forma, os gerentes de diferentes setores, tendem a ser bastante analíticos, mas também tendem a adotar uma abordagem criativa ao procurar uma solução de negócio. Designers e gerentes tem a capacidade de ser analíticos e criativos, contudo, de maneiras diferentes, usando ferramentas diferentes e com resultados diferentes. O design está intrinsecamente ligado aos negócios, sendo que tanto pode agregar como criar valor para as organizações e para o contexto mais amplo como um todo.

“Design Management is about the management of design.” (Best, 2015, p. 6)

3.1 O Design Management

O *design management*, tem por objetivo identificar caminhos que possam contribuir para o desenvolvimento estratégico empresarial, definindo técnicas de gestão que potencializam a competitividade pela utilização do design como instrumento estratégico. Este conceito, propõe inserções estratégicas do designer em todas as atividades, processos e produtos dentro das empresas para auxiliar a descoberta de soluções em todas as áreas. O design management visa estabelecer práticas de gestão voltadas para: melhorar o processo de design, criando oportunidades para o desenvolvimento de produtos de alta qualidade e inovadores através de processos eficazes. É através do emprego deste conceito que o designer participa na construção da visão, estratégia e

vantagens competitivas da corporação, já que tem por necessidade e função observar, identificar, avaliar e atuar sobre todos os aspetos de uma empresa.

Managing the way design connects the goals of business (strategically and operationally), with a customer experience, and then communicate the value added by design, onsi of the main functions of Design Management. From na organizational point of view, the design supports communication, onsi corporate or brand, in a visible and experiential way, connecting the functioning of na organization (vision, values, objectives) for the external world involving stakeholders, consumers and users. Organizational identity is the core of design strategy, brand management and responsibility management. (Best, 2015, p.42).

De acordo com Kathryn Best (2015), o *design management* é ativo em três níveis, consultar Tabela II:

Tabela II. Os Três Níveis Do Design Management

Nível	Descrição
Estratégico	Neste nível, são definidas as políticas globais, a missão e a agenda da organização. O design é utilizado para expressar as visões, valores e crenças da organização e encontrar novas formas de transmitir a mensagem ao consumidor. O objetivo é alinhar o design com as estratégias organizacionais.
Tático	No nível tático, o design é aplicado numa unidade específica de negócio. A equipa, os processos e os sistemas estão envolvidos, e o design é utilizado de forma integrada para alcançar as metas organizacionais. Aqui, o design é utilizado como uma ferramenta tática para auxiliar na implementação das estratégias da organização.
Operacional	No nível operacional, o design manifesta-se em produtos físicos e tangíveis, bem como na implementação de projetos e processos. A gestão neste nível está focada principalmente no projeto de design, que é o primeiro passo para a incorporação do design no ambiente organizacional. Aqui, o design é essencial para o lançamento de novos produtos e serviços.

Adaptação do texto de Best, 2015. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Estes três níveis de gestão do design estão interligados e dependem uns dos outros para garantir o sucesso do uso estratégico do design numa organização. A integração efetiva destes níveis é essencial para a criação de uma cultura de design e para impulsionar a inovação e a diferenciação competitiva da empresa.

Não existe uma definição única do termo *design management*, assim como não existe uma definição única universalmente entendida de design. O resultado de um projeto de design pode ser visto nos produtos, serviços, interiores, e meios digitais com as quais estamos em contato diariamente. A gestão desses projetos de design é apenas um aspeto do design management. A atividade de projetar é um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas, que também precisa ser gerido e, portanto, é uma outra característica do design management. O gestor de design tem o papel de gerir o

design. O que implica, varia de organização para organização, e a pessoa responsável por gerir o design pode ser intitulada de várias coisas, sendo que os aspetos importantes destes gestores, independentemente do título, são sobre a compreensão dos objetivos estratégicos de uma organização e como o design pode desempenhar um papel, e efetivamente colocar em prática os meios, as ferramentas e métodos, para atingir os objetivos como resultados bem-sucedidos.

Há uma consciência crescente dentro de muitas organizações de que o design é um meio valioso para alcançar metas e objetivos estratégicos. Há também um desejo crescente de entender o design também (os métodos e formas de pensar que o processo de design traz, e o planeamento e implementação do design, que a gestão eficaz de projetos de design traz.

Seguindo o pensamento de Powell (2004), a importância do design management evolui sobre quatro pilares fundamentais sendo que:

1. À medida que empresas de todos os tipos aprofundam a sua compreensão do papel do design na inovação, elas procurarão o design management como um recurso poderoso para inovações que efetivamente farão diferença nos seus negócios e criarão vantagens competitivas sustentáveis.
2. À medida que as pessoas continuam a encontrar escolhas crescentes no mercado e se tornam mais determinadas a melhorar a qualidade das suas vidas, elas exigirão mais do que apenas a gestão eficaz do design pode fornecer a um bom design.
3. A mudança de atitude do design management para a gestão de design liberará o potencial do design.
4. O papel cada vez mais importante que o design desempenhará na construção de uma ponte entre os aspetos económicos e culturais fundamentais das nações individuais e o mundo abrirá portas para que o design faça uma contribuição fundamental para sociedades saudáveis e equilibradas em todo o mundo. (Best, 2015, p. 18)

Efetivamente, existe um reconhecimento crescente dos benefícios potenciais do design management. Um relatório independente patrocinado pela Capita, pelo Conselho de Design e pela AHRC, *Arts and Humanities Research Council*, pede um maior uso do pensamento de design na construção e prestação de serviços públicos, para garantir que eles sejam mais responsivos às necessidades dos utilizadores.

Em 2005, foi proposto a *Cox Review of Creativity in Business* investigar formas pelas quais as habilidades criativas poderiam ser exploradas mais plenamente, assim descreveu a valiosa conexão que existe entre criatividade, inovação e design.

Criatividade: é a geração de novas ideias. Ou novas maneiras de olhar para os problemas existentes, ou a descoberta de novas oportunidades

Inovação: é a exploração de novas ideias. É o processo que leva um conceito a novos produtos, serviços ou formas de operar o negócio.

Design: é o que liga criatividade e inovação. Ele molda ideias para que elas se tornem propostas práticas e atraentes para usuários ou clientes. (Best, 2015, p. 18)

O design tornou-se uma função e metodologia crítica e estratégica nas organizações em evolução de hoje, e a necessidade do conhecimento, da capacidade e das habilidades para liderar, planejar e gerir o design está a tornar-se mais importante.

Para estabelecer uma gestão metodológica eficaz no design management, é essencial desenvolver um processo de criação metodológico sólido. Um dos primeiros modelos programáticos desse processo foi descrito por Asimov. Nesse modelo, todos os processos de design foram divididos em três fases essenciais: análise, síntese e avaliação. Eventualmente, esse modelo foi representado graficamente por meio de nested loops¹. Em vez de apresentar um modelo detalhado do processo de design, esta abordagem descreve um ciclo fundamental de iteração, que ocorre em diferentes graus de intensidade e com várias frequências ao longo de todo o processo de design. (Loyens, 2012, p. 12)

Inicialmente, o design era percebido como um processo simples e linear, conforme ilustrado por Dubberly (2005) apud Loyens (2012). Somente mais tarde, no século XX, as teorias de resolução de problemas foram introduzidas na área de design. Essa mudança de paradigma para o design como "resolução de problemas" resultou na

¹ É caracterizado por duas ou mais declarações repetidas que são colocadas de forma "aninhada", o que significa que um "loop" ou comando repetido está situado dentro do corpo do outro. É uma maneira eficiente e, na maioria dos casos, relativamente simples para codificadores e programadores causarem eventos e ações sequenciais que se complementam por meio de uma série inter-relacionada de comandos e trocas de sinal.

criação de modelos faseados para o processo de design e na elaboração de modelos descritivos.

Atualmente, é evidente que o design não se encaixa nos moldes de um processo convencional de resolução de problemas, onde uma abordagem racional, sistemática e científica pode ser aplicada. Para os designers, a resolução de problemas envolve uma adaptação constante e a procura por um espaço de solução, ao mesmo tempo em que a declaração do problema é reformulada. Esse entendimento levou ao desenvolvimento de um paradigma de design diferente, conhecido como *design-by-learning*. Neste caso, os designers refletem sobre as suas ações enquanto as executam. O design é agora reconhecido como um processo de "reflexão em ação" (Schon, 1991 apud Loyens, 2012) e é descrito como uma iteração constante de experimentação, com o propósito de aprimorar a compreensão do problema de design por meio da interação entre a prática e a observação.

Portanto, abordar o design de maneira eficaz implica considerá-lo como um processo aberto e orientado para soluções inovadoras. A exploração e a experimentação são as ferramentas fundamentais usadas para sondar possíveis soluções. Todas as soluções possíveis servem como base para avaliar conceitos de design anteriores e iniciar a geração de novas ideias de design. (Schon & Wiggins, 1992 apud Loyens, 2012).

3.2 Como experiência de *branding*

O uso de uma marca é um elemento importante na estratégia de marketing das empresas. Os consumidores diferenciam os produtos partindo da noção que tem no reconhecimento dos seus atributos tal como a marca os comunica. A criação de uma marca corresponde a um trabalho profundo, onde transversalmente uma dada empresa estrutura uma proposta de valor para um ou mais segmentos de mercado. Essa proposta é realizada através de um conjunto de produtos que, uma vez adquiridos e utilizados ou consumidos, correspondem ao valor sugerido, segundo a perspectiva do comprador. O objetivo principal de um processo de *branding* não é o mercado ao qual o produto se destina, mas sim a mente do potencial cliente.

Uma marca é, "um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas" (Lencastre, 2007, p. 34). Partindo desta definição, pode-se voltar a trás na procura dos antepassados da marca moderna, isto é, dos sinais distintivos de produtos e serviços. Se se considerar uma obra de arte um produto e a

assinatura dos seus autores uma marca, poder-se-á encontrar nas pinturas rupestres, mãos impressas ou estilizadas que talvez possam ser vistas como os mais antigos sinais associáveis ao conceito de marca. A estas prováveis assinaturas, pode faltar a dimensão mercantil da marca moderna, mas, na essência, nada as distingue da assinatura de Picasso nos seus quadros. Fil considera o *branding* como uma estratégia que permite às empresas a obtenção de distinção, de valor acrescentado e de integração (o plano de comunicação integrada de marketing permite transmitir os valores da marca de forma consistente e uniforme para reforçar a imagem da marca).

Segundo Holland (2006, p.6), são quatro os marcadores de *branding*, consultar na Tabela III.

Tabela III. Os Quatro Marcadores De *Branding*

Marcador	Descrição
Reputação	Mede o quão conhecida é a marca e a percepção geral do público em relação à sua imagem e qualidade.
Estima	Avalia o nível de valorização e apego emocional que o público atribui à marca.
Relevância	Indica o grau de interesse e comprometimento do público em relação à marca.
Diferenciação	Avalia a singularidade e distinção da marca em comparação com outras no mercado.

Adaptação do texto de Holland, 2006. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Estes marcadores são importantes para compreender a posição e a percepção da marca no mercado pois ajudam a construir uma identidade e posicionamento eficazes no mercado. Compreender e gerir os presentes marcadores é fundamental para desenvolver estratégias de *branding* bem-sucedidas e manter uma vantagem competitiva.

Uma marca passa, então, a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para a diferenciar daqueles que lhe são, ou não, similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Compra todo o conjunto de valores e atributos da marca. Se se considerar a marca numa perspetiva de marketing, e assumindo o pressuposto de que o seu valor reside no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor aos produtos da marca, então esta é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca. Esta resposta pode ser aferida por experimentação (Lencastre, 2007, p. 280).

A valorização da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspetos simbólicos a ela ligados. Torna-se necessário que se esteja seguro da sustentação da sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídas para a marca, no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor. De notar, que, a evolução de um produto passa por três fases distintas, o que irá condicionar a estratégia a adotar:

- O novo produto lançado no mercado é visto como único e exclusivo;
- Inicia-se um período competitivo, no qual os concorrentes procuram firmar-se pelos aspetos funcionais da marca, obrigando o produtor a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto;
- Todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são copiadas pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca.

A criação do conceito de marca pode considerar-se como a definição dos seus traços de personalidade, de carácter e de potencial de crescimento. A sua função é criar uma base para todo o trabalho de criação da marca, nomeadamente a designação, o logótipo e todos os produtos de imagem, definir os estilos de comunicação e as características fundamentais dos produtos. De destacar, que uma marca transcende a simples identificação de um produto ou serviço, incorporando uma narrativa profunda que se conecta com o público de diferentes formas. Uma marca é composta por cinco elementos essenciais que trabalham em harmonia para moldar não só a sua identidade, mas também o impacto. Estes cinco pontos, entre eles: benefícios, valores, cultura, personalidade e utilizador, desempenham papéis cruciais na formação da perceção que o público tem de uma marca. A marca é, em essência, a promessa da empresa que fornecerá uma série específica de atributos, benefícios e serviços aos compradores.

Benefícios, a ligação do valor funcional e emocional. A marca desempenha um papel fundamental na comunicação dos benefícios que um produto ou serviço oferece. Este ponto, inclui tanto aspetos funcionais, atendendo às necessidades práticas dos consumidores, quanto aos benefícios emocionais que podem estabelecer uma conexão mais profunda. Os benefícios funcionais são a base sobre a qual os produtos e serviços são construídos. A marca desempenha um papel crucial ao destacar e comunicar estes atributos. Quando a marca, por si, salvaguarda os benefícios funcionais, está a transmitir

a mensagem de que o produto ou serviço é confiável, eficiente e capaz de atender às necessidades práticas do consumidor.

Além dos aspetos práticos, a marca também tem o poder de tocar nas emoções e aspirações mais profundas dos consumidores, sendo os benefícios emocionais a ligação entre o consumidor e o produto. Ao destacar estes benefícios, a marca cria uma narrativa envolvente que vai além das características tangíveis. Ao associar o produto ou serviço a experiências emocionais positivas, a marca consegue alcançar um patamar onde é vista como um veículo de aspirações, moldando a maneira como os consumidores se identificam com ela.

Contudo, o verdadeiro benefício ocorre quando a marca consegue harmonizar os funcionais e emocionais numa narrativa coesa. Ao comunicar a eficiência de um produto ao mesmo tempo que desperta emoções relacionadas à realização pessoal, está a criar uma história completa e cativante. Esta abordagem não só apoia os consumidores a entenderem como o produto pode contentar as suas necessidades, tal como cria uma ligação emocional profunda. Quando uma marca domina a arte de combinar benefícios funcionais e emocionais impulsiona as vendas, mas também estabelece relações duradouras. O consumidor não compra um produto, investe numa experiência que compreende tanto o funcional quanto o emocional.

Valores, refletem a identidade e o propósito de uma marca. Uma marca é mais do que uma imagem ou um nome, é um veículo que transmite os valores e princípios essenciais de uma empresa. Através da marca, a identidade da empresa é expressa, esculpindo a forma como é encarada pelos consumidores. Valores como a sustentabilidade, inovação, responsabilidade social e ética são comunicados através da forma como a marca se apresenta e se comporta. A consistência da marca na transmissão destes valores constrói uma base sólida de confiança e lealdade.

Cultura, representa a identidade e valores partilhados. A marca pode estruturar-se como representação tangível da cultura de uma empresa ou de um grupo específico. Conhecido também como marketing cultural, reconhece a importância das crenças, tradições, estilos de vida e hábitos partilhados por uma comunidade específica integrando-os na sua estratégia de marca e marketing.

Quando uma marca é capaz de incorporar elementos culturais pertinentes, estabelece uma conexão direta com o público que se identifica com essa cultura. O que, por sua vez, não fortalece apenas a lealdade, criando um sentimento de pertencimento e conforto entre os consumidores. Esta conexão vai além do aspeto transacional da

compra, alcançando um nível emocional mais profundo. No entanto, é importante enfatizar que o ato de incorporar elementos culturais numa marca deve ser autêntico e respeitoso. A apropriação cultural, que envolve o uso insensível de símbolos ou práticas culturais, deve ser evitado.

Personalidade, conduz características humanas. Atribuir uma personalidade à marca é uma maneira eficaz de torná-la mais humana e acessível, podendo ser disciplina, honestidade, otimismo, energia, organização, sofisticação ou ter qualquer outra característica que se reflita no público. Esta personalidade distinta molda a forma como a marca se comunica, os tipos de interações que tem com os clientes e como é encarada no mercado. Ao atribuir uma personalidade à marca, estamos a torná-la mais distinta e memorável.

Utilizador, conexão com o público alvo. A relação fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. É através de um design cuidado, escolha de linguagem e abordagem estratégica, que a marca constrói uma identidade única e atraente que alcança e atrai o público-alvo desejado. Essa identidade não transmite só valores e propósitos, mas também sugere um estilo de vida, mentalidade e uma visão de mundo partilhados pelos consumidores ideais.

Ao alinhar a marca com os interesses, desejos e aspirações do público-alvo, a empresa estabelece uma ponte entre a sua oferta e as necessidades reais de cada um. Os consumidores sentem-se atraídos para uma marca que espelha os seus valores e identidade, o que se reflete numa conexão emocional mais profunda.

Compreender o papel de uma marca na interação entre uma empresa e seus consumidores é essencial para construir uma relação duradoura e bem-sucedida. De acordo com Lencastre (2007, p.282), uma marca pode desempenhar várias funções distintas que tem um impacto direto sobre a forma como os consumidores percebem e se envolvem. Essas funções abrangem um amplo espectro de necessidades e aspirações do público-alvo, contribuindo para uma conexão mais profunda e significativa. Na Tabela IV, apresentam-se as seis funções principais que uma marca pode desempenhar para os consumidores, conforme proposto por Lencastre (2007):

Tabela IV. As Seis Funções Da Marca Para O Consumidor

Função	Descrição
Continuidade	Relaciona-se com a satisfação e familiaridade proporcionadas pelo uso contínuo da marca, criando um senso de intimidade com ela.
Ética	Está relacionada à satisfação resultante do comportamento responsável da marca em relação à sociedade e ao meio ambiente.
Garantia	Garante que a qualidade do produto é consistente, independentemente do lugar ou momento da compra.
Hedonista	Considera a satisfação obtida pela atratividade da marca, proporcionando prazer e experiências sensoriais positivas.
Identificação	Identifica o produto quanto às suas características principais, fornecendo uma síntese de informações para o consumidor.
Localização	Ajuda o consumidor a localizar facilmente uma oferta que satisfaça suas necessidades, tornando o mercado mais transparente.
Prática	Facilita a memorização de escolhas anteriores, incentivando o comportamento repetido de compra e promovendo a fidelidade do consumidor.
Personalização	Oferece ao consumidor a oportunidade de expressar sua identidade e personalidade através da marca.

Adaptação do texto de Lencastre, 2007. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Estas funções desempenham um papel importante no *branding* e na criação de valor para o consumidor. Elas ajudam a construir uma identidade de marca sólida, estabelecer conexões emocionais e a promover a lealdade do consumidor. Cada uma contribui para diferentes aspetos da experiência do consumidor e é importante considera-las ao desenvolver estratégias de marketing e *branding* eficazes.

O *branding* consiste em atribuir aos produtos ou serviços um conjunto de características distintas para que todos os que operam no mercado percebam a sua origem e as distinga dos demais. As marcas não se constituem por elementos meramente visuais. São mais que um logótipo, do que o produto ou packaging. É preciso perceber o que está para além do visível. Na sua génese está a criação da diferença. Necessariamente é preciso apelar aos sentidos para que as consigamos interiorizar, sentir, experimentar. O design também é isso. O designer e a sua obra revestem-se desta atitude. É na experimentação que está essa diferença.

Conceptualmente, é imperioso analisar como este projeto e marca foi criada. Ora a diferença e a experiência estética são os pilares de uma nova proposta, no caso um projeto para a dinamização da figura de guerra junqueiro. Esta é uma marca associada a uma personalidade que surge da necessidade de criar uma nova vertente de projeto num campo inexplorado e permitir que para além de uma contemplação surja a utilização das peças da linha de merchandising em si. Trazer a figura Guerra Junqueiro

para a vida quotidiana, permitir que possa ser conhecido, reconhecido e explorado na sua plenitude.

3.3 Identidade da marca

A identidade da marca é um conceito consumido diariamente pelo designer e marketer, do modo que, é importante entender o significado deste termo. David Aaker, especialista em marketing, explora o conceito de identidade da marca e a forma como pode ser construída e trabalhada de forma eficaz. “A brand vision should try to go beyond functional benefits to consider organizational values; a higher purpose; brand personality; and emotional, social, and self-expression benefits.” (Aaker, 2014, p. 26), enfatiza que uma marca forte vai para além dos atributos e benefícios tangíveis de um produto ou serviço. Além disso, destaca a importância dos benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão associados à marca, ou seja, que a marca não apenas atenda às necessidades funcionais dos consumidores, mas também ofereça uma experiência emocional positiva, capacitando a expressão da identidade individual.

A identidade traduz-se na missão e nos valores que a empresa preserva, que são transformados em elementos físicos e/ou visuais para capturar a atenção dos consumidores. Refere-se à maneira como uma marca é percebida e reconhecida pelo público, no fundo, é o conjunto de características, valores, elementos visuais e emocionais que distinguem uma marca das demais e que são consistentes ao longo do tempo.

Poucas marcas realmente sabem quem são, o que sustenta a sua identidade. A identidade de uma empresa é o que permite à empresa ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história. Tal como uma pessoa, a marca tem identidade física ou formal. Tem um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais – identidade cultural. A identidade provém do aspeto físico, carácter e valores da marca. Uma marca pode ser caracterizada por um só ou por vários componentes. O excesso de sinais distintivos pode prejudicar a leitura da marca e a sua compreensão por parte do consumidor.

A identidade da marca precisa de fornecer uma proposta de valor ao cliente. Para Aaker (1996, p.100) a proposta de valor de uma marca é afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão concebidos pela marca e que proporcionam valor ao cliente. O autor explica que os benefícios funcionais são os mais comuns e visíveis na

proposta de valor e baseiam-se num atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. Em geral, este benefício está relacionado com as funções desempenhadas pelo produto, ou serviço, a favor do cliente. Os benefícios emocionais surgem quando a aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona uma sensação positiva. Estes acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca. De forma a descobrir os benefícios emocionais que podem ser associados a uma marca, o foco deve residir na emoção.

Em suma, a identidade da marca estabelece uma proposta de valor que inclui benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Esta combinação proporciona valor ao cliente, atendendo às suas necessidades práticas, oferecendo experiências emocionalmente gratificantes e permitindo que se expressem por meio da associação com a marca. É por meio dessa proposta de valor diferenciada e relevante que uma marca consegue, ou não, conquistar a preferência e a fidelidade do seu público-alvo.

3.4 Junqueiro como marca

Ao longo dos séculos, diversas personalidades têm alcançado o reconhecimento mundial, tornando-se verdadeiras marcas num setor que é cultural e criativo. Isto porque, as suas criações transcendem barreiras culturais, temporais e geográficas, tornando-se marcos na história. Estas personalidades têm a capacidade única de capturar a essência do seu tempo, por expressar emoções, ideias e questões críticas, ou não, universais através das suas obras. Neste contexto, podemos falar de Joana Vasconcelos, um caso atual, que representa um exemplo notável de artistas que deixaram a sua marca por meio das suas obras e contribuições únicas. Guerra Junqueiro, com as suas obras carregadas de crítica social e política, e Joana Vasconcelos, com as suas instalações e esculturas inovadoras que conectam o tradicional com o contemporâneo, são exemplos notáveis, e diferentes, que deixaram uma marca indelével na história. As suas criações são verdadeiras pontes, refletindo pensamentos, lutas e interesses do seu tempo.

Guerra Junqueiro foi um ser humano rico em experiências, ideias e realizações. Um poeta importante, cujas palavras e versos transmitem emoções, críticas e reflexões profundas sobre a sociedade da época. Contudo, é inquietante atribuir-lhe uma etiqueta, parafraseando Mário Moura, em *O Design que o Design não Vê*, a identidade é uma abreviatura, algo que se diz para não dizer coisas maiores, para as quais talvez nem

haja palavras que cheguem. (Moura, 2018, p.7). Guerra Junqueiro foi uma figura multifacetada que transcendia as fronteiras de qualquer rótulo, a sua importância e contribuição vão para além das palavras que usamos para descrevê-lo, e é preciso explorar as suas obras, a sua vida e o seu impacto para apreciar completamente a sua imensidade.

Quando uma personalidade se torna uma marca, significa que construiu uma identidade e reputação distintas que são reconhecidas e associadas. Essa pessoa transcende questões como a sua individualidade e passa a representar algo maior. A construção de uma marca pessoal envolve estratégias de marketing e *branding*, idênticas às utilizadas por empresas.

Alguns dos pontos importantes, a considerar quando uma personalidade se torna uma marca são a identidade e posicionamento – uma marca deve ter uma identidade clara e coerente. Contudo, é importante definir um posicionamento único que a distinga de outras. Identificar um nicho específico ou uma área de especialização ajuda a criar uma marca pessoal mais forte. E autenticidade e consistência, a autenticidade como valor fundamental para construir uma marca pessoal e a consistência essencial para construir confiança e familiaridade com o público. Manter uma identidade visual, estilo de comunicação consistentes auxilia a consolidar a marca pessoal.

Uma marca pessoal, não se limita apenas às obras e pensamentos, tem haver com o poder de influenciar, na forma como as suas ideias se infiltram na sociedade e moldam a cultura contemporânea. As personalidades identificadas como marcas são aquelas que conseguem provocar algum tipo de emoção, onde as suas obras transcendem o tempo e a efemeridade, tornando-se como um contínuo património. Guerra Junqueiro é mais do que as suas palavras e pensamentos, estendendo-se à sua capacidade de influenciar e moldar a cultura do seu tempo.

4. Compreensão do mercado, consumidor e a relação com o design

4.1 Identificação dos públicos

Os públicos são indivíduos, grupos e organizações, e desempenham um papel fundamental na experiência artística e na sustentabilidade de uma organização. Sem o público, a arte e o design perdiam o seu propósito e significado, pois é por meio da interação e interpretação do público que uma obra ou projeto ganha vida. Só quando o público recria o que a obra comunica é que o processo criativo está completo. Cada um traz as suas próprias experiências, perspectivas e emoções para a experiência artística, o que enriquece e amplia o significado da obra, o público é vital para uma organização de arte.

Hill assegura que o termo público apresenta vários significados numa dimensão de contextos (Hill, 2018) sendo eles: O público como recetor de arte, pessoas que experienciam a arte, que se colocam na posição de viver a experiência estética da arte, são elas que atribuem significado às obras e produtos, relacionando-os com as suas vidas, experiências e valores pessoais. No fundo, envolvem-se emocionalmente com a arte, onde encontram prazer estético na contemplação. O público como donatário, indivíduos, empresas ou instituições que reconhecem o valor e a importância da arte e desejam apoiar o seu desenvolvimento. Investem para a produção de obras, exposições, eventos culturais, projetos educacionais, bolsas de estudo e muito mais, patrocinando o seu desenvolvimento cultural. O público como cliente, refere-se ao público visto como clientes no contexto artístico. Nesse sentido, o público desempenha o papel de consumidor de produtos e serviços artísticos, como obras de arte, espetáculos, exposições, performances, entre outros. Como cliente, procura investir em experiências artísticas que atendam às suas necessidades, interesses e preferências.

Em conjunto, estes três públicos desempenham papéis complementares e interligados no setor que enquadram. Contribuem para a vitalidade e sustentabilidade do campo artístico, promovendo a divulgação da arte, o enriquecimento cultural e a conexão entre artistas e o público. O seu reconhecimento e envolvimento torna-se fundamental para o progresso da arte e a criação de uma sociedade culturalmente mais presente.

4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os fatores que afetam a decisão do consumidor a adquirir um produto ou não, vai muito além da oferta em si mesma (Kotler, 1997). Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em várias categorias, incluindo os Fatores Macro ambientais, Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Psicológicos e Fatores Pessoais. (Consultar Tabela V)

Tabela V. Fatores Que Influenciam O Consumidor

Fatores	Definição
Fatores Macroambientais	Fatores externos além do controle do indivíduo, como condições econômicas, políticas, tecnológicas e legais.
Fatores Culturais	Influências da cultura, incluindo crenças, valores, normas sociais, costumes e tradições.
Fatores Sociais	Interações sociais e influência de grupos de referência, como família, amigos e colegas, bem como classe social e papéis sociais.
Fatores Psicológicos	Processos mentais internos, como percepção, motivação, aprendizado, atitude e personalidade.
Fatores Pessoais	Características individuais, como idade, gênero, ocupação, renda, estilo de vida e estágio do ciclo de vida.

Adaptação do texto de Kotler, 1997. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Fatores Macro ambientais: são fatores externos que estão para além do controlo da pessoa, mas apresentam um impacto significativo no seu comportamento que leva á compra - inclui fatores económicos, políticos, tecnológicos e legais.

Fatores Culturais: a cultura em que uma pessoa se insere, por ter nascido e crescido num determinado lugar, desempenha um papel fundamental nas suas preferências e comportamento de compra - inclui crenças, valores, normas sociais, costumes e tradições. Os consumidores são influenciados pela cultura nas preferências de produtos, estilos de vida, modos de comunicação e até mesmo distorcendo as suas perceções de valor.

Fatores Sociais: as interações sociais e a influência dos grupos, tidos como de referência, têm um impacto significativo no comportamento do consumidor. Estes grupos podem ser família, amigos, colegas de trabalho ou até mesmo celebridades e influenciadores.

Fatores Psicológicos: referem-se aos processos mentais internos que influenciam o comportamento do consumidor. Incluem a percepção, motivação, atitude e personalidade. As perceções do consumidor sobre um produto ou marca e sua resposta

emocional a estímulos de marketing desempenham um papel importante na decisão de compra.

Fatores Pessoais: características individuais, incluem idade, gênero, estilo e fase da vida. Estes fatores interferem com as preferências, necessidades e prioridades do consumidor, bem como sua disposição para investir em determinados produtos ou serviços.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são diversos e complexos. E compreendê-los é fundamental. Todavia, ainda falta referir um fator que tem vindo a influenciar cada vez mais o consumidor. As novas tendências desempenham um papel significativo na influência do comportamento do consumidor, cada vez mais, têm o poder de formatar as preferências, influenciar as escolhas e criar "carneirinhos" por novos produtos e serviços. Algumas das formas pelas quais as novas tendências estão a influenciar os consumidores é através das tendências associadas a avanços tecnológicos e inovações. Os consumidores são atraídos por produtos e serviços que apresentam tecnologia de ponta, oferecem maior conveniência e melhoram a experiência do usuário. As tendências tecnológicas, como por exemplo a *AI (Artificial Intelligence)*, realidade virtual e *Internet of Things*, têm o potencial de transformar a forma como os consumidores interagem com o mundo. O fator novidade e exclusividade, também é tendencioso, pois, o consumidor neste enquadramento é atraído por produtos e serviços que são considerados novos, inovadores e exclusivos. As tendências emergentes despertam interesse e curiosidade, levando o consumidor a experimentar algo diferente e fora do comum, que normalmente não experimentaria. Outra temática que está envolvida nas novas tendências é a sustentabilidade e a responsabilidade social e ambiental. A crescente de interesse por práticas sustentáveis e responsabilidade social tem impulsionado as tendências de consumo. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social dos produtos que consomem, procurando alternativas mais sustentáveis e éticas.

De ressaltar que todos os fatores podem interagir entre si e variar de acordo com o contexto e o tipo de produto em questão. Compreender estas influências é fundamental para as empresas adaptarem as suas estratégias de marketing.

4.3 Planeamento estratégico e segmentação do mercado

No marketing, o planeamento estratégico é uma etapa essencial para o sucesso de qualquer negócio. É através deste que se define o rumo que a empresa irá seguir, as metas que deseja alcançar e as estratégias que serão adotadas para que seja viável atingir os objetivos. O objetivo principal do planeamento em marketing é posicionar a empresa de forma competitiva no mercado, maximizando os seus recursos e minimizando o risco. O planeamento em marketing deve categoricamente inicializar pela segmentação e posicionamento. O profissional da área, *marketeer*, tem de reconhecer a variedade de dimensões que segmentam o mercado para posteriormente desenvolver perfis de segmentos de mercado. O público-alvo é um elemento importante para o design de experiência, porém, o público não é homogêneo e para as marcas é irreal a tentativa de atrair todos os segmentos ao mesmo tempo, e para o mesmo evento. Os diferentes segmentos de público ainda se subdividem em subgrupos que possuem características, comportamentos e atitudes similares entre si. De forma a satisfazer estes subgrupos, a função do marketing numa organização passa por dominar a sua composição e necessidades, para que o design possa ser orientado de forma mais apropriada para aqueles que apreciam a experiência.

Qualquer que seja o mercado, este pode e deve ser subdividido em conjuntos nos quais os elementos disponham de uma ou inúmeras qualidades congêneres. Estes grupos são chamados de segmentos de mercado. As características a partir das quais são determinadores pendem da natureza das atividades de cada marca ou organização. Neste processo é possível identificar duas etapas: a conceptualização e pesquisa de forma a descrever os grupos que o *marketeer* deseje alcançar - segmentação de mercado. A segunda fase passa por eleger um ou mais segmentos-alvo e elaborar o posicionamento e estratégia de marketing-mix para cada um deles.

Em conformidade com Kotler (1997) as bases a partir das quais se concretiza o processo de segmentação são: a segmentação baseada no perfil - que engloba a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e estética; e a segmentação baseada nos comportamentos – segmentação comportamental e lealdade.

- Segmentação baseada no perfil:

Segmentação geográfica - o mercado é dividido em diferentes entidades geográficas, tais como estados, regiões, cidades ou bairros, segundo a noção de que as necessidades dos consumidores variam geograficamente.

Segmentação demográfica, na qual o mercado é classificado tendo por base as variáveis demográficas ou seja idade, sexo, rendimento, ocupação, educação, religião e nacionalidade. Esta poderá ser útil, ainda assim é um meio incompleto para segmentar o público.

A segmentação psicográfica é uma abordagem que divide o mercado com base nas características psicológicas, como atitudes, valores, interesses e estilo de vida dos consumidores. Nesse contexto, as atitudes de grupo representam uma dimensão importante para identificar segmentos específicos. As atitudes de grupo referem-se a crenças, opiniões e valores compartilhados por um determinado grupo. Essas atitudes podem estar relacionadas a questões sociais, políticas, ambientais, culturais. Ao considerar as atitudes de grupo na segmentação psicográfica, procura-se identificar consumidores que partilhem visões semelhantes e que possam ter necessidades e desejos distintivos.

A segmentação por estética considera as preferências estéticas e os estilos de vida dos consumidores como critério, consideram-se fatores como o estilo pessoal, preferências de design, tendências culturais e de moda. Nesse tipo de segmentação, o foco está nas características visuais, sensoriais e emocionais que influenciam a percepção estética dos indivíduos.

- Segmentação baseada no comportamento:

Segmentação comportamental, baseia-se no comportamento de compra e no padrão de consumo dos consumidores. Agrupa os consumidores com base na forma como se comportam em relação a determinado produto, marca ou categoria. Existem várias variáveis comportamentais que podem ser consideradas na segmentação, tais como perceber quando é que frequentam, porque o fazem, em que circunstâncias, quão bem formados estão e com que frequência o fazem.

A condição de lealdade uma abordagem valiosa para identificar e compreender os consumidores que são fiéis à marca ou a um tipo específico de oferta. Esta segmentação baseia-se na ideia de que algumas pessoas têm uma preferência estabelecida por uma determinada marca ou produto e mostram uma maior propensão

a repetir as suas compras nesse segmento. Os consumidores leais podem ser recompensados pela marca com programas de fidelidade, ofertas exclusivas, benefícios personalizados ou outras estratégias que visem incentivar a sua lealdade contínua.

A segmentação baseada no perfil procura entender as características e preferências dos consumidores, enquanto a segmentação baseada em comportamento analisa os seus padrões de comportamento e interações com a marca. Ambas são importantes para direcionar as estratégias de marketing e adaptar as mensagens para atingir os diferentes grupos de consumidores de forma eficaz. Porém, além das segmentações anteriores é possível realizar segmentações adicionais com base no comportamento e na relação dos consumidores com a marca. Alguns exemplos dessas segmentações são: público assíduo, consumidores que têm um alto envolvimento e fidelidade com a marca, sendo frequentes compradores e defensores da marca. Identificados por serem leais e tendem a gerar receitas regularmente. O público ocasional, composto pelos consumidores que têm um nível médio de envolvimento com a marca, realizando compras de forma esporádica. O público indiferente, estes consumidores não apresentam um interesse significativo na marca e também não estão envolvidos com a mesma. E por último o público hostil, são os que têm uma visão negativa ou hostil em relação à marca. Podem ter tido experiências negativas anteriores, ter opiniões desfavoráveis sobre a marca ou ter uma preferência pelos concorrentes.

Conclui-se que cada segmento de mercado deve ser distinto e separado dos outros segmentos, ou seja, os consumidores devem ter características, necessidades e comportamentos distintos que os diferenciam dos consumidores de outros segmentos. Devem também, estar integrados todos os potenciais consumidores, garantindo que cada um seja atribuído a um segmento específico. Com base nestas segmentações, as empresas podem adaptar as suas estratégias e ferramentas de marketing e comunicação para contentar as necessidades e desejos de cada segmento específico. Contudo, a segmentação não é um fim em si mesma. A sua finalidade é favorecer a implementação de uma estratégia de marketing eficaz.

4.4 Posicionamento

O mercado de uma marca é o ambiente no qual opera, composto por consumidores, concorrentes, fornecedores, intermediários e outras partes interessadas relacionadas com o setor onde atua. É o ambiente no qual procura atrair e satisfazer as necessidades

e desejos dos clientes, ao mesmo tempo que aspira uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. A partir do momento que o mercado está definido, cabe marca deve promover os pontos fortes das suas propostas dando-as a conhecer ao público-alvo. Enquanto a segmentação de mercado pode ser considerada um conceito analítico, o posicionamento de um produto é um conceito estratégico. Isto é, quando se conhece muito bem a estrutura do mercado, a organização pode decidir sobre o seu posicionamento estratégico.

O posicionamento de uma marca é a maneira como é vista e diferenciada em relação aos concorrentes no mercado. É a imagem que a marca projeta na mente dos consumidores e a associação única que fazem com a mesma. O posicionamento de uma marca envolve definir e comunicar os benefícios exclusivos e relevantes que oferece aos consumidores. Isso inclui identificar o público-alvo, compreender as suas necessidades e desejos, tal como criar uma proposta de valor distintiva. A decisão de posicionamento envolve selecionar quais as associações a edificar e enfatizar (ou evitar) e é central para influenciar a percepção dos consumidores. A escolha de um bom posicionamento deve visar quatro qualidades principais: a simplicidade, um posicionamento tem mais hipóteses de se impor ao consumidor sendo claro e simples, fundamentado num pequeno número de características funcionais do produto. Pertinência, um posicionamento só o é se representar de forma clara as expectativas importantes dos seus potenciais consumidores. A credibilidade, um posicionamento só tem capacidade para se impor se for credível, ou seja, no caso se não se encontrar em antítese com as características do produto ou com a imagem da marca sob o qual é vendido. A quarta qualidade é a originalidade, de certo que, o melhor seria estar posicionado e preencher uma lacuna (com sentido) no mercado, isto é, centrando-se em expectativas ainda não satisfeitas pelos produtos concorrentes. Porém, o importante, é posicionar-se a partir de uma qualidade em que a proposta seja única ou então na qual se possui um determinado poder em relação aos concorrentes. O posicionamento específico que a organização apresenta pende da análise dos seus segmentos de mercado, das suas forças e fraquezas, e da concorrência. (Lindon, 2004 , pp.141-143)

O projeto Guerra Junqueiro procura um posicionamento estratégico que incorpore as quatro qualidades referidas. Em termos de simplicidade, o projeto procura transmitir a sua proposta de valor de forma clara e direta. A mensagem principal é a dinamização da figura de Junqueiro. No que diz respeito à pertinência, procura-se entender e atender às expectativas importantes do seu público-alvo, ou seja, começar por identificar as

necessidades, interesses e preferências. A proposta do projeto é relevante ao oferecer produtos novos e um *site* de referência de Guerra Junqueiro. A sua credibilidade, qualidade essencial, destaca-se ao alinhar um conceito criativo com a história e a cultura, estabelecendo associações legítimas com o público, reforçando a sua proposta de valor. Este projeto original, surge para preencher uma lacuna no mercado ao promover a figura de Guerra Junqueiro. Ao destacar uma perspectiva única sobre Junqueiro e o seu legado, o projeto diferencia-se e conquista um lugar próprio no mercado, atraindo aqueles que ambicionam algo autêntico e inovador.

5. Comunicação e Estratégia

5.1 Marketing mix – os 4Ps do Marketing

O Marketing Mix é um termo (criado por James Culliton, em 1948) abrangente que inclui todas as estratégias e táticas utilizadas por uma empresa para comercializar os seus produtos ou serviços. Composto por um conjunto de variáveis controláveis, que podem ser ajustadas pela empresa para atender às necessidades e desejos dos consumidores e alcançar os seus objetivos de marketing. O Marketing Mix é frequentemente representado pelos famosos 4Ps.

Os 4Ps do marketing (*Product*, *Price*, *Plot* e *Promotion*), são a denominação preconizada pelo Professor Jerome Mc Carthy (1978), conhecido geralmente pela forma de estudar estas 4 variantes, é um conjunto de estratégias que as empresas utilizam para promover e comercializar os seus produtos ou serviços. Para melhor percebermos estas estratégia, exploráramos como se relacionam com o projeto da linha de merchandising Guerra Junqueiro.

- **Produto:** O produto no contexto da linha de merchandising refere-se aos itens exclusivos de papelaria, vestuário, acessórios e Peças de Autor que representam a essência e o legado de Guerra Junqueiro. Isto inclui a linha de papelaria, a linha de moda versátil e a linha Peças de Autor. Ao garantir que os produtos suportam as expectativas dos clientes em termos de design contemporâneo, durabilidade, consciência ambiental e relevância para a comunidade Junqueiriana, é possível criar uma ligação significativa com o público-alvo e fortalecer a imagem da marca como uma representação autêntica e valiosa do poeta e seu legado.
- **Preço:** A definição do preço envolve a estratégia de precificação dos produtos da linha de merchandising. É importante considerar os custos de produção, o valor percebido pelos clientes e a análise da concorrência. As diferentes faixas de preços foram estabelecidas com base no tipo de produto, na exclusividade e nas edições limitadas.
- **Plot:** O elemento *plot* refere-se aos canais de distribuição pelos quais os produtos serão disponibilizados. No caso, os canais de distribuição incluem o *site* de referência dedicado à venda dos produtos e possíveis parcerias, entre

elas o Museu do Porto - Casa Guerra Junqueiro, onde os produtos poderão ser adquiridos fisicamente.

- **Promoção:** Este ponto engloba as estratégias de marketing e comunicação que promovem a linha de merchandising. O que engloba: o uso das redes sociais, Facebook e Instagram, para partilhar conteúdo relacionado a Guerra Junqueiro, envolvimento com a comunidade online e offline, parcerias com personalidades ligadas à cultura e património. A promoção também envolve a participação em eventos culturais relevantes, o mais importante de momento, o Centenário da morte do poeta, a decorrer a partir de julho deste ano.

É importante destacar que os 4Ps do marketing estão interligados e devem ser considerados de forma estratégica. Ao desenvolver a estratégia do projeto, foi importante termos em consideração o público-alvo, as características da linha de merchandising e os objetivos de negócio para alcançar uma atuação eficaz na promoção e comercialização dos produtos.

5.2 Produto

A missão de uma marca como a que se cria com este projeto, reside na aproximação da arte e do design ao quotidiano. As ligações do sentido de arte e design têm que estar presentes e acessíveis ao Homem. O sentido da pertence, por assim dizer, ao domínio público. A arte como meio de colocar o Homem num estado de equilíbrio com o mundo que o rodeia é uma ideia que contém em si o reconhecimento parcial da natureza da arte e da sua necessidade.

O que o marketing permite compreender não é impreterivelmente o que o artista/designer tentou conscientemente comunicar, mas sim que uma obra de arte é um produto e tem um segmento de mercado adequado. O artista ou designer, trabalha em função do produto e não do mercado. Tipicamente, o marketing considera a satisfação de uma necessidade do mercado como razão de ser de um produto. Contudo, esta realidade não pode ser aplicada aos produtos artísticos, dada a natureza da arte. Estes produtos têm a sua própria razão de existência, ao não considerar outras necessidades para além da própria expressão. Os artistas são definidos como aqueles que primeiramente criam para expressar a sua conceção subjetiva de beleza, emoção ou qualquer outro ideal estético. Tipicamente o designer é motivado pela sua necessidade

peçoal de expressão e realização. O objetivo máximo de ambos, é desenvolver uma oferta que satisfaça as necessidades do público a atingir.

O produto é o elemento fundamental e mais importante de qualquer estratégia de marketing. Theodore Levitt, professor de marketing na *Harvard Business School em Boston* (1980), diz que um produto, é uma promessa cuja substância comercial reside tanto na reputação (ou imagem) cuidadosamente cuidada do proponente e na embalagem meticolosa da proposta quanto ao seu conteúdo físico, e pode classificar-se pela sua dimensão técnica ou pelo seu valor simbólico, mas no final o que os consumidores compram é um conjunto de benefícios, reais ou imaginários.

O produto, tem um papel dominante no que respeita à determinação das outras variáveis. Nos anos 80 tornou-se moda falar sobre “produto” artístico. É no disponibilizar ao público a experiência da arte que reside a importância deste ponto.

O *Core product*, a experiência da arte que em si mesma concede o *core benefit*. O que procura o consumidor? Qual é a necessidade que o produto satisfaz? A reflexão de como o design de experiência atua, e que tipo de necessidades satisfaz nos seus consumidores, pode ajudar a identificar o que é único. Todos temos necessidades a qualquer altura. Algumas são biológicas, outras psicológicas que advêm da necessidade de reconhecimento, estima ou pertença. Abraham Maslow, psicólogo e teórico humanista, nascido em 1908, nos Estados Unidos. É até aos dias de hoje conhecido pela sua teoria da hierarquia das necessidades, que descreve as motivações humanas básicas. Maslow (1954) acreditava que as pessoas possuem uma série de necessidades que são organizadas hierarquicamente, a sua teoria sugere que as necessidades básicas, como alimentação, abrigo e segurança, devem ser satisfeitas antes que as necessidades mais elevadas, como amor, pertencimento, estima e autorrealização, possam ser alcançadas. Maslow (1987) acrescentou, mais tarde, duas necessidades a esta pirâmide: a necessidade cognitiva e a necessidade estética.

A necessidade cognitiva está relacionada com a forma como o indivíduo compreende o mundo à sua volta. O ser humano dono da sua mente curiosa, procura conhecimento, mais do que isso, deseja descobrir novos factos, conhecer a verdade, descobrir as leis do universo e tudo que lhe está associado, incluindo a si mesmo e aos outros.

A necessidade estética passa pela necessidade de ordem, simetria, harmonia e beleza. Se a pessoa não conseguir expressar um sinal satisfatoriamente estético de si mesmo, irá procurar satisfazer esta necessidade através do trabalho dos outros, ou seja, pela

arte, numa ou várias das suas múltiplas formas: arte plástica, design, escultura, música, poesia, entre outras.

Expected product, esta experiência apresenta um conjunto de atributos e condições que os consumidores normalmente esperam relativamente à compra e consumo do produto, sejam: as características que representam as componentes individuais do produto que podem ser adicionadas ou retiradas sem alterar o estilo ou qualidade do produto - uma ferramenta de diferenciação do produto; o estilo, que pretende dar ao produto ou serviço uma aparência diferente; a qualidade, definida pelo nível perceptível de performance num produto; a embalagem que pode acrescentar valor além do que é realmente percebido no produto; e a marca representando o nome, símbolo ou alguma combinação destes mesmos elementos que os identifica e os diferencia da concorrência. O nome pode ajudar a definir o produto. Um produto é normalmente fruto de um desejo que, transformado em ideia, germina e é concebido com um duplo objetivo: satisfação pessoal e satisfação dos outros.

5.3 Preço

Todo o produto tem um preço e é o valor que o consumidor lhe concede que o define. O preço é a expressão monetária do valor. O procedimento de compra é a consequência das forças onde se equilibram uma necessidade, qualificada pela atitude do comprador em relação ao produto, e o preço do produto. Para o comprador, o preço que está disposto a pagar mede a intensidade da necessidade, a quantidade e a natureza das satisfações que espera.

Em contrapartida, se o preço pago por um produto não é necessariamente proporcional ao seu custo de produção, o mesmo acontece com o valor que se lhe atribui. Dado o exemplo, o custo de uma entrada no teatro não está relacionado com o custo de produção do espetáculo e, por outro lado, a raridade, a notoriedade e o valor simbólico de um objeto são fatores suscetíveis de fazer subir o preço que o consumidor estará pronto a pagar. Assim, uma obra de arte poderá ser vendida a um preço muito elevado que não terá, deste modo, nada que ver com o seu custo de fabrico. As Peças de Autor anunciadas no presente projeto de Guerra Junqueiro, possuem um preço diferenciado em relação aos restantes produtos em massa. Isto, por diversos fatores, como a exclusividade, a autenticidade e o valor artístico atribuídos às peças. Ao adquirir um

destes produtos, o consumidor está não apenas a comprar um produto, mas também uma obra única, criada com cuidado e dedicação pelo designer.

O preço mais correto será, portanto, aquele que o consumidor está pronto a pagar e é em função desse preço que as marcas devem definir as suas estratégias. O preço é, portanto, um conjunto de elementos, seja o valor monetário, as despesas associadas, o esforço que o consumidor faz, ou seja o tempo que deve dedicar na procura e no consumo do bem ou do serviço, e o risco que ele percebe de acordo com a satisfação que obterá. (Colbert, 2003)

Apesar das estratégias da definição de preço serem variadas, destacam-se essencialmente três de aproximação ao preço: a desnatação, penetração e preço neutral. A estratégia de desnatação, determina preços altos, despertando conscientemente apenas um setor reduzido do mercado. A penetração, o oposto, ou seja, combina preços baixos de forma a vender mais. Estas duas estratégias podem ser tidas em consideração como contrárias e visam objetivos de inserção de mercado distintos. A terceira estratégia, mais comum no mercado das artes, é a de Preço Neutral pois pretende retirar o preço da equação conjunta, valorizando que, para a maioria das pessoas, o preço não é a razão pela qual decidem ou não adquirir o produto. O preço neutral não é desnatação nem penetração, com preços a um nível semelhante comparado com os concorrentes, estes podem ser mais baixos ou mais altos, são definidos pelo valor percebido da oferta, relativamente aos concorrentes.

Diferentes estratégias são utilizadas dependendo das oportunidades, objetivos e necessidades de cada marca e projeto. Integram essas estratégias, a visão do preço na perspetiva da procura, ou seja, aceder ao valor que os consumidores colocam num produto ou serviço, segundo uma aproximação baseada na procura que tenta estabelecer preços de acordo com o que o mercado irá suportar. O princípio é que o preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor. No caso de todos os compradores serem sensíveis ao preço, esta noção pode variar consideravelmente de uma situação para outra, dependendo da importância da satisfação facultada pelo produto. Nos mercados caracterizados pela diferenciação do produto, as organizações têm mais liberdade na sua decisão de preço (Kotler, 1987, p. 471).

No setor criativo, como também em outras tantas indústrias, o preço é considerado pelos consumidores como um forte indicador de qualidade, mas o preço por si só não determina a afluência do público. O que a maioria das organizações defendem é a ligação séria e estratégica dos 4 Ps do Marketing é o mais importante para o construir.

5.4 Comunicação

A comunicação é uma ferramenta fundamental para difundir mensagens, estabelecer conexões e criar um diálogo entre pessoas, marcas e projetos. No contexto do presente projeto de Guerra Junqueiro, a comunicação desempenha um papel essencial na divulgação e promoção dos produtos culturais relacionados com a personalidade. É através da comunicação, que é possível dar a conhecer a história, os valores e o propósito do projeto, criando uma ligação com o público-alvo. No caso de uma comunicação eficaz, permite transmitir a essência e a importância do legado de Guerra Junqueiro, despertando o interesse e a curiosidade das pessoas em explorar a sua obra e pensamento.

Charles Horton Cooley, um sociólogo-americano, afirmou que a comunicação é o meio através do qual existem e manifestam as relações humanas. Este conceito remete para a noção de que o ato de comunicar é uma das formas fundamentais da existência, isto é, “tudo o que é vida é comunicação, porque implica necessariamente o transporte de ideias e objetos de um ponto para o outro” (Santos, 2001, p. 11).

Peter Drucker, autor, professor e consultor de gestão, considerado por muitos o pai da administração moderna expõe quatro fundamentos da comunicação (Drucker, 1991, p.391 e Kotler, 1997, p. 304):

- Comunicação é percepção. O ser humano organiza as suas experiências tendo em conta o que representam para si. A título de exemplo, a forma distinta como um mecânico e um físico percebem um acidente automóvel. Apesar de ambos receberem o mesmo estímulo físico, produzem respostas interpretativas diferentes, no caso de se introduzir outros elementos intervenientes mais diferente será a forma de o perceber. A percepção tem por base não em lógica mas na experiência, “*só se pode perceber o que se é capaz de perceber*” (Kotler, 1997, p. 304).
- Comunicação é expectativa. Partindo da premissa onde o inesperado é totalmente ignorado ou distorcido. Este é o processo de distorção seletiva, onde cada pessoa destorce a mensagem e ouve apenas o que o quer ouvir. Assim, os interlocutores muitas vezes acrescentam coisas à mensagem que não constam da mesma e não refletem o que realmente consta.
- Comunicação declara a procura e apela à motivação do recetor. Se a comunicação for ao encontro das aspirações, valores ou motivações, torna-se

poderosa. Se for contra, não será de todo recebida ou no caso poderá sofrer impasses.

- Comunicação e informação são diferentes, porém interdependentes. Mais do que interpessoal a informação é impessoal. Conforme se possa libertar da componente humana, ou seja, escapar das emoções, valores, expectativas e percepções, mais fundamentada, confiável e informativa se torna. A verdadeira comunicação existe quando o recetor percebe o que o emissor pensa, ou seja para que a verdadeira comunicação ocorra, é necessário que haja clareza e compreensão mútua. O emissor deve transmitir a sua mensagem de maneira clara, concisa e adequada ao contexto, utilizando uma linguagem e meio de comunicação que sejam compreensíveis para o recetor. Ao mesmo tempo, o recetor desempenha um papel crucial na comunicação, pois deve estar aberto a receber a mensagem, prestando atenção e interpretando-a corretamente. A comunicação eficaz requer empatia, escuta ativa e a capacidade de cada um se colocar no lugar do outro para compreender plenamente o que está a ser comunicado. É importante reconhecer que a comunicação nem sempre é perfeita e que existem diversos ruídos e barreiras, como diferenças culturais, barreiras linguísticas, preconceitos e até mesmo distrações ambientais que podem prejudicar a compreensão mútua.

Na comunicação de marketing, os emissores são as organizações e as suas marcas, e os recetores por sua vez, são os diferentes públicos que se pretende influenciar. A marca pode optar por uma comunicação sobre bens e serviços, colocando a tónica sobre o desempenho do produto (comunicação de produto – aplicada no contexto do projeto de merchandising Guerra Junqueiro) ou na personalidade e nos valores da marca.

O progresso de uma apresentação promocional efetiva implica a concretização de um conjunto de etapas que, segundo Kotler (1997) são:

A identificação e definição do público-alvo, “um público é um grupo distinto de pessoas, organizações ou ambos, cujas necessidades reais ou potenciais devem, de alguma forma, ser atendidas” (Kotler, 1997, p. 171) Cada marca deve ter muita atenção na definição e caracterização dos seus públicos internos. O público interno “define, aprimora e executa a estratégia da organização” (Kotler, 1997, p. 65), o que requer que todos entendam e interiorizem a filosofia da mesma. Após identificar os diferentes públicos e o seu valor para a organização, é importante determinar o tipo de mensagens a que estarão mais propensos a responder.

Definir os objetivos da comunicação, sendo claro que, quanto mais particular for o objetivo da comunicação, mais concreta será. Por exemplo, dar a conhecer ao cliente um possível produto ou serviço. A compra e a satisfação são os objetivos que se encontram no extremo neste processo, mas lembrar que, o comportamento de compra é o resultado final de uma extensa decisão no processo de compra.

O gestor de comunicação necessita de saber o que conduz o público-alvo a comprar. Kotler (1997, p. 311) fala de 6 estados: *awareness*, se o público não tem conhecimento da organização ou das suas ofertas; *knowledge*, expor ao seu target, por exemplo, que a projeto é cultural e criativo e cuja tema principal é Guerra Junqueiro; *liking*, importantíssimo que a mensagem comunicada estabeleça expectativas realistas, imaginemos se o resultado não corresponder, o desapontamento será mau para a organização; *preference*, é importante combater o facto de muitas pessoas optarem por não investir em produtos relacionados a personalidades históricas, estimulando a primazia e o fascínio de um projeto histórico-cultural com uma visão de design contemporâneo muito presente; *conviction*, importância da comunicação na construção da convicção de que conhecer mais sobre um determinado assunto, nunca é demais.

Ao desenvolver uma mensagem eficaz, é fundamental considerar os elementos que despertam a atenção, o interesse, o desejo e a ação no recetor. Estes elementos compõem o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), um acrónimo que explica um modelo composto por 4 etapas. Define-se como uma metodologia usada em marketing para entender melhor o comportamento dos possíveis clientes. Para conquistar a atenção do recetor, a mensagem deve ser impactante, criativa e relevante. É importante ter a atenção desde o início, conquistando o interesse, desejo e ação. Formular a mensagem requer resolver quatro questões: o que dizer (conteúdo da mensagem); como dizer de uma forma lógica (estrutura da mensagem); como transmitir simbolicamente (formato da mensagem) e a quem deverá transmitir (fonte da mensagem). O comunicador deve desenvolver uma ideia, um tema ou uma proposta distintiva de venda - *unique selling proposition*, isto significa formular “algum tipo de benefício, motivação, identificação ou razão pela qual o público deve considerar ou comprar a oferta” (Kotler, 1997, p. 312). A melhor mensagem a transmitir deve incluir desejo, exclusividade e credibilidade. Kotler defende ainda que a força da mensagem a comunicar é o produto destes três fatores uma vez, que se um destes não estiver nivelado com os outros o potencial comunicacional será significativamente mais reduzido.

A definição do conceito, comunicação integrada, parte da investigação e validação de que o recurso simultâneo e convergente a diversas técnicas de comunicação executa melhores produtos do que forças isoladas e desassociadas. Todas as ferramentas disponíveis devem ser empregues em função dos obstáculos com que a marca se compara e das tarefas que a mesma se propõe realizar. As marcas que apresentam produtos diferem de outras na medida em que estão constantemente a produzir novos produtos, projetar novas produções, apresentar novas soluções, entre outras. Desta forma devem, de uma forma insistente, trabalhar para “criar consciência, aumentar o interesse e estimular as vendas entre seu público-alvo” (Kotler, 1997, p. 324). Para tal contam com ferramentas de comunicação como a publicidade, a promoção de vendas, o marketing direto e o e-marketing. Cada técnica tem os seus benefícios e restrições, pelo que a sua aplicação neste projeto foi cuidadosamente ponderada.

5.4.1 E-Marketing

A *internet* apresenta-se, para os responsáveis pelo marketing, como uma ferramenta inovadora, cujas características devem ser exploradas de forma a obter as vantagens que daí lhe possam resultar. A potencialidade da *internet* resulta da sua essência interativa, de estimular a participação, de promover uma ferramenta de marketing direto ao contrário visto que a iniciativa parte do consumidor. Para Lencastre (2007, p. 272) os objetivos que geralmente levam à adesão à *internet* são: Imagem e prestígio da organização; Notoriedade e reconhecimento da marca; Prospeção e expansão de mercado; Vendas; Serviço ao cliente.

O e-marketing, também conhecido como marketing digital, é uma estratégia de marketing que utiliza as ferramentas e plataformas online para conseguir promover produtos, serviços ou projetos culturais. No presente projeto utilizamos as seguintes ferramentas de e-marketing:

Site: a criação de um *site* dedicado ao projeto foi essencial para fornecer informações detalhadas sobre os produtos, a sua história e valores. Este que também inclui espaço loja online.

Redes Sociais, utilizar as plataformas de redes sociais, como Facebook e Instagram, para promover o projeto, partilhar conteúdo relevante, interagir com os seguidores e direcionar o consumidor para o *site*.

As quatro principais características desta ferramenta são (Lindon, 2004, p. 663):

- Mediatização e a Personalização. A mediatização permite, de forma mais rápida, a criação e a implementação de campanhas promocionais e estudos de mercado. Já a personalização, identificada como a solução para passar da comum segmentação de mercado ao marketing *one-to-one*;
- Quantificação – permite utilizar a Internet como meio mensurável por excelência, isto é, a medição não é feita por amostras, mas sim pelo universo total com uma grande quantidade de informação;
- Envolvimento do utilizador – este envolvimento exige uma revolução no que se refere às formas criativas de abordagem ao consumidor, que não é um consumidor passivo, mas sim de um consumidor interativo. Onde a informação deve ser estruturada em função dos caminhos e escolhas do utilizador e não de uma forma sequencial;
- Efeito de rede – a comunicação entre clientes é essencial, tornando-se crucial apoiar os clientes da empresa e neutralizar os contestatários à mesma.

A *internet* torna-se para este projeto uma ferramenta de trabalho pois apoia a implementação da sua atividade promocional. Quando empreendida de forma correta, auxilia no processo de expandir a mensagem tendo um papel importante para atrair novos públicos. Comunicar os benefícios do que é oferecido através da experiência do design é uma parte fundamentalmente importante das funções de marketing. Isto requer talento e imaginação, bem como determinação e disciplina.

5.4.2 Distribuição

Distribuição, o quarto elemento do marketing-mix. Este, diz respeito à forma como a organização disponibiliza a sua oferta quando reclamada pelos seus clientes. Um perímetro de distribuição pode ser definido por ser, “Uma estrutura formada pelos parceiros que intervêm no processo de troca com vista a colocar os bens e os serviços à disposição dos consumidores ou utilizadores potenciais.” (Lambin, 2000, p. 510)

Os intermediários, que podem ser agentes ou os espaços culturais, como por exemplo museus, formam a cadeia de distribuição. A variável da distribuição inclui três elementos distintos (Colbert, 2003, p. 168):

- O canal ou rede de distribuição, que inclui todos que desempenham um determinado papel no fluxo de bens do produtor ao consumidor;
- A distribuição física, diz respeito ao ato de levar o produto junto dos consumidores mediante decisões logísticas;
- A localização de um estabelecimento, que conjectura a criação de um lugar físico onde o produto possa ser adquirido, tais como livrarias, lojas de produtos culturais, museus e galerias, etc. No âmbito cultural, a forma de consumo de um produto determina o modo de distribuição.

A distribuição deste projeto Junqueiriano, pode ser realizada de diferentes maneiras, visando alcançar um público amplo e diversificado. Algumas estratégias de distribuição que foram consideradas e definidas: a venda em lojas físicas, ou seja, através das parcerias os produtos podem ser disponibilizados em diferentes estabelecimentos relacionados à cultura. Loja online, a criação do *site* também como plataforma de comércio eletrônico dedicada ao projeto é uma ótima maneira de facilitar a distribuição e atingir um público mais global. Através do nosso *site* os interessados podem adquirir os produtos do projeto de forma conveniente e acessível, independentemente de sua localização geográfica. Ao disponibilizar a opção de venda direta e o envio dos produtos pelo correio, é também uma forma eficiente de atingir pessoas que não têm acesso a pontos de venda físicos.

As ditas parcerias com eventos culturais, o evento de referência será o Centenário da morte do poeta, a decorrer durante 2023-2024, contudo futuramente participar em feiras de livros, festivais literários, exposições de arte e outros eventos culturais está nos planos, esta ação é vista como uma oportunidade de expor e vender os produtos do projeto diretamente ao consumidor.

É importante definir uma estratégia de distribuição adequada às características de cada projeto e ao público-alvo, garantindo assim que os produtos estejam disponíveis de forma acessível e conveniente.

II. Projeto O Design e o Merchandising como ferramentas de promoção de uma personalidade

1. Plano de Negócio

1.1 Conceito

A linha de merchandising Guerra Junqueiro apresentada, é uma homenagem à cultura e ao legado deixado por este grande poeta português. Com o objetivo de preencher uma lacuna no mercado, a nossa linha de produtos exclusivos oferece uma experiência, onde é possível criar uma ligação com a essência de Guerra Junqueiro. Com um design contemporâneo e controlo de qualidade, a linha de merchandising, proporciona ao público-alvo a oportunidade de poder estabelecer relações de forma tangível com o seu legado.

A proposta de valor da linha de merchandising Guerra Junqueiro assenta em três pilares fundamentais: a exclusividade, qualidade e intemporalidade. A nossa linha de produtos foi cuidadosamente projetada para destacar a essência das obras e pensamentos de Guerra Junqueiro, permitindo assim, que amantes da cultura se concentrem na sua mente vanguardista e se sintam mais próximos da sua obra. Cada produto é criado com um design contemporâneo, trazendo um toque moderno à herança cultural de Guerra Junqueiro. Tendo especial atenção à qualidade dos materiais e acabamentos, garantindo que os nossos produtos sejam duráveis e atendam às expectativas mais elevadas. A referida intemporalidade dos produtos pretende que sejam apreciados e valorizados por gerações futuras, continuando a manter viva a memória de Junqueiro.

Para tornar a linha de merchandising acessível a todos os interessados, foi criado um *site* de referência que serve também como ponto de venda centralizado. Os clientes poderão de forma intuitiva navegar pela página Loja e conhecer os produtos disponíveis. Este projeto visa a valorização das relações entre as pessoas e o design, e o que este pode despertar dentro de cada um de forma pessoal. Por reconhecer e valorizar a importância das parcerias, que desempenham um papel crítico na extensão do alcance da marca, na promoção dos produtos e na dinamização da mensagem e valores associados a Guerra Junqueiro. Pretende-se unir forças com outros projetos, instituições culturais, museus e criar uma cooperação que nos permite alcançar um público mais amplo e diversificado. Ao estabelecer parcerias, estamos a valorizar a

conexão com aqueles que compartilham o nosso entusiasmo pela temática. Queremos apenas parceiros que estejam alinhados com a nossa visão e objetivos, por isso a ideia principal será estabelecer parceria estratégica com o Museu do Porto - Casa Guerra Junqueiro, onde os visitantes terão a oportunidade de adquirir os produtos enquanto conhecem o ambiente inspirador que conta a história do escritor.

Presentes nas redes sociais, partilhamos informações relevantes, criando um senso de comunidade e envolvendo os clientes neste projeto artístico e cultural. A principal fonte de receita da linha de merchandising é a venda direta dos produtos exclusivos através do *site* e posteriormente também através das parcerias estabelecidas. De momento existem alguns produtos, da linha de Peças de Autor, que são edições limitadas, este tipo de produto proporciona um valor agregado ao próprio, atraindo colecionadores e aumentando a procura. Com o objetivo de crescer como projeto enriquecedor, exploramos outras oportunidades de receita que mais tarde poderão ser aplicadas, como o licenciamento de marcas, parcerias de publicidade e colaborações com entidades que partilhem a mesma visão e gosto pela cultura e procura constante pelo conhecimento.

A linha de merchandising Guerra Junqueiro brota com a missão de celebrar a cultura, o conhecimento e a poesia por meio da utilização e ferramentas de design e marketing na criação de produtos exclusivos que dinamizam o legado de Junqueiro.

Os princípios e os valores presentes são: inovação, diversidade, qualidade, integridade e responsabilidade ambiental, sendo um projeto para todos. O modelo de negócio, permite definir como o projeto atua, tornando-se evidente o quão significativo é esse fator na sustentabilidade de um negócio. Dada a importância de definir e documentar formalmente modelos de negócio organizacional, apresentá-lo como um plano que descreve o modo de funcionamento do projeto é a base para a criação e estruturação de valor para o cliente e para o desenvolvimento do projeto. Os clientes são a razão de ser de uma organização. Deste modo, procura-se primeiramente estabelecer um bom relacionamento com os clientes. Procuramos perceber como estabelecer um melhor relacionamento com o segmento de clientes, desde crianças a idosos, e como os clientes desejam ser vistos, assim empregamos o conceito de Comunidade, onde todos os envolvidos apresentam objetivos comuns. O segredo desta proposta, é saber combinar cada estratégia para otimizar recursos, focando e adaptando as atividades para o momento e o público alvo em questão. A estratégia de negócio implementada é a seguinte, dividida em 3 partes: Encontrar potenciais clientes; conquistá-los e torná-los

leais. Foi elaborada uma pesquisa de mercado e após uma análise, foram criados perfis de potenciais clientes. Sabendo que clientes diferentes exigem valores, canais ou relações diferentes, uma vez que são atraídos, chega o momento de atender às suas necessidades e mostrar que o conceito e as soluções oferecidas pelo projeto são únicos, potenciando uma nova experiência.

Criada entre as décadas de 1960 e 1970 creditada a Albert Humphrey, a análise *SWOT* (Consultar Tabela VI) é uma técnica utilizada para realizar a análise de cenários, aplicada na base da gestão e planeamento estratégico deste projeto devido a sua simplicidade servindo de apoio para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas com o projeto. (Hofrichter, 2017)

Tabela VI. Análise *SWOT*

S	W	O	T
Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
- Figura icônica: Guerra Junqueiro é um poeta reconhecido e respeitado, o que confere uma base sólida para o projeto. - Proposta de valor única: a oferta de produtos exclusivos proporciona um diferencial competitivo. - Parcerias estratégicas: a colaboração com instituições culturais e turísticas fortalece a visibilidade e a distribuição dos produtos.	- Conhecimento limitado sobre o público-alvo, o desafio para atrair o público. - Alcance limitado: O projeto pode ter dificuldades em alcançar uma audiência mais ampla devido à sua especificidade.	- O ano do centenário da morte de Guerra Junqueiro proporciona uma oportunidade única para aumentar a visibilidade e o interesse em relação à sua figura. - Turismo cultural: O crescimento do turismo cultural pode criar demanda por produtos. - A criação do site expansão do comércio eletrônico oferece oportunidades de alcance global para os produtos do projeto.	- As preferências e tendências dos consumidores podem mudar rapidamente, o que pode afetar a procura por produtos relacionados a Guerra Junqueiro. - Condições econômicas adversas, ou seja a possível instabilidade financeira pode impactar negativamente os gastos dos consumidores, reduzindo mais uma vez procura por produtos nesta categoria.

Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Após a elaboração da análise *SWOT*, apresentar uma análise da indústria subjacente é essencial para dois objetivos: apoiar a viabilidade básica da marca e traduzir os conhecimentos específicos da mesma, um dos fatores fundamental para potenciais investidores e interessados. Assim, foram realizadas pesquisas de mercado a nível nacional, onde foi possível concluir, que existem algumas lacunas no que diz respeito a este tema, denotando uma carência no setor. Sendo assim, um projeto com este tipo de proposta, com uma imagem e conceito contemporâneo vem colmatar e preencher esta lacuna no Setor Criativo e Cultural.

No decorrer do projeto, foi tomada a decisão que no contexto em que se insere a pesquisa seria centrada em referências e estudo de mercado a nível nacional. Esta

decisão foi tomada considerando diversos fatores, sobretudo a necessidade de uma compreensão profunda do contexto onde será inserido. Para além disso, acredita-se que neste caso focar primeiramente em pesquisas a nível nacional permite adquirir um conhecimento detalhado das particularidades do mercado local, tal como compreender as preferências dos consumidores, as tendências específicas, a concorrência direta e indireta.

No entanto, é importante ressaltar que a estratégia não se limita ao âmbito nacional. À medida que o projeto e linha de merchandising se consolidam no mercado, planeamos expandir a linha de merchandising e aí será interessante começar a pesquisar mais referências e possíveis inspirações a nível internacional.

A missão especifica-se por promover e preservar o legado de Guerra Junqueiro, por meio da criação e distribuição de produtos que destacam a sua essência e contribuem para a dinamização não só da sua obra, mas também enquanto ser que vive e pensa de uma forma tão particular. Partilhamos a noção de despertar o interesse e a apreciação pela figura de Guerra Junqueiro, destacando a sua importância na literatura e cultura portuguesa, tanto a nível nacional como internacional. A nossa missão não se baseia apenas em oferecer produtos de qualidade, mas também educar e inspirar as pessoas sobre a vida e a obra junqueiriana, despertando o seu interesse pela literatura e pelo património cultural. Procura-se criar uma experiência significativa e duradoura, valorizando a herança literária de Guerra Junqueiro e sua contribuição para a sociedade, inspirando pessoas e deixando um legado para as futuras gerações.

O projeto de merchandising Guerra Junqueiro surge como uma escolha contextualizada em torno do poeta Guerra Junqueiro e o quadro que se estabelece na celebração dos cem anos da sua morte, procurando aprofundar o conhecimento sobre sua personalidade e analisar o seu percurso de vida em todas as suas manifestações. Através deste projeto criativo, entende-se a exploração e compreensão de como o design e o merchandising podem ser ferramentas na promoção de valor e conhecimento de Guerra Junqueiro. Reconhecemos a importância de implementar estratégias de design e merchandising como meio de construção e comunicação, aproveitando a sua relação íntima com a promoção cultural. O design, a fruição estética, o prazer de contemplar e/ou possuir objetos que refletem uma forma de sentir e interpretar a vida, o ser e as suas manifestações, encontra neste projeto a liberdade funcional da criação artística. Daciano da Costa refere: “Os objetos são os vestígios dos modos de vida em cada época e em cada sociedade. É por isso que os bons objetos são sempre familiares

e inesperados” (Costa, 2022, contracapa). Cada produto assume uma função e integra-se na vida quotidiana do seu utilizador de acordo com o seu sentir: pode usá-la como sugerido ou reinventar o seu uso.

1.2 Modelo de Negócio

O conceito de modelo de negócio refere-se a uma estrutura que descreve como uma empresa cria, entrega e conquista valor. Uma representação simplificada e estratégica do funcionamento de um negócio, abordando aspetos como parcerias-chave, atividades-chave, recursos-chave, propostas de valor, relação e o segmento de clientes, canais de venda, estrutura de custos e fontes de receita

No contexto específico deste projeto de merchandising Guerra Junqueiro, o modelo de negócio (Consultar Tabela VII) é fundamental para delinear a forma como a marca está posiciona no mercado, como estabelece relações com o público-alvo e como gera receitas. Esta ferramenta descreve a proposta de valor do projeto, que consiste em oferecer produtos exclusivos relacionados a Guerra Junqueiro, bem como experiências culturais enriquecedoras ligadas à dinamização da figura do poeta.

Tabela VII. Bussiness Model Canvas

Parcerias Chave	Atividades Chave	Propostas de Valor	Relacionamento com o cliente	Segmentos de clientes
• Fornecedores de materiais e produção dos produtos de merchandising • Parcerias estratégicas com instituições culturais e turísticas	• Pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos • Produção e controle de qualidade • Marketing e promoção • Gestão de parcerias e relacionamento com fornecedores	• Produtos exclusivos e de qualidade relacionados a Guerra Junqueiro • Experiências culturais enriquecedoras ligadas à figura do poeta • Design de experiência criativo e inovador, que combina elementos clássicos e contemporâneos • Compromisso com a preservação do meio ambiente e sustentabilidade	• Atendimento personalizado e atencioso • Comunicação eficaz através de redes sociais, e-mail e suporte	• Amantes da literatura e cultura portuguesa • Fãs e admiradores de Guerra Junqueiro • Turistas interessados na história e patrimônio cultural de Portugal
	Recursos chave		Canais de Venda	
	• Equipe dedicada • Parcerias com fornecedores de materiais de qualidade • Conhecimento de várias ferramentas de design e tecnológica para gestão do e-commerce		• Loja online (site) • Parcerias para pontos de venda físicos em livrarias, museus e espaços culturais	
Estrutura de Custos • Custo de produção dos produtos da linha de merchandising • Despesas de marketing e publicidade • Custos operacionais de logística e domínios			Fontes de Receita • Venda de produtos de merchandising • Participação em feiras e eventos culturais • Parcerias estratégicas e licenciamento de produtos	

Adaptado Bussiness Model Canvas De Osterwalder e Pigneur. (2013). Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

1.3 Parcerias

No presente projeto de merchandising Guerra Junqueiro, reconhecemos a importância das parcerias como um elemento crucial. Entendemos que o impacto da marca não se limita apenas às vendas, mas na construção de uma sólida rede de parceiros (por mais pequena que possa ser nos primeiros anos da marca) que compartilham o objetivo comum de dar a conhecer a figura icônica de Junqueiro.

Estas parcerias estratégicas desempenham um papel fundamental na proporção do alcance da marca, na promoção dos produtos e na disseminação da mensagem e valores associados a Guerra Junqueiro. A ambição de unir forças com outros projetos, instituições de ensino e ou culturais, museus, livrarias e espaços artísticos, criando uma sinergia que nos permite alcançar um público mais amplo e diversificado. Ao estabelecer parcerias, estaremos a valorizar a conexão com aqueles que compartilham o nosso entusiasmo pela cultura. Pretendemos parceiros que estejam alinhados com a nossa

visão e missão, e que compartilhem o compromisso de promover e celebrar a figura de Guerra Junqueiro. Estas possíveis colaboração fortalecem a presença da marca, criam oportunidades para eventos conjuntos, exposições temáticas, lançamentos de produtos exclusivos e outras iniciativas que enriquecem a experiência do público.

Importante ressaltar que, independentemente da dimensão dos parceiros, acreditamos na construção de relacionamentos sólidos e duradouros. Cada parceiro, desempenha um papel valioso na divulgação da figura de Junqueiro e na dinamização da sua importância cultural, fortalecendo a comunidade em torno de Guerra Junqueiro e criando assim uma rede de apoio mútuo, onde todos compartilhem a mesma paixão e objetivo.

A visão vai além de simplesmente disponibilizar produtos para um parceiro. Procurar-se-á primeiramente estabelecer parceria com o Museu do Porto – Casa Guerra Junqueiro, e com outras instituições culturais e espaços artísticos pertencentes à Câmara Municipal do Porto. A Câmara do Porto assume o dever cívico e a honra de evocar os 100 anos da morte de Guerra Junqueiro, reconhecendo a importância do poeta na história e cultura do país. Como entidade envolvida nas atividades do centenário, a Câmara do Porto e a Universidade Católica do Porto tem o potencial de se tornar parceiros valiosos para o projeto de merchandising Guerra Junqueiro. Através destas parcerias, será possível ampliar o alcance e impactar um público mais amplo com sinergias que enriquecem a experiência do público.

1.4 Público-alvo

O projeto de merchandising Guerra Junqueiro tem como público-alvo grupos sociais apaixonados pela cultura, literatura e história de Portugal. É voltado para aqueles que apreciam a obra e o legado de Guerra Junqueiro, bem como para aqueles que desejam descobrir e conectarem-se com a riqueza literária e intelectual do país.

Um público diversificado que inclui amantes da literatura, como leitores, poetas e escritores na procura de inspiração e admiração pela obra de Guerra Junqueiro. Também abrange entusiastas da cultura e história, pessoas interessadas na cultura portuguesa e nas suas figuras notáveis. Igualmente envolvidos estão visitantes de museus, espaços culturais e locais históricos que desejam levar para casa um pedaço da herança cultural de Guerra Junqueiro. Colecionadores e amantes de arte são outro segmento importante, pois apreciam a estética, o design e a originalidade de produtos

relacionados à arte e à literatura, procurando itens únicos e exclusivos que representem a figura de Junqueiro.

Além disso, o projeto também atrai aqueles que procuram um objeto significativo. Ou seja, pessoas que desejam surpreender alguém, como amigos, familiares e entes queridos com presentes especiais relacionados, encontram nesta linha de produtos uma opção valiosa.

Por fim, o projeto também atrai um público consciente do meio ambiente, que valoriza a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade na escolha de produtos. Este grupo destaca-se por quererem adquirir sobretudo os itens feitos com materiais reciclados ou *eco-friendly*, defensores de uma visão de um mundo mais sustentável.

O público-alvo do projeto de merchandising Guerra Junqueiro é diversificado, mas compartilha um interesse comum pela literatura, cultura e história. São pessoas que valorizam a qualidade, autenticidade e o vínculo emocional que os produtos relacionados a Guerra Junqueiro podem proporcionar. Definimos vários potenciais grupos-alvos, contudo definir faixas etárias específicas não faria sentido. Reconhecemos que a paixão pela cultura, arte, design e, mais especificamente, por Guerra Junqueiro não está limitada a uma determinada idade. O interesse e apreciação por estes aspetos da vida não têm restrições em termos de idade, sendo apenas um número. Mais, a ligação com a cultura e a arte transcende as barreiras geracionais. A obra de Guerra Junqueiro é atemporal e as suas ideias alcançam pessoas de diversas idades e com experiências de vida distintas. Valorizamos a diversidade do público e acreditamos que qualquer pessoa, independentemente de sua idade, pode apreciar e envolver-se com o legado e a inspiração que Guerra Junqueiro transmite.

1.5 Sumário Executivo

O sumário executivo é uma ferramenta utilizada no marketing. O seu objetivo é fornecer uma visão geral do conteúdo completo deste projeto, destacando os principais elementos e conclusões de maneira objetiva.

Resumidamente, este sumário executivo fornece uma visão geral do projeto de merchandising Guerra Junqueiro, que visa homenagear e dinamizar a figura deste escritor e pensador português. O projeto tem como objetivo criar uma linha de produtos

exclusivos relacionados a Guerra Junqueiro, que capturam a essência de sua obra, pensamento e vida.

Introdução e Contexto:

- Apresentação do projeto de merchandising Guerra Junqueiro.
- Exploração do legado de Guerra Junqueiro como escritor, político, colecionador de arte, cientista, pensador, viticultor e filósofo.

Objetivos:

- No ano que marca o centenário da morte do poeta, dinamizar a sua figura e honrar o seu legado com um projeto artístico e cultural.
- Criar uma linha de produtos de alta qualidade e originalidade, relacionados à figura do poeta.
- Estabelecer uma conexão emocional entre os admiradores de Guerra Junqueiro e os produtos do projeto de merchandising.
- Análise de Mercado:
- Pesquisa de mercado sobre a presença de merchandising relacionado a poetas/escritores.
- Identificação da escassez de produtos relacionados a personalidades históricas/culturas.
- Ampliação da pesquisa para lojas que vendem merchandising, como museus e espaços culturais.
- Desenvolvimento de Produtos:
- Seleção de produtos que representem a essência de Guerra Junqueiro.
- Utilização de materiais de alta qualidade e *eco-friendly*, num compromisso com a responsabilidade ambiental.
- Valor da Marca:
- Enfatizar os valores fundamentais da marca Guerra Junqueiro: inovação, diversidade, qualidade, integridade e responsabilidade ambiental.
- Destacar o caráter inovador do projeto, preenchendo uma lacuna no mercado.
- Garantir a qualidade dos produtos e a autenticidade de cada item produzido.

Este sumário executivo fornece uma visão abrangente do projeto de merchandising Guerra Junqueiro, que procura dar a conhecer e reconhecer o poeta. O projeto é inovador, preenchendo uma lacuna no mercado e promovendo a apreciação pela obra e pelo pensamento de Guerra Junqueiro

2. Manual de Identidade

2.1 Processo Criativo

2.1.1 Análise Preliminar

Antes de começar num processo de desenvolvimento e criação de produtos, é essencial estabelecer uma base sólida de conhecimento por meio de uma pesquisa abrangente de carácter nacional. Esta tarefa inicial é importante para garantir que os produtos sejam autênticos, relevantes e capazes de atender às necessidades e expectativas do consumidor. A pesquisa fornece uma compreensão profunda do contexto, das tendências e dos elementos essenciais que moldam o sucesso deste projeto e consequentemente da linha de merchandising em si. Nesse sentido, a pesquisa foi estruturada e dividida em três partes distintas, cada uma focada em pontos relevantes para a criação de uma base sólida de conhecimentos. Primeira parte, referente à pesquisa sobre Personalidades Portuguesas, essencialmente escritores, que apresentam linhas de merchandising associadas; seguida de uma pesquisa de atividades desenvolvidas no âmbito de dinamizar outros centenários; E por último, uma pesquisa de Instituições que comercializam artigos de merchandising.

Inicialmente, concentrei-me na investigação das linhas de merchandising existentes no contexto de Figuras Portuguesas ligadas à cultura como poetas e escritores.

Num dos expoentes da Cultura Portuguesa figura Fernando Pessoa, imponente sem igual, criador de várias personalidades às quais designou de heterónimos, foi também a expressão de si mesmo a marcar indelevelmente o consciente e inconsciente comum a todos os portugueses. É inalcançável a procura de definir o contributo do autor, contudo, qualquer esforço para firmar o seu legado é motivo de consideração. Assim, ao longo dos últimos anos têm vindo a aparecer no mercado vários produtos e coleções alusivas à figura, objetificação e personalidades de Fernando Pessoa. O poeta, tem inspirado diversas formas de expressão artística e cultural, incluindo produtos de merchandising, sendo exemplo os apresentados na Tabela VIII, que se segue:

Tabela VIII. Merchandising de Fernando Pessoa

Acessórios	Jóias , porta-chaves e outros acessórios apresentam elementos simbólicos relacionados a Pessoa, como as suas iniciais ou uma representação do poeta.
Bolsas e Tote-bags	Bolsas, mochilas e tote-bags apresentam estampagens com versos, imagens ou outros elementos.
Cadernos e Blocos de Notas	Cadernos temáticos com capas decoradas com elementos associados diretamente ao poeta.
Canecas e Copos:	Canecas com citações ou imagens relacionadas a Pessoa.
Ímans	Íman ou Autocolantes com citações famosas ou imagens do poeta.
Marcadores de livros	Marcadores temáticos de Fernando Pessoa são úteis para leitores.
Posters	Posters com poemas ou citações, retratos de Pessoa ou representações artísticas das suas obras.
Vestuário	T-shirts, Camisolas e outros itens de vestuário com estampados com versos de Pessoa, retratos do poeta ou ilustrações que capturam a essência da sua obra.

Informação recolhida em Casa Fernando Pessoa. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Para além de Fernando Pessoa, explorei várias outras Figuras notáveis dos séculos XIX e XX (Consultar lista no Tabela IX). No entanto, os resultados obtidos não foram uniformes em termos de disponibilidade e abrangência de merchandising associado as mesmas. Enquanto figuras como Fernando Pessoa se destacam por terem uma grande variedade de produtos de merchandising, o mesmo não se aplica a outros escritores.

Uma questão relevante a ser levada em conta é a possibilidade de que haja mais merchandising disponível de personalidades notáveis, embora nem sempre seja amplamente divulgado. Isto pode, em parte, justificar-se como uma lacuna na comunicação por parte das próprias entidades responsáveis pela criação desses produtos. Esta observação destaca o poder da comunicação, visto que a qualidade dos produtos pode não ser suficiente se não houver canais eficazes de divulgação. É essencial reconhecer a importância de estratégias de marketing e comunicação para alcançar o público-alvo.

Tabela IX. Lista de Figuras

Século XIX	Século XX
Alexandre Herculano (1810-1877)	Agustina Bessa-Luís (1922-2019)
Almeida Garrett (1799-1854)	António Lobo Antunes (1942)
Antero de Quental (1842-1891)	Eugénio de Andrade (1923-2005)
Camilo Castelo Branco (1825-1890)	José Saramago (1922-2010)
Eça de Queirós (1845-1900)	Mário de Sá-Carneiro (1890-1916)
Fernando Pessoa (1888-1935)	Miguel Torga (1907-1995)
	Sophia de Mello Breyner Andresen (1919-2004)

Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Apesar de alguns escritores terem casas/museus instituições ou escolas associadas só se encontram, no máximo, produtos como postais alusivos, que raramente vão além disso. No caso de José Saramago, por exemplo, vencedor do Prêmio Nobel de Literatura, há alguns artigos de papelaria, *t-shirts* e postais. No entanto, a disponibilidade ainda é relativamente limitada em comparação com a riqueza de produtos associados a Fernando Pessoa. Esta discrepância na disponibilidade de merchandising pode estar relacionada a uma série de fatores, incluindo o apelo comercial e o suporte institucional. É evidente que Fernando Pessoa emergiu como uma figura proeminente no que diz respeito à diversidade e profundidade de produtos de merchandising, possivelmente devido ao seu impacto na literatura e à pluralidade de heterônimos e obras.

Na procura por uma compreensão mais profunda e pela ampliação do meu conhecimento, enquanto procurava por ideias criativas para aplicar na dinamização da figura de Guerra Junqueiro no centenário da sua morte, realizei uma pesquisa focada nas atividades realizadas em homenagem a outros centenários proeminentes.

No cerne do rico e diversificado painel literário português, três figuras notáveis na história da literatura comemoram os seus centenários entre 2022 a 2024. Agustina Bessa-Luís, José Saramago e Eugénio de Andrade, cada um com sua voz única e expressão, marcaram o século XX e continuam a inspirar gerações com as suas palavras e pensamentos. Para compreender a dimensão destas celebrações e a influência que estes escritores deixaram, concentrei-me nas comemorações que ocorreram para homenagear suas contribuições literárias.

2022 marca o ano em que se inicia a comemoração do centenário de Agustina Bessa-Luís (1922-2022). “A iniciativa vai ser realizada ao longo de um ano, entre 15 de outubro de 2022 e a mesma data de 2023. O consórcio das comemorações vai ser liderado pela C.M. de Amarante, terra natal da escritora.” (Andrade, 2022) As homenagens realizadas distinguiram-se de várias formas, refletindo a riqueza multifacetada da sua carreira. “A programação, apresentada no dia 21 de junho, em Amarante, fica marcada, na abertura, pela antestreia do filme “A Sibila”, a adaptação da obra mais conhecida da escritora ao cinema, uma longa-metragem de Eduardo Brito, com produção de Paulo Branco.” (*Ibidem*) Seminários académicos foram organizados para estudar a sua prosa complexa e seus insights filosóficos, explorando como continuam a ressoar no contexto contemporâneo. Retrospectivas das suas obras mais icônicas foram realizadas em museus e galerias, como Serralves, atraindo um público diversificado, desde estudiosos a amantes da literatura. “A oferta cultural inclui também roteiros, literários e turísticos,

intitulados “Os lugares de Agustina”, pelos municípios envolvidos.” (*Ibidem*). Estas atividades proporcionaram um panorama abrangente da influência de Agustina Bessa-Luís no setor cultural e literário

No caso de José Saramago (1922-2022), o centenário trouxe à tona uma série de iniciativas criativas e reflexivas. “Assinala-se a 16 de novembro de 2022 o centenário de José Saramago. Tal como em circunstâncias semelhantes acontece com outros grandes vultos, a efeméride constituirá uma oportunidade privilegiada para a consolidação da presença do escritor na história cultural e literária, em Portugal e no estrangeiro. E também para se prestar homenagem à sua figura como cidadão.” (Fundação José Saramago, 2022). Leituras públicas das suas obras em, com a iniciativa de aproximar os seus textos do público em geral e demonstrando a relevância das suas mensagens humanistas. Concursos de redação inspirados nas suas temáticas sociais e filosóficas incentivaram jovens escritores a explorar questões contemporâneas sob uma nova perspetiva. Estas atividades ressaltaram a capacidade de Saramago de desafiar o pensamento convencional e estimular debates profundos sobre a condição humana.

O centenário de Eugénio de Andrade (1923-2023), trouxe a poderosa essência da sua poesia lírica e emocional. “As cidades do Fundão e do Porto, onde o poeta nasceu e morreu, são responsáveis pela organização das iniciativas de evocação, que incluem um colóquio internacional, exposições e concertos.” (Agência Lusa, 2023) Até ao momento, foram realizados ciclos de leitura, recitais de poesia em cenários pitorescos, capturando a sensibilidade e a conexão emocional que as suas obras evocam. Exposições de pintura contemporânea inspiradas nas suas palavras e pensamentos, que demonstraram como a sua poesia transcende o mundo das palavras escritas e dialoga com outras formas de expressão artística. Todas as celebrações destacaram a intemporalidade das emoções humanas encapsuladas nos seus versos, mostrando como a poesia de Eugénio de Andrade permanece viva. Assim, no decorrer das comemorações, ainda este ano, nomeadamente desde Julho a Novembro serão realizados Ciclos de conferência e dois Congressos Internacionais, o primeiro em Lisboa e o segundo em Roma.

No ato de investigação das atividades e propostas desenvolvidas em torno dos centenários de Agustina de Bessa-Luís, José Saramago e Eugénio de Andrade, foquei-me a fim de conhecer e compreender as oportunidades de merchandising e conexões com o design relacionadas a estas três figuras. No entanto, foi possível constatar que as opções disponíveis eram limitadas, não havendo uma oferta significativa. Apesar das

expectativas de encontrar um mercado de produtos e iniciativas relacionados, as conclusões deste estudo revelaram uma lacuna no segmento, sendo que o encontrei, cadernos e postais alusivos. A falta de opções e a escassez de produtos específicos para celebrar, honrar e dar a conhecer estes importantes marcos literários foram evidentes.

Na terceira etapa da pesquisa, o meu foco está na exploração de diversas instituições, nomeadamente museus de referência, como o caso do Museu da Fundação de Serralves, Museu Bordalo Pinheiro, Museu da Cortiça – WOW, Museu da Marinha, Museu do Dinheiro, Museu Nacional de Amadeo de Souza Cardoso, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional Ferroviário, que comercializem produtos de merchandising, conseguindo assim, uma visão abrangente do mercado atual e das tendências relacionadas à cultura.

Foi realizado um levantamento e mapeamento das diferentes categorias de produtos de merchandising disponíveis, desde itens mais tradicionais, como *t-shirts* e canecas, a produtos mais inovadores, como peças decorativas, acessórios personalizados (Consultar Tabela X).

Tabela X. Mapeamento das categorias de produtos disponíveis

Categoria de Produtos	Descrição	Exemplos de Produtos
Acessórios	Capas de telemóvel, para computadores e tablets, carregadores sem fio com designs literários.	Capas com ilustrações, frases ou temáticas da instituição.
Arte e Design	Impressões de arte, ilustrações e esculturas.	Impressões de ilustrações, esculturas de personagens, peças de autor.
Bem-Estar e Relaxamento	Velas aromáticas, óleos essenciais e outros itens para criar uma atmosfera relaxante.	Velas com fragrâncias, kits de relaxamento.
Brinquedos e Jogos	Quebra-cabeças, jogos de tabuleiro, bonecos temáticos e outros itens para diversão interativa.	Quebra-cabeças, jogos de cartas, dominó e damas.
Canecas e Produtos para a Cozinha	Canecas, copos, aventais com estampagens.	Canecas com ilustrações, peças de autor cerâmicas, aventais com estampagens.
Decoração para Casa	Almofadas, quadros, pósteres e objetos decorativos	Almofadas com citações, quadros com ilustrações.
Marcadores de Livros e Cadernos	Itens tradicionais com citações literárias ou ilustrações de autores e obras famosas.	Marcadores de livros com citações famosas, cadernos com capas ilustradas.
Moda, Jóias e Acessórios	Acessórios do dia a dia.	Pins e alfinetes com citações ou imagem da marca, colares com pingentes. Porta-chaves.
Papelaria	Cadernos, agendas, post-its e outros itens de papelaria com designs personalizados.	Cadernos com capas pintadas, autocolantes com frases.
Roupas e Acessórios	T-shirts e camisolas, bonés, bolsas e tote-bags e outros produtos estampados	T-shirts estampadas ou pintadas, bonés com citações ou ícones, bolsas personalizadas com desenhos e frases.

Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Esta abordagem permite uma visão mais abrangente do mercado, revelando não apenas os produtos existentes, mas também aqueles com maior demanda e procura pelos consumidores. Além disso, consegui obter uma média de preços praticada no setor (Consultar Tabela XI).

Tabela XI. Média de Preços Praticados

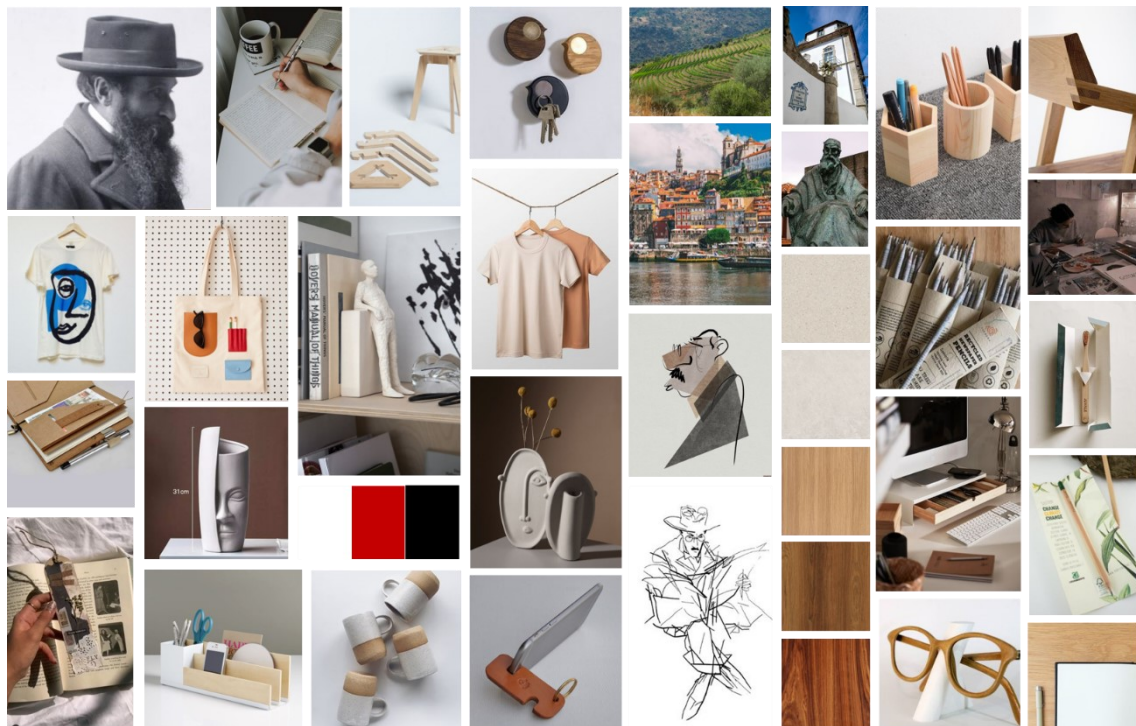
Categoria de Produtos	Preço Médio	Item mais procurado da categoria
Acessórios	15€ a 30€	Capas de telemóvel
Arte e Design	Valor não identificado	Impressões de arte limitadas
Bem-Estar e Relaxamento	10 a 25€	Velas
Brinquedos e Jogos	5€ a 30€	Jogos de Cartas
Canecas e Produtos para a Cozinha	5€ a 20€	Canecas
Decoração para Casa	5€ a 25€	Posters
Marcadores de Livros e Cadernos	2€ a 10€	Cadernos A5 e Pequenos blocos de notas
Moda, Jóias e Acessórios	15€ a 25€	Colares, Porta-chaves
Papelaria	2€ a 20€	Agendas, Cadernos, Canetas e Lápis
Roupas e Acessórios	12€ a 20€	Tshirts estampadas e Tote-bags

Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Durante o processo de análise das ofertas existentes, foi possível perceber certas lacunas no mercado, que podem representar oportunidades significativas. Uma lacuna evidente, a ausência de produtos que transcendam os tradicionais marcadores de livros e material de papelaria associados escritores literários. Identificar estas lacunas, permitiu-me considerar maneiras inovadoras de preenchê-las, criando uma coleção que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo em que destaca a singularidade e a relevância de Guerra Junqueiro. Já no processo de investigação de linhas de merchandising, em diferentes contextos, identifiquei elementos que, a meu ver, atraem o consumidor e criam uma conexão emocional, como: o design autêntico e atraente, ou seja, a escolha das cores, tipografia e elementos gráficos deve refletir a essência, criando uma identidade visual única. A exclusividade e edições limitadas: ao apresentar produtos exclusivos ou edições limitadas criam uma sensação de raridade e valor agregado. Assim, os consumidores sentem que estão a adquirir algo único e especial.

Com base nas informações recolhidas durante a pesquisa de mercado, iniciei a fase criativa do projeto. Para isso, trabalhei sob a minha interpretação e criatividade para desenvolver uma linha de merchandising centrada em Guerra Junqueiro. Enquanto desenvolvia a linha de merchandising, mantive um equilíbrio entre a autenticidade artística e a viabilidade comercial, o que quer dizer que cada produto não só homenageia, divulga e dá cara a Guerra Junqueiro, como também é projetado para ser atraente e acessível ao público-alvo

Figura 01. Moodboard



Ao longo do processo, fiz vários sketches e experiências com materiais, desde rascunhos conceptuais até representações mais elaboradas, com o intuito de explorar as nuances dos ideais em desenvolvimento.

Neste contexto, de partilha do processo criativo, é importante ressaltar que a imersão na Música de Junqueiro, um projeto coordenado e dirigido por Henrique Manuel Pereira, em torno da poesia de Junqueiro, cruzando-a com a música, desempenhou um papel importante. As melodias evocativas e as letras profundas estabeleceram uma atmosfera de inspiração que se entrelaçou na minha expressão artística. À medida que a inspiração fluía, as composições visuais foram definidas. Este processo sinérgico permitiu que as criações visuais transcendessem as fronteiras do papel, transformando-se em uma síntese única de estímulos sonoros e visuais. “A música é poesia incorpórea”. (Guerra Junqueiro) O resultado, uma coleção de produtos que não apenas captam a estética desejada, como incorporam a essência emocional que a Música de Junqueiro transmite. Portanto, é justo dizer que a fusão entre os desenhos e a inspiração musical culminou num processo criativo profundamente enriquecedor e significativo.

De ressaltar que todo o conceito e a execução deste projeto são da minha autoria. Desde o início, trabalhei arduamente para dar vida a cada pormenor, desde a ideia inicial até aos desenhos e ilustrações, apresentadas adiante, neste mesmo documento. Cada linha, forma, cada detalhe e escolha de material foram cuidadosamente elaborados por mim, com a intenção de transmitir a minha visão e expressão artística e veia de designer de maneira única. No entanto, em algumas das peças finais deste projeto, como os blocos, as *t-shirts*, e *Tote Bag*, optei por incorporar uma caricatura excecional criada por Sanches de Castro (1888-1934). Foi com base na investigação iconográfica desenvolvida por Henrique Manuel Pereira – de que resultaram, como primeiros frutos *As Barbas de Junqueiro*, exposição e catálogo (Pereira, 1999) homónimos – que escolhi a caricatura em questão.

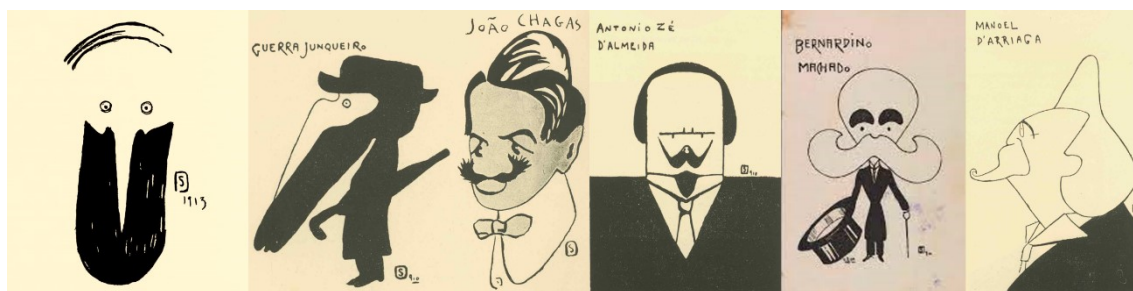
Conhecido como Sanches de Castro, Caetano Alberto da Silva Sanches de Castro, nasceu a 27 de março de 1888 na freguesia de Santa Engrácia, Lisboa. Apesar de ser reconhecido como pioneiro na aviação, como o primeiro português a realizar um voo sobre Portugal em setembro de 1912, Sanches de Castro também fez notáveis contribuições artísticas. As suas caricaturas capturam de maneira única a essência de personalidades proeminentes da época, como Guerra Junqueiro, João Chagas, António José de Almeida, Bernardino Machado, Manuel de Arriaga, entre outros. Através destas obras (Ver Figura 02), Sanches de Castro, capturava a essência dos seus contemporâneos não apenas visualmente, mas também nas nuances psicológicas. As suas caricaturas, embora muitas vezes divertidas e satíricas, revelavam profundas perceções sobre as personalidades que retratava. (Brito, 2023)

A caricatura tem desempenhado um papel significativo tanto na esfera política quanto na história, e sua força operativa não deve ser subestimada. A caricatura política, em particular, é uma ferramenta poderosa para a crítica social e a sátira política. No que diz respeito à história, a caricatura tem sido uma fonte valiosa para a compreensão das mentalidades e sensibilidades de uma época.

O desenho caricato, que representa o retrato desfigurado, irrisório ou difamante do indivíduo, procura assinalar, através da sátira e do humor, os pressupostos didáticos de uma atividade que se quer imediata e desprendida, se bem que intencional e prevenida. (Silva, 2004, p. 114)

A caricatura é uma forma expressiva de grande poder e alcance. No contexto deste projeto, não foi realizada uma pesquisa aprofundada sobre a força operativa da caricatura devido à natureza específica do foco de pesquisa.

Figura 02. Obras de Sanches de Castro



Apesar das suas realizações, a vida artística permanece envolta em certo desconhecimento, a reclamar um estudo que o coloque à altura do seu valor. A pesquisa em arquivos e museus nacionais, tem revelado pouca informação sobre si e o seu percurso. Vale mencionar que a sua filha Vera Castro Osório, uma senhora de notáveis 90 anos de idade, ainda está presente, mantendo-se psicologicamente bem. Embora tenha sido tentado um contato para uma entrevista, até ao momento, não houve resposta da sua parte. Houve uma tentativa de contato não apenas com a filha Vera, mas também com amigos no Facebook dela, com o intuito de obter informações sobre familiares diretos. Essa tentativa incluiu a pesquisa pelo nome “Castro”, “Osório” e “Castro Osório” na esperança de localizar parentes próximos, no entanto, não houve resposta até o momento. Sanches de Castro acabou por falecer aos 46 anos de idade, a 27 de abril de 1934, em Lisboa, cidade que testemunhou a sua vida e conquistas. Reconhecendo a incrível habilidade artística de Sanches de Castro, decidi utilizar uma de suas imagens para complementar a coleção. A escolha desta caricatura específica de 1913, reflete a figura de Guerra Junqueiro de uma forma, que achei especialmente

apropriada para o conceito que desejo transmitir. Na minha perspetiva, a caricatura destaca-se das demais, uma vez que consegue captar de forma singular um elemento iconográfico distintivo e característico de Guerra Junqueiro. A abordagem de Sanches de Castro enfatiza notadamente o nariz proeminente do autor, um traço que, na minha opinião, desempenha um papel fundamental na sua representação icônica.

A presente coleção de produtos foi cuidadosamente projetada para dinamizar, promover e difundir o conhecimento sobre Guerra Junqueiro. Mais do que isso, procura-se criar uma conexão emocional entre o público e a figura de Junqueiro, para que o seu nome ecoe como um ícone cultural.

2.2 Identidade e Valores

A identidade surge como um dos elementos que permite a diferenciação do projeto *O Design e o Merchandising como ferramentas de dinamização de uma personalidade: o caso de Guerra Junqueiro* através da criação do seu próprio conceito.

Este conceito singular revela-se naquilo em que o projeto acredita, na forma como se apresenta e se expressa tanto no meio digital, como na forma como trabalha e desenvolve os produtos. A missão é sobretudo, preencher uma lacuna, ao projetar e materializar uma linha de merchandising, e um desenho de um *site*. Um panorama que converge num grande objetivo definido que é, a dinamização e conhecimento da figura de Guerra Junqueiro.

No início da materialização do presente projeto, foram defendidos valores fundamentais, atualmente incorporados em todas as ações. Esses valores são a base que sustenta a identidade da marca, e refletem o compromisso com a excelência em tudo o que fazemos. Alguns desses valores são:

Inovação: A procura constantemente por novas formas de criar destaque, seja através de ferramentas de design aplicadas nos produtos, de abordagens criativas ou de serviços únicos disponíveis no ambiente digital. A inovação está enraizada na essência deste projeto, impulsionando a investigação para que se torne num processo diligente – pesquisar, idealizar e criar soluções originais. Ao conceber os produtos da linha de merchandising pretende-se preencher uma lacuna no mercado, oferecendo algo verdadeiramente único e diferenciado, esta abordagem inovadora traz uma perspetiva revigorante, rompendo com convenções e explorando novas possibilidades. Parte do

caráter inovador do projeto de Guerra Junqueiro reside na identificação de uma necessidade não atendida no mercado, ao identificar a ausência de produtos relacionados ao universo do poeta, decidimos preencher essa lacuna, trazendo uma proposta única e inovadora. Este projeto Junqueiriano oferece uma abordagem totalmente nova, combinando a reverência à figura do poeta com um design contemporâneo e funcional.

Diversidade: O merchandising Guerra Junqueiro valoriza a diversidade em todas as suas formas. Pretende destacar a variedade de perspectivas e experiências, compreendendo a inclusão e promovendo a igualdade. Isso reflete-se também na linha de produtos, que abrange diferentes estilos, gostos, preferências e tamanhos.

Qualidade: A qualidade é um valor essencial que permeia cada pormenor. Definido como compromisso inflexível, criamos produtos de boa qualidade. Na procura pela satisfação máxima do utilizador, estabelecemos a qualidade como prioridade. No entanto, de salientar, que a qualidade começa desde a conceção e seleção dos materiais utilizados na criação dos produtos. Cada componente é cuidadosamente escolhido, tendo em consideração a sua durabilidade, resistência e estética. A atenção aos detalhes é evidente em cada peça, desde a escolha das melhores matérias-primas até a meticulosa execução dos processos de fabricação.

Integridade: A integridade é um valor essencial para Guerra Junqueiro, a importância de agir com transparência, honestidade e ética em todos os relacionamentos comerciais e com os clientes.

Responsabilidade ambiental: A linha de merchandising Guerra Junqueiro reconhece a importância de preservar o meio ambiente e adota uma abordagem sustentável em todas as práticas comerciais. Procuramos reduzir o impacto ambiental deste projeto, utilizando materiais e processos *eco-friendly*, promovendo a reciclagem e adotando medidas que contribuam para a preservação do planeta, defendendo princípios de desperdício zero.

Os valores apresentados definem todas as decisões e ações deste projeto, reforçando o compromisso com a excelência, a sustentabilidade, a diversidade e a satisfação dos clientes.

2.3 Logotipo

Logotipo, na sua definição, elemento gráfico ou símbolo visual que representa uma marca, empresa, produto ou serviço. Uma representação visual única e distintiva, projetada para identificar e diferenciar a marca das demais.

Os Logotipos desempenham um papel crucial ao representar uma organização ou empresa por meio de uma imagem visual facilmente compreensível e reconhecível. Normalmente, um logotipo incorpora símbolos, texto estilizado ou uma combinação de ambos. O processo de criação de logotipos frequentemente envolve a colaboração entre um artista gráfico, especialistas em marketing e a própria empresa.

São três as categorias principais de logotipos, muitas vezes usadas em conjunto:

Ideogramas: Estas são imagens de formato livre, frequentemente abstratas.

Pictogramas: Representações simbólicas e representacionais.

Logotipos: São representações textuais simples, como as iniciais de uma empresa.

Como parte integrante da identidade de uma organização, um logotipo deve procurar transmitir a essência da marca ou os valores que a organização representa. O design de logotipos, portanto, torna-se um aspeto crítico do trabalho de um designer, muitas vezes envolvendo pesquisa aprofundada e colaboração. Ao criar logotipos para organizações internacionais, é essencial levar em consideração as diferenças culturais que podem influenciar o simbolismo e as associações de cores.

É importante notar que a função principal de um logotipo não é explicar ou vender diretamente os produtos ou serviços de uma empresa. Em vez disso, o seu objetivo central é identificar a empresa de uma maneira memorável e familiar. Por exemplo, no caso da Apple, a marca utiliza uma maçã com uma mordida como logotipo, um símbolo que não descreve as atividades ou produtos da empresa, mas é distintivo e facilmente reconhecível.

A durabilidade é uma característica fundamental de um logotipo, pois pretende tornar-se íntimo aos clientes e promover a fidelidade à marca. Como resultado, os logotipos geralmente não sofrem alterações frequentes.

O logotipo criado para este projeto da linha de merchandising de Guerra Junqueiro, incorpora as iniciais "G" e "J" (representando Guerra Junqueiro), a identificação do que a marca representa "Merchandising de Guerra Junqueiro" e a minha assinatura pessoal

"Design by Ana Sofia Teixeira". Distinguido por oferecer uma solução simples e cativante, e transmitir, de forma clara, a sua mensagem de maneira eficaz e atendendo ao propósito pretendido (Ver Figura 03).

Figura 03. Logotipo Projeto Merchandising



Um logotipo que seja eficaz, simples, versátil e que não saia da cabeça, nada melhor para refletir a essência da marca que representa. Ao apresentar em escala maior GJ, Guerra Junqueiro, como logotipo, falamos de uma representação direta e autêntica do próprio poeta, carregando consigo o seu legado e reconhecimento. A simplicidade é uma característica importante e que prezamos para um logotipo, pois permite que seja facilmente reconhecido e lembrado por todos. O desenho das letras possui uma forma distinta e elegante, o que a torna identificável, contribuindo para o reconhecimento do logotipo e por sua vez garantindo que seja associado à figura do poeta.

A versatilidade é outra característica relevante num logotipo, por isso deve ser flexível a diferentes formatos, escalas e meios de comunicação. (Consultar Anexo – Manual de Normas Gráficas) O logotipo, pela sua forma e estilo, pode ser facilmente adaptado a diferentes contextos, vertical ou horizontal, sendo que sempre que possível o certo será utilizar o horizontal, desde a sua aplicação em materiais impressos, como etiquetas, postais, marcadores até a sua presença digital nomeadamente presente no *site* e apresentação das redes sociais.

Um logotipo bem pensado é capaz de comunicar a essência de uma marca de forma instantânea, ao capturar a atenção e provocar interesse. Neste sentido, o presente logotipo pode despertar curiosidade e incentivar as pessoas para que conheçam o seu

merchandising, se envolvam com a sua obra, explorarem o seu ser procurando saber mais sobre a sua contribuição literária e política.

2.4 Paleta de Cores

“A minha natureza é muito caprichosa, e superficial: para ter cores, estilo, ideias, preciso um meio que me sacuda, que me excite, que me espiritualize.” – Guerra Junqueiro (Pereira, 2010b, p. 54)

No projeto que se apresenta, a escolha das cores desempenha um papel fundamental na criação de uma identidade visual única e marcante.

Guerra Junqueiro, uma figura multifacetada, destacou-se em várias áreas ao longo de sua vida. As suas diferentes facetas influenciam a escolha da paleta cromática e materiais secundários neste projeto. O azul e branco da bandeira de Portugal, proposta por Guerra Junqueiro na época de 1910, reflete a sua atuação política e o seu amor pela pátria. “A bandeira Nacional é a idealidade duma raça, a alma dum povo, traduzida em cor. O branco simboliza inocência, candura unanime, pureza virgem. No azul há céu e mar, imensidade, bondade infinita, alegria simples. O fundo da alma portuguesa, visto com os olhos, é azul e branco. [...]” - *Horas de Luta*. (Pereira, 2010b, p. 66).

Apesar da relevância do azul e do branco, a paleta cromática principal deste projeto é composta por: preto, branco e vermelho, esta seleção traz diversos significados e transmite uma mensagem específica relacionada a Guerra Junqueiro. (Ver Figura 04) O preto, por sua vez, traduz elegância, sofisticação e mistério. A sua escolha reflete a profundidade e a seriedade presentes na obra e ação de Guerra Junqueiro.

O branco, como o próprio cita, é uma cor que sugere pureza e clareza. Aqui, transmite a transparência dos pensamentos presentes na poesia de Guerra Junqueiro, bem como sua procura pela verdade e pela justiça.

O vermelho, cor intensa e vibrante, frequentemente associada a emoções fortes, como paixão, energia e poder. No contexto de Guerra Junqueiro, o vermelho reflete, do meu ponto de vista, a intensidade das suas palavras, a fervorosa expressão de suas ideias e a força do seu pensamento vanguardista.

Figura 04. Paleta Cromática Principal

O castanho da madeira representa a sua ligação com a escrita, remetendo também ao próprio papel e à textura dos livros. A cerâmica e as cores terracota estão relacionadas com o seu interesse como colecionador de arte, especialmente de objetos cerâmicos, como é possível ver no Museu do Porto – Casa Guerra Junqueiro, evidenciando o seu apreço pela estética e pelo valor artístico. O uso do laranja está ligado às suas facetas de cientista e pensador, por simbolizar inovação, pensamento, criatividade, ideias, a procura por novos horizontes e a expressão da sua mente inquieta. O verde remete ao seu envolvimento com o campo e a sua vida como viticultor, destacando a sua ligação com a natureza e sua paixão pelas vinhas. Essa cor evoca frescor, crescimento e harmonia com o ambiente. “Enfim, cultiva-se a maromba com mais diligencia do que a vinha. Por isso as vinhas estão arrasadas e a maromba ótima. E o que me surpreende é que ela não passasse já da vinha aos vinhateiros, marombando-os também.” (Pereira, 2010b, p.54). O roxo está associado à sua faceta filosófica, representando sabedoria, reflexão, é uma cor que remete à profundidade dos pensamentos e ao questionamento do mundo ao nosso redor.

Desta forma, a paleta cromática e os materiais secundários escolhidos para o projeto (Ver Figura 05), transmitem visualmente as múltiplas dimensões de Guerra Junqueiro, tomando a essência de sua personalidade e a sua contribuição nas diferentes áreas.

Figura 05. Paleta Cromática Secundária

No projeto de design, é importante considerar a harmonia e o equilíbrio entre as cores escolhidas. A combinação do vermelho, preto e branco, juntamente com as cores naturais da madeira de pinho e da cerâmica, pode criar um contraste visual interessante, destacando elementos específicos e proporcionando uma experiência visual

envolvente. Essas cores trabalham em conjunto para despertar emoções, transmitir significados e envolver o público em uma experiência visualmente cativante.

2.5 Tipografia

Quando se trata de um novo projeto, o design e a escolha adequada da tipografia desempenham um papel fundamental. No caso a escolha da tipografia, na transmissão da essência e da personalidade do poeta. O design visual é uma ferramenta importante na criação de uma identidade visual coesa e na ideia de transmitir a mensagem de forma eficaz.

O design é responsável por criar uma atmosfera estética que pese o espírito e o estilo de Guerra Junqueiro. Já mencionado, por de trás da escolha das cores, dos elementos visuais e da composição geral existe a consideração dos temas, emoções presentes e emoções que se pretendem estimular. Exemplificando, cores mais ténues podem evocar a melancolia lírica dos seus versos, enquanto elementos mais arrojados e expressivos compreendem a energia e a intensidade das ideias.

A escolha da tipografia é uma decisão importante, pois esta, tem o poder de transmitir mensagens, estabelecer a identidade visual e influenciar a percepção do público. Nesse sentido, foram selecionadas duas tipografias distintas, uma mais clássica e outra mais moderna. A tipografia clássica evidencia a sensação de elegância e tradição. Entrega-se a um estilo refinado e pode transmitir uma sensação de autoridade, estabelecendo uma conexão com a tradição literária de Guerra Junqueiro. Através da utilização desta tipografia (Ver Figura 06. e 07), a sensação presente é de um ambiente nostálgico.

Figura 06. Tipografia Com Serifa

Aa
GJ
Guerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Por outro lado, a segunda tipografia, apresenta-se com uma estética mais contemporânea e dinâmica. Esta tipografia surge da ideia de intervir com uma

abordagem mais fresca e atualizada para a comunicação em torno da figura de Guerra Junqueiro, alcançando um público mais jovem e interligando com as tendências mais atuais. A presente, transmite uma sensação de inovação e criatividade, representando uma abordagem mais ousada e contemporânea. (Ver Figura 07)

Figura 07. Tipografia Simples

Aa
GJ
Guerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

A junção destas duas tipografias no mesmo projeto, manifesta a intenção de criar um equilíbrio entre tradição e modernidade, precisando uma comunicação que seja atrativa e relevante para diferentes públicos. Esta decisão de utilizar duas tipografias em conjunto viabiliza a oportunidade de explorar diferentes expressões visuais e transmitir uma mensagem mais completa e envolvente. Adaptando-se a diferentes contextos e transmite a essência multifacetada de Guerra Junqueiro, da sua obra e o seu impacto cultural.

A consistência na utilização da tipografia ao longo do projeto é essencial para criar uma identidade visual coesa. Ao definir as fontes específicas para títulos, subtítulos e corpo de texto é possível criar uma sensação de unidade e organização visual. Isto ajuda a estabelecer uma identidade perceptível para o projeto de Guerra Junqueiro, tornando-o identificável e memorável para o público, esta tipografia está, como so poderia ser, presente em todos os elementos inerentes ao projeto. Através da aplicação adequada de elementos visuais e das tipografias selecionadas, é possível criar uma identidade visual coesa e transmitir a personalidade do poeta. Todos os elementos de design contribuem para estabelecer uma ligação emocional com o público, na vontade de tornar cada momento de interação numa experiência única e memorável.

2.6 Comunicação do Conceito

O plano de comunicação distingue-se entre o plano digital e não digital. No mundo digital, o *síte* Guerra Junqueiro é uma porta aberta para o conhecimento. Através de

uma experiência interativa e educativa, cada utilizador é convidado a explorar as nuances da vida e obra de Junqueiro e ler, e ouvir também, a riqueza da sua escrita.

Cada vez mais, as redes sociais são uma ferramenta poderosa para conectar pessoas, divulgar informações e promover iniciativas, sendo que uma das principais vantagens é a possibilidade de partilhar conteúdo de forma instantânea. Acredita-se por isso que quando se trata do lançamento de um novo projeto, a comunicação efetiva nas redes sociais desempenhe um papel fundamental para o sucesso e a visibilidade da proposta. As redes sociais nomeadamente o *Instagram* e *Facebook* oferecem um alcance global sem precedentes, permitindo que cada projeto ganhe notoriedade e alcance diferentes públicos. Ao comunicar um novo projeto, é importante criar um plano estratégico que envolva a criação de conteúdo relevante, atrativo e regular. Onde conteúdos como vídeos explicativos, imagens e textos impactantes e envolventes são apenas algumas das formas de despertar o interesse do público e comunicar a proposta de maneira.

Para além disso, no projeto apresentado, as redes sociais funcionam como um canal direto de comunicação entre o utilizador e o criador. Através do Facebook, *O Guerra Junqueiro*, e conta Instagram, *@oguerrajunqueiro*, é possível criar um diálogo contínuo, receber feedback, responder a dúvidas e estabelecer conexões pessoais. Estas interações fortalecem o vínculo emocional entre o projeto e os seguidores, constituindo uma relação de confiança. Este tipo de comunicação também permite acompanhar e avaliar o desempenho do projeto de forma imediata, pois estas plataformas partilham as estatísticas da conta, apresentando dados como as métricas de contas alcançadas, contas com interação e número de seguidores, sendo *insights* valiosos sobre o impacto da comunicação o que permite ajustes e melhorias contínuas.

Considerando a relevância da comunicação efetiva nas redes sociais para o sucesso de um projeto, é essencial destacar como essa estratégia foi aplicada ao universo de Guerra Junqueiro. Recentemente, foi criada uma conta oficial no Instagram e no Facebook.

No Instagram, por exemplo, são partilhados excertos dos seus poemas, acompanhados de imagens que evocam o contexto e a emoção presentes na sua escrita. Além disso, a plataforma facilita a utilização de recursos como pequenos vídeos, histórias e destaques, apesar de até a data não terem sido aproveitados, destaco o seu potencial futuro para uma experiência envolvente.

Já no Facebook, a página dedicada a Guerra Junqueiro serve como um espaço para partilhar informações mais detalhadas sobre sua vida, obra e pensamento. Por meio de

publicações semanais regulares, será possível criar uma linha do tempo interativa, destacando momentos importantes de sua trajetória e fornecendo contexto histórico aos seguidores.

O segundo plano de comunicação visa despertar a curiosidade e o desejo de aprender mais. Pretende-se que cada pessoa crie uma ligação com o conceito, seja impactada pela força das palavras, pela coragem política e crítica. Entendemos que se apaixonem não apenas pela figura histórica, mas pela mensagem intemporal que nos deixou. Por sua vez, a linha de merchandising Guerra Junqueiro é um convite para vestir a própria história. Desde bordados elegantes nas *t-shirts* a pinturas nos *tote bags*, cada peça é uma representação artística de Junqueiro. Utilizar estas peças no dia a dia não é apenas uma expressão de estilo, mas uma declaração de identidade, uma conexão com o passado e uma afirmação do presente.

O conceito do projeto “O Design e o Merchandising como ferramentas de promoção de uma personalidade” é mais do que uma linha de merchandising, um *site* ou plataformas digitais, é um convite para explorar a riqueza cultural de Portugal, celebrar a literatura e refletir sobre as questões sociais e políticas que ainda ressoam nos nossos tempos. Mas é através da exposição, partilha e venda destes produtos da linha de merchandising que existe uma comunicação que procura construir pontes entre passado e presente, despertando um interesse contínuo em conhecer e valorizar a personalidade.

2.7 Produtos Desenvolvidos

Com a linha de merchandising Guerra Junqueiro, procura-se não apenas promover o conhecimento sobre sua obra e sua importância histórica, mas também inspirar a curiosidade e o desejo de aprender mais sobre o próprio. Queremos que o nome “Guerra Junqueiro” seja mais do que apenas um nome, mas uma cara que desperte emoções, transmita ideais e conecte gerações.

A linha de merchandising Guerra Junqueiro compreende três categorias distintas: Papelaria, Moda Versátil e Peças de Autor. Estas categorias foram definidas para atender a uma ampla gama de preferências e necessidades dos consumidores. A seguir, exploraremos o raciocínio por trás de cada nome e apresentaremos individualmente essas categorias.

A categoria de "Papelaria" consiste em produtos projetados para a expressão pessoal e funcionalidade, como cadernos, canetas e acessórios como marcadores e postais. Aqui a principal prioridade reside na apresentação de produtos que estimulem a expressão criativa e simplifiquem as atividades cotidianas, mantendo sempre a qualidade.

"Moda versátil" apresenta *t-shirts* e *tote bags* em cores diferentes, estas peças foram pensadas para se adequarem a diferentes estilos de vida, proporcionando confiança e permitindo que os consumidores expressem sua individualidade.

A categoria "Peças de Autor" destaca itens produzidos manualmente. Cada peça é única e reflete o cuidado artesanal e a singularidade. O design destas peças oferece aos consumidores a oportunidade de adquirir produtos autênticos e exclusivos.

Estas categorias foram estudadas e selecionadas para diversificar a linha de merchandising de Junqueiro, garantindo que atende a uma variedade de preferências e necessidades do mercado. Cada categoria tem as suas características distintas, proporcionando uma experiência de compra abrangente.

- Papelaria:

A linha de papelaria é inicialmente composta por dois blocos de notas, o modelo A5 e A6, feitos em cartão reciclado. O uso de cartão reciclado reforça mais uma vez, o compromisso com o meio ambiente, enquanto a figura adiciona um toque de personalidade e autenticidade a cada produto. A imagem apresentada em ambas as capas representa a figura exclusiva de Guerra Junqueiro, trazendo à vida a caricatura marcante de Sanches de Castro (Ver Figura 08).

Figura 08. Guerra Junqueiro por Sanches de Castro



A inclusão de cadernos pautados e lisos na linha de merchandising visa atender a diferentes estilos de escrita e preferências dos consumidores. Os cadernos pautados,

projetados para aqueles que preferem um guia visual para manter a escrita organizada, enquanto os cadernos lisos oferecem uma tela em branco para a liberdade criativa, sem as restrições das linhas.

A escolha da cor vermelha no caderno liso tem um fundo conceptual relacionado à liberdade de expressão. O vermelho é frequentemente associado a ideias de paixão, coragem e, no contexto de expressão, representa a capacidade de se expressar de forma vívida. É uma cor que simboliza o dinamismo e a energia, potenciais da criatividade. Todos blocos de notas (Ver Figuras 09 a 12) são a combinação entre sustentabilidade e praticidade, permitindo que de forma pratica sejam registadas ideias, pensamentos e inspirações de forma consciente.

Figura 09. Caderno Craft



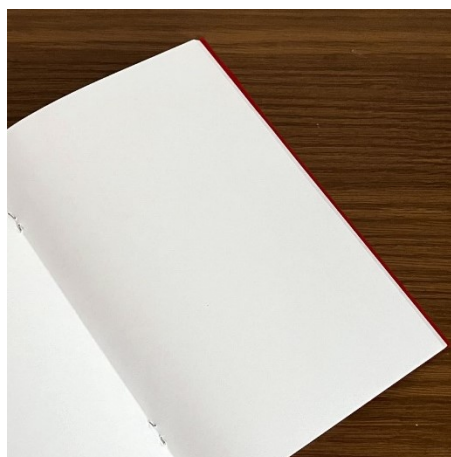
Figura 10. Caderno Pautado



Figura 11. Caderno Vermelho



Figura 12. Caderno Liso



As canetas, esferográficas (Ver Figuras 13 e 14) são simples, funcionais e sustentáveis. A consideração pelo design sustentável desempenha um papel significativo na filosofia deste projeto. O objetivo é a seleção de materiais naturais em consonância com o

compromisso de minimizar o uso de plástico. Para atingir esse propósito, as esferográficas da linha de merchandising Guerra Junqueiro empregam materiais naturais como a fibra de palha de trigo e o bambu. A fibra de palha de trigo é um material biodegradável e renovável, derivado dos resíduos da colheita de trigo, com esta escolha estamos a contribuir para a redução da dependência de recursos não renováveis e a minimização do desperdício agrícola.

O bambu, outro recurso natural, que no caso destaca-se pelo seu crescimento rápido e sustentável. Além disso, é reconhecido como uma alternativa ambientalmente mais consciente em comparação com materiais menos ecológicos, incluindo o plástico. A incorporação deste material na peça personalizada contribui para a redução do impacto ambiental e incentiva uma abordagem mais responsável no processo de fabricação.

A ambição subjacente deste projeto é ser uma linha "zero plástico", com o intuito de diminuir a pegada de carbono e mitigar a poluição associada ao mesmo. A escolha dos materiais naturais é um componente essencial desta ambição, uma vez que para além de diminuir a produção de plástico, destaca a sustentabilidade e a reciclabilidade do produto em questão.

Cada esferográfica está personalizada na parte de madeira de bambu, com expressões de Junqueiro, entre elas: "Queimemo-nos a nós, iluminando a terra! Somos lava, e a lava é quem produz a aurora!" (*Poesias Dispersas*); "Num grão de trigo habita. Alma infinita." (*Oração ao Pão*) e "Dei a volta o mundo, dei a volta à Vida" (*Regresso ao Lar, Os Simples*). Todas escrevem a tinta azul e proporcionam uma experiência suave e precisa ao escrever.

Figura 13. Canetas com impressão



Figura 14. Packaging canetas

A coleção de marcadores de livros (Ver Figuras 15 a 17) e postais (Ver Figuras 18 a 20), itens simples, mas atrativos. Para trazer estes produtos, dediquei-me a desenhar duas ilustrações, cada uma com sua própria essência e inspiração. Cada desenho é uma expressão expressiva da minha interpretação das obras de Guerra Junqueiro nomeadamente “Falam casebres de pescadores” em *Finis Patriae* (Ver Marcador 1 e Postal 1) e “Lírio Celeste” em, *A Morte de D. João* (Ver Marcador 2 e Postal 2). O resultado final, duas ilustrações, sendo que o que as torna especiais é o facto de serem pintadas à mão usando a técnica de tinta da china, uma abordagem que valorizo. No verso destes marcadores e postais, está a transcrição dos versos das obras de Guerra Junqueiro que serviram de inspiração neste processo. De notar, que cada marcador é único, sendo produzido a partir do reaproveitamento dos excedentes de papel de cada etiqueta, reforçando assim o compromisso com o desperdício zero.

Figura 15. Marcador 1**Figura 16. Marcador 2****Figura 17. Frente-Verso**

Figura 18. Postal 1



Figura 19. Postal 2



Figura 20. Postais



- Moda Versátil

A linha dos *tote bags* (Ver Figuras 21 a 23.) é composta por três variações, sendo que as cores de cada remetem para a paleta cromática do projeto. Cada detalhe foi pensado durante o processo criativo de design, e mais uma vez o cuidado na escolha dos materiais foi essencial para criar um produto de qualidade. Feitos em 100% algodão, são duráveis, sustentáveis e oferecem um toque suave e confortável. O uso do algodão como material principal reflete o compromisso com a qualidade e a preocupação com o meio ambiente. Além disso, o algodão é uma fibra natural que permite uma excelente pintura, garantindo que a estampa (pintada a mão) se destaque de forma vibrante.

Figura 21. *Tote bag* begeFigura 22. *Tote bag* pretoFigura 23. *Tote bag* vermelho

Os modelos de *tote bags* foram projetados para atender a diferentes preferências e estilos. O primeiro modelo tem bege/natural, o segundo modelo apresenta uma alça vermelha, e o terceiro uma alça preta. Estas três cores estão intrinsecamente ligadas à

figura de Guerra Junqueiro e à sua obra. Cada uma possui significados simbólicos que se conectam ao contexto histórico, às ideias e às emoções transmitidas pelo poeta.

O destaque principal na frente é a estampa exclusiva. Esta escolha é uma maneira de valorizar e dar a conhecer uma faceta icônica do poeta, imortalizada na arte. A caricatura feita por Sanches de Castro, captura de uma forma fabulosa a sua expressão e personalidade marcante, permitindo que as pessoas se conectem visualmente com a figura histórica de Guerra Junqueiro.

No verso dos *tote bags* (Ver Figura 24.), foi criada uma composição gráfica que incorpora um verso de Guerra Junqueiro "Queimemo-nos a nós, iluminando a terra!" (O Ocidente). A criação deste design gráfico visa um conceito de composição dinâmica, envolvendo sobreposições de texto. O objetivo desta abordagem passa por criar uma experiência que seja rica em camadas de significado. A sobreposição de texto sobre o fundo branco pretende estabelecer um diálogo entre o passado representado pelo verso de Guerra Junqueiro e o presente, simbolizado pela imagem contemporânea que cria. A composição dinâmica também desencadeia um senso de movimento e fluidez, destacando a interação entre os elementos gráficos.

Figura 24. Tote bag Verso



O presente mockup foi criado com recursos de Freepik.com

Um detalhe especial em todas os *tote bags* (Ver Figura 25. e 26.) é a etiqueta gravada com a palavra *handmade*. O que significa que cada um foi pintada à mão, garantindo um toque artesanal e único em cada peça. Esta abordagem *handmade* enfatiza o conceito, ou seja, a atenção aos detalhes e o cuidado dedicado à produção. Além disso, de destacar que os *tote bags* que forem comercializados durante o ano de celebrações

do centenário, contam com uma impressão especial que distingue essa mesma edição, sendo parte de uma coleção limitada de *Tote Bags*.

Figura 25. Pormenor Etiqueta Handmade **Figura 26. Packaging tote bag**



Feitas em 100% algodão, as *t-shirts* Guerra Junqueiro (Ver Figuras 27 a 29) proporcionam um toque suave e uma sensação de conforto. O cuidado na escolha deste material foi essencial para garantir uma experiência de uso agradável, além de, mais uma vez, demonstrar o compromisso com a qualidade e a durabilidade dos produtos. O algodão, como fibra natural, permite uma excelente respirabilidade. Disponíveis em branco e em preto e com o bordado da cor negativa, e numa ampla variedade de tamanhos, desde o S ao XL, garantindo a inclusão de todos os admiradores.

Figura 27. T-shirt



Os presentes mockups foram criados com recursos de Freepik.com

Figura 28. Pormenor bordado**Figura 29. Pormenor etiqueta**

O destaque destas *t-shirts* é a presença da caricatura do poeta, bordada na zona do peito. Este detalhe captura mais uma vez a essência de Guerra Junqueiro, permitindo que todos possam carregar consigo um pedaço de sua história e legado. A escolha do bordado é fundamentada por várias considerações, que incluem tanto elementos práticos quanto conceituais. A nível prático, o bordado é uma técnica que oferece uma durabilidade significativa, que contribui diretamente para a longevidade dos produtos e, por conseguinte, para uma redução potencial de resíduos associados à substituição. O bordado também proporciona uma dimensão tátil à superfície do tecido, enriquecendo a experiência sensorial do consumidor. Do ponto de vista conceptual, o bordado é uma prática tradicional que tem raízes profundas na cultura e história do artesanato.

Além do bordado, todas as *t-shirts* possuem um pormenor no canto inferior esquerdo: uma etiqueta de tecido com as três cores principais, este detalhe adiciona um toque de estilo e identidade visual, reforçando a conexão com a paleta cromática do projeto.

- Peças de Autor

Uma "peça de autor" no mundo do design de produto é uma criação única e exclusiva concebida por um designer ou artista específico. É um produto que carrega a assinatura pessoal e autenticidade do criador, refletindo seu estilo, visão e habilidade únicos. Em contraste com produções em massa, as "Peças de Autor" são normalmente feitas em quantidades limitadas ou até mesmo como edições únicas, valorizando a singularidade e a individualidade.

Guerra Junqueiro, uma das personalidades mais ilustres de Portugal, e a sua habilidade de expressar ideias e sentimentos em palavras é atemporal e continua a inspirar. A coleção "Pequenas Literárias" surgiu da ideia de representar as obras de Guerra Junqueiro em peças de cerâmica, proporcionando uma nova dimensão de apreciação

para o seu legado. A criação de cada livro de cerâmica da coleção envolve um processo artesanal, a ideia do texto ser esculpido em placas de cerâmica, preservando a autenticidade das palavras do autor. Essas placas são então moldadas em formato de livro, criando uma peça tridimensional que captura a estética e o conteúdo das obras originais em formato reduzido. (Ver Figura 30)

Figura 30. Pequenas Literárias



A coleção *Pequenas Literárias* é uma série limitada, com o objetivo de preservar a exclusividade de cada obra. Cada livro de cerâmica é numerado e assinado pelo artista, garantindo sua autenticidade e valor como peça de autor. Esta limitação na produção destaca o caráter exclusivo da coleção. Apesar de atualmente a coleção *Pequenas Literárias* ser apresentada em 3 livros de cerâmica, *Pátria* (1896), *Os Simples* (1892) e as obras *Oração ao Pão* (1902) e *A Oração a Luz* (1904) (estas duas são uma só peça esculpida), a intenção é expandi-la para um total de cinco obras, com cada uma representando uma obra distinta de Guerra Junqueiro, a somar faltará *A Morte de D. João* (1874) e *A Velhice do Padre Eterno* (1885). Esta expansão é um tributo contínuo a Junqueiro e oferece uma oportunidade adicional para os apreciadores de literatura e arte de possuir essas peças únicas.

Pequenas Literárias representa uma celebração da riqueza da obra de Guerra Junqueiro, transformando as suas palavras em objetos de arte que podem ser apreciados e colecionados, também caracter funcional para armazenar canetas por exemplo dada a abertura na parte superior de cada obra. A limitação na produção ressalta o valor de cada obra como peça de autor.

O organizador de secretária de Guerra Junqueiro (Ver Figuras 31 a 33), mais uma peça da linha Peças de Autor, feita em argila e adornada com um nariz esculpido, mais uma vez uma referência característica à personalidade marcante do poeta.

Figura 31. Organizador



Figura 32. Organizador Vista frontal



Figura 33. Organizador Vista Lateral



Além da sua presença que se destaca pela diferença, este produto possui uma dupla função. O organizador de secretária foi projetado para armazenar canetas, lápis e outros materiais de escritório que frequentemente se perdem no meio do caos de uma mesa de trabalho. Mas, as utilidades deste organizador vão além da organização convencional, como é possível ver também serve para acomodar os seus óculos de forma conveniente. Com um espaço específico e seguro para apoiá-los, deixará de haver preocupações em deixar os óculos em locais onde possam ser danificados ou esquecidos.

Antes de apresentar a terceira peça, um banco pertencente à linha Peças de Autor, convém apresentar a justificação por trás da criação do mesmo, um projeto de mobiliário versátil, leve e desmontável, escolhido como parte das celebrações do centenário da morte de Guerra Junqueiro. Mais á frente, apresentarei alguns argumentos adicionais que enfatizam o porquê da criação de um banco e a estratégica para marcar esta celebração.

A celebração do centenário da morte de uma personalidade como Guerra Junqueiro é um evento de importância histórica e cultural e o Banco foi pensado para ser uma escolha significativa para esta mesma ocasião. A criação desta peça no contexto do design de produto, especialmente como parte de uma linha de merchandising em homenagem a uma personalidade, é um exemplo da interseção entre o design e a memória cultural. Este banco não é simplesmente uma peça de mobiliário, é uma manifestação da capacidade do design de produto transcender a sua função utilitária e tornar-se um veículo para a preservação e transmissão da história e da identidade cultural. Portanto, atua como uma manifestação tangível do legado Junqueiriano, preservando a sua contribuição para as gerações futuras.

O Banco (Ver Figuras 34 a 36), como símbolo de acomodação e comunhão, é uma escolha que representa a ideia de reunir pessoas, compartilhar conhecimento e experiências. Um produto que convida à interação e participação ativa dos participantes durante os eventos comemorativos, proporciona um local de encontro para workshops, discussões e colaborações - dinâmicas do Centenário.

A natureza desmontável do banco oferece vantagens práticas pois pode ser adaptado para diferentes espaços e configurações, proporcionando flexibilidade para acomodar diversas dinâmicas. Além disso, a sua reutilização para futuros eventos é possível, contribuindo para a sustentabilidade.

A justificação por trás da criação do Banco Centenário vai além de um simples elemento de mobiliário. A criação é estratégica, pois simboliza a reunião, participação e interação. Inspirado no propósito de proporcionar momentos agradáveis em encontros e convívios literários, bem como em momentos tranquilos de relaxamento, este banco é para quem valoriza a mobilidade e o design inteligente. Composto por apenas três peças de madeira, este banco é fácil de montar e desmontar. O seu design permite transportá-lo com facilidade para qualquer local, seja um evento ao ar livre ou num museu, ou até mesmo para o jardim de casa.

Figura 34. Banco Desmontado



Figura 35. Banco - Instruções de Montagem

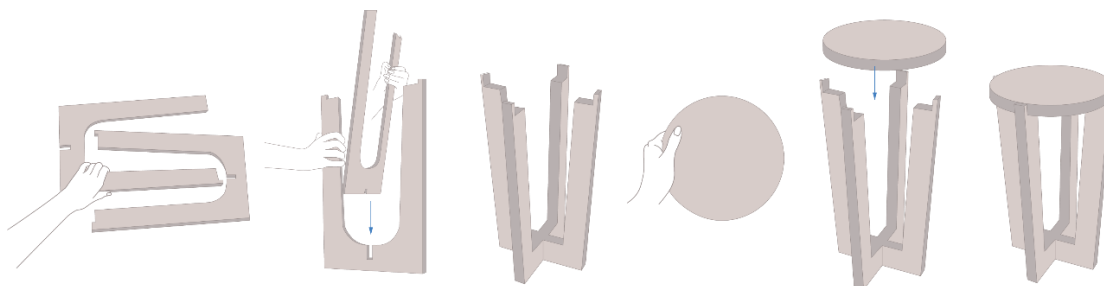


Figura 36. Banco



O seu design moderno e elegante destaca-se, agregando valor aos ambientes a que está exposto, para além disso, proporciona uma sensação de estabilidade. Mais do que um assento, é um convite a partilhar experiências literárias, conhecer pessoas e criar memórias especiais.

Apesar de ter um conceito diferente, este produto não conseguiu avançar além da fase de protótipos para comercialização (Ver Figuras 35 a 37). O banco foi projetado para ser uma adição versátil, adequada para uma variedade de momentos e ocasiões, incluindo as celebrações do centenário de Guerra Junqueiro - uma boa oportunidade para enriquecer conversas mais íntimas e momentos especiais. Para a sua produção, contactei várias fábricas da indústria, debatendo orçamentos e explorando as melhores opções de materiais. Com a ajuda dos profissionais, optei por uma estrutura em MDF lacado e o tampo em madeira de faia, escolhas que refletiam as propriedades desejadas para a peça. No entanto, surgiu um obstáculo no caminho da produção: o número mínimo de unidades exigido para a fabricação excedia consideravelmente as expectativas, sendo assim a produção em massa mostrou-se inviável dentro do contexto do projeto atual.

Figura 37. Peças Protótipo

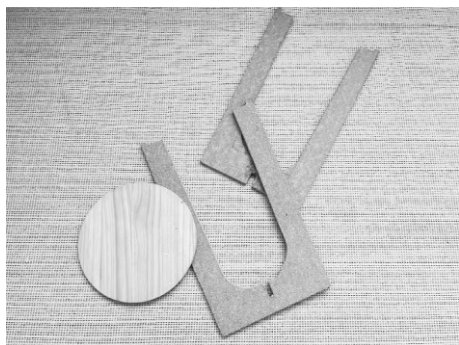
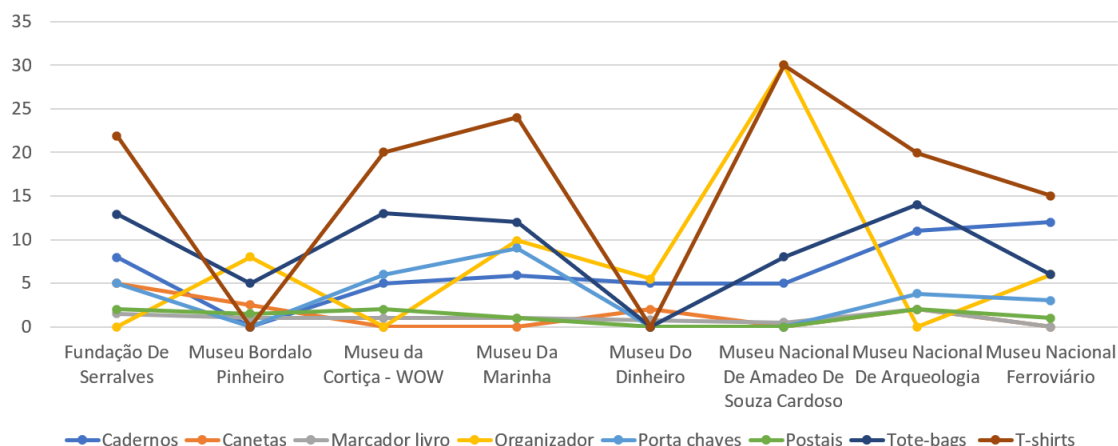


Figura 38. Banco Protótipo



Como mencionado anteriormente, foi realizada uma análise comparativa entre vários museus e instituições culturais, a fim de perceber os preços de produtos semelhantes aos que estou a desenvolver. (Consultar Tabela XII) Esta iniciativa, ajudou-me a ter uma ideia dos valores praticados no mercado. Observando diferentes produtos, materiais e designs, pude ter uma noção dos preços que são considerados razoáveis e atrativos para os compradores. No entanto, para ter uma visão completa e tomar decisões consistentes sobre os preços dos meus próprios produtos, considere mais dados.

Tabela XII. Comparação de Preços Praticados

Além dos preços médios praticados, existem outros aspetos que considerei para ter um produto bem estruturado. Primeiro, uma pesquisa baseada nas tendências e estilo, onde percebi as tendências de design, cores, padrões e estilos que estão na moda. Segundo, uma análise competitiva, onde procurei produtos semelhantes de concorrentes diretos e indiretos, onde inclui design, qualidade, embalagem, e estratégias promocionais.

Foi após uma análise de um artigo publicado em 2021 - *The Impact of Packaging on Customer's Buying Decision*, (Prianjana, 2022, p.49) que compreendi a importância de ir além do produto em si. Uma embalagem bem projetada pode ser um fator crucial para a percepção do produto e para a experiência do cliente. O artigo destaca como a embalagem não é apenas o invólucro, mas a primeira impressão que o consumidor tem de um produto e da marca por trás dele e que são vários os fatores envolvidos. (Consultar Tabela XIII)

Tabela XIII. Variáveis da Pesquisa “Impact of Packaging”

Research Variables	
Packaging Design	An aesthetics package design influence consumer buying intention
Package Color	Attractive package color that matches customer's personality and hit customer's emotion, it influences customer buying decision.
Typography	The differing fonts, dispersing, and measuring of the printed data texted on the package.
Innovation	Adding value to the product by preparing such a package which can be reused.
Printed Information	Printed information such as manufacturing and expiry date, components, weight about the product often influence customer's buying decision.
Package Materials	Considering product's package materials consumers often make buying decision.
Customers'BuyingDecision	Packaging plays a vital role while customers making a buying decision. Customer's perception towards a package of a product as well as their packaging affects their buying decision.

Adaptado de Prianjana, 2022. Apresentação Gráfica Ana Sofia Teixeira

Assim, decidi investir na criação de embalagens atraentes, funcionais e alinhadas com a identidade da marca por ser um diferencial significativo, e com impacto na forma como os consumidores vem e criam ligação com o produto. Outro ponto a ter em atenção foi a capacidade de produção, onde considerei a capacidade de produção, prazos de entrega e possíveis problemas de fornecimento.

Com base nestas informações, pude estabelecer uma tabela de preços para os produtos da linha de merchandising de Guerra Junqueiro. Essa tabela reflete não apenas os custos médios de produção e embalagem, mas também procura oferecer um valor justo, considerando o mercado e o valor agregado a cada produto (Consultar Tabela XIV).

Tabela XIV. Preço De Cada Produto

	Bloco A6	Bloco A5	Caneta	Marcador de Livro	Organizador	Porta-Chaves	Postais	Tote-Bag	T-shirts
Merchandising Guerra Junqueiro	3€	4€	3€	1€	20€	4€	1,5€	10€	15€

2.8 Etiquetas

Nas etiquetas de cada produto da linha de merchandising de Guerra Junqueiro, incluímos o logotipo, um verso da autoria de Guerra Junqueiro e um pequeno texto no verso com informações relevantes sobre o tema, material, etc e um *QR code* que tem ligação para o *site*. (Ver Figuras 39.) De destacar, que o design das etiquetas foi cuidadosamente pensado para garantir que não haja desperdício durante o processo de impressão. Esta abordagem sustentável não reduz apenas o impacto ambiental, mas também permite que o consumidor tenha acesso a materiais adicionais relacionados a Guerra Junqueiro.

Ao considerar o impacto ambiental, procurou-se criar etiquetas impressas em papel reciclado sempre com princípios de design sustentável. Com esta atitude, alinhamos a ideia de uma linha com uma identidade gráfica forte e presente com o compromisso de preservar o meio ambiente. Ao adquirir um produto de Junqueiro, cada etiqueta (Ver Figuras 39 a 44.) é uma lembrança do nosso compromisso com a qualidade e a responsabilidade ambiental, uma maneira de transmitir a essência do poeta e promover a sustentabilidade de forma integrada.

Figura 39. Etiqueta Canetas

Figura 40. Etiqueta *Tote Bags*, Frente – Verso

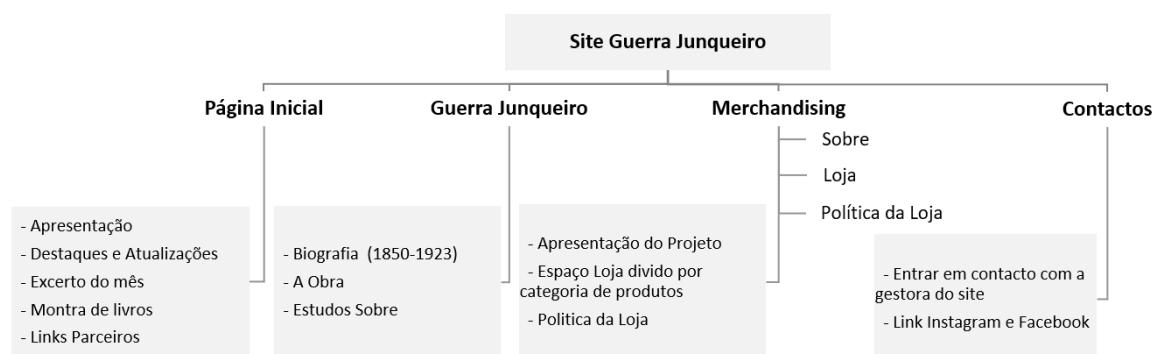
Figura 41. Marca *Tote Bags*, Frente – VersoFigura 42. Etiqueta *T-shirts*Figura 43. Etiqueta *Pequenas Literárias*, Frente – VersoFigura 44. Etiqueta *Organizador*, Frente - Verso

2.9 Site

No seguimento do que foi dito anteriormente, foi pensado e projetado um modelo de um *site* que visa preencher uma lacuna e ser o *site* de referência em torno de Guerra Junqueiro. Mais do que apenas uma homenagem a uma distinta personalidade numa comemoração específica, pretende-se que seja um ponto de encontro para todos aqueles que desejam conhecer, reconhecer e aprofundar o seu legado.

O novo *site* dedicado a Guerra Junqueiro, (ainda não disponível) é uma iniciativa que procura preencher a inaniidade existente na *internet* relativamente à falta de um *site* de referência abrangente e bem organizado. Na Tabela XV, é possível compreender a estrutura do nosso *site*. Este organigrama oferece uma compreensão clara e concisa de como as diferentes páginas estão interligadas, permitindo que se encontrem facilmente as informações e os recursos que se procuram, de forma a proporcionar uma experiência fluida e intuitiva ao utilizador. Cada ramificação do organigrama representa uma área específica.

Tabela XV. Organigrama Site



Guerra Junqueiro, o *site*, (Ver Figura 45) apresenta um menu composto por quatro páginas, onde é possível destacar a página inicial que conta com uma introdução dinâmica á figura de Guerra Junqueiro com a partilha de vídeos, frases, obras e livros seus e de Henrique Manuel Pereira, além disso divulga informações sobre projetos e eventos futuros. As outras páginas, dizem respeito a Bibliografia de Junqueiro, Merchandising e Contactos. A página de Referência Bibliográfica (Ver Figura 46) é um espaço dedicado a apresentar Guerra Junqueiro. Aqui, podem e poderão encontrar um arquivo com os seus livros, poesias e ensaios, bem como sinopses e análises críticas dessas obras. A página de Merchandising, (Ver Figura 47) dividida entre apresentação

do projeto e espaço loja, é o local onde podem encontrar uma seleção exclusiva de produtos relacionados a Junqueiro. Esta secção oferece uma variedade de itens, como produtos de papelaria, *t-shirts*, mas também Peças de Autor realizadas em cerâmica. Por último, a página de Contactos (Ver Figura 48) é uma seção importante para garantir a interação e a comunicação entre utilizadores do *síte* e o responsável por mantê-lo. Nesta página, podem encontrar informações como endereço de e-mail ou formulário de contacto, onde é possível enviar perguntas, sugestões ou solicitações específicas relacionadas ao *síte* ou aos produtos disponíveis.

Figura 45. Página Inicial *Síte*

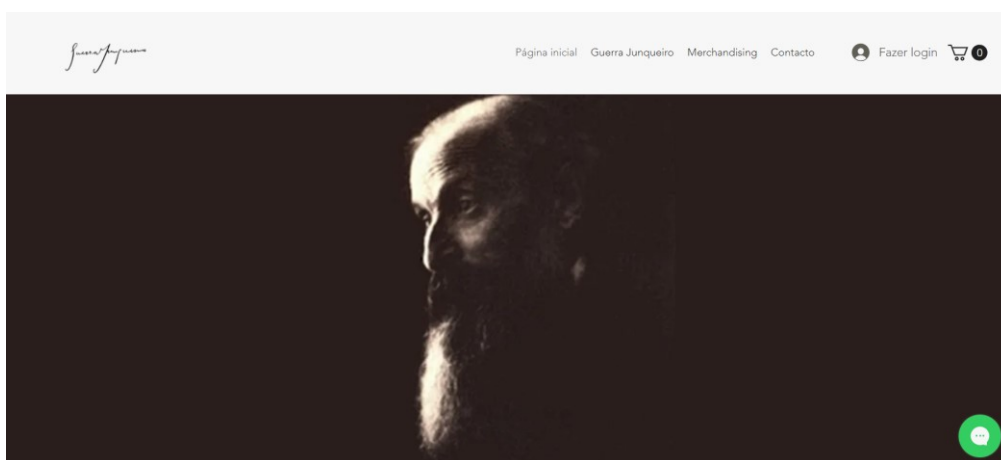


Figura 46. Página Referência Bibliográfica

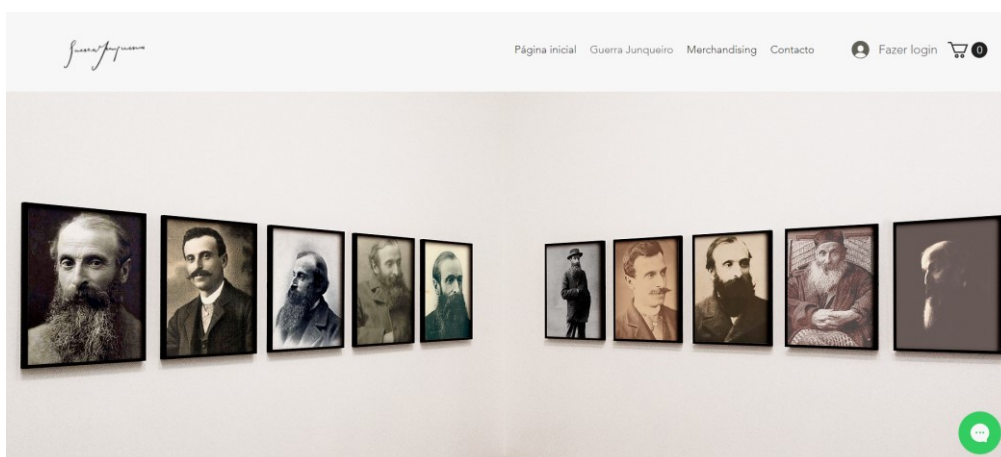


Figura 47. Página Merchandising



Figura 48. Página Contactos



Embora exista uma grande variedade de informação dispersa sobre Guerra Junqueiro na *internet*, muitas vezes encontramos dificuldades para aceder e compreender essas informações de forma clara e organizada. Um dos objetivos deste *síte* é superar esse desafio, apresentando um ambiente com um design simples, limpo e de fácil navegação, onde todos os quadros relacionados a Junqueiro possam ser encontrados de maneira conveniente. Uma das principais fontes de conteúdo é o rico *blog* "Revisitar/Descobrir Guerra Junqueiro", que reúne uma variedade de atualizações, notícias, artigos, ensaios e análises dedicados ao estudo da vida, obra e pensamento de Junqueiro. Além da partilha literária, também se propõe a partilha de arquivos em formatos multimédia, nomeadamente canções, montagens de vídeo, entrevistas, até então só disponíveis em plataformas como o *YouTube* ou formato CD, proporcionando agora um acesso centralizado e fácil a esses recursos.

No mundo digital, a segurança é uma preocupação fundamental para todos os que hoje interagem com *sites*. O *site* de Guerra Junqueiro foi elaborado através da aplicação *Wix*, que oferece uma experiência intuitiva equipada com medidas de segurança para proteger o utilizador e os seus dados. O *Wix* é conhecido pela facilidade na programação de *sites* e na base articulada para a prevenção de ameaças online. Através de um processo conhecido como Desenvolvimento Seguro do Ciclo de Vida de *Software* (SSDLC), a aplicação garante que a segurança é uma prioridade desde a fase de design até a disponibilização do mesmo.

Com um *design clean* e intuitivo, o *site* oferece uma experiência agradável, permitindo que cada um explore e descubra informações sobre Guerra Junqueiro de forma clara e organizada. Através desta plataforma, esperamos ser um modelo de referência onde estudantes, autodidatas e amantes da literatura possam aprofundar o seu conhecimento.

3. Conclusão

O estudo sobre Guerra Junqueiro, breve retrato, revela uma figura multifacetada e de grande importância no panorama literário, político e cultural. Ao longo do desenvolvimento deste projeto, foi possível compreender como as suas obras provocativas e a sua postura crítica contribuíram para definir a sua identidade como um dos grandes intelectuais da sua época. Uma das conclusões deste estudo é que Guerra Junqueiro transcende o tempo em que viveu, apresentando um pensamento visionário e atemporal. As suas ideias e obras continuam a refletir-se nos dias de hoje, permitindo que sejam adaptadas e aplicadas em contextos contemporâneos. Essa relevância contemporânea torna possível utilizar o poder do design e do marketing para promover a sua figura e legado, identificando e alcançando vários públicos e mantendo viva a memória viva deste grande poeta. “Diz-se, porém, que os poetas não morrem, continuando a dizer-se na obra que lhes sobrevive” (Pereira, 2010b, p. 11)

Além disso, ficou evidente a importância da gestão do design na construção da identidade de marca de Guerra Junqueiro. Identificá-lo como marca pessoal, representa a construção da identidade e reputação distintas que são reconhecidas e associadas. Junqueiro ultrapassa interrogações como a sua individualidade e passa a representar algo maior. Ao adotar estratégias de design management, é possível transmitir e reforçar esses valores por meio de produtos, comunicação visual e experiências relacionadas à figura de Junqueiro.

Uma conclusão adicional importante é o reconhecimento da linha de merchandising como uma ideia bem-sucedida. Durante uma atividade que decorreu em junho No Museu do Porto – Casa Guerra Junqueiro, iniciativa “Dia do Vizinho”, foi comentando publicamente que se estaria a desenvolver este projeto, com isto foi possível observar um feedback positivo e recetivo por parte do público. Essa resposta imediata evidenciou a existência de diversos públicos-alvo e potenciais compradores interessados em adquirir produtos relacionados a Guerra Junqueiro. O reconhecimento do público alvo é um indicativo promissor para o sucesso do projeto, pois demonstra que há uma procura e interesse real pela figura de Guerra Junqueiro e o seu legado. Mais tarde, a 20 de outubro deste mesmo ano, a convite do Professor Henrique, tive a oportunidade de participar no último dia do congresso dedicado a Guerra Junqueiro, Memória de Século (1923-2023) Congresso Internacional, realizado em Coimbra. Durante esse evento, tive o privilégio de apresentar a linha de merchandising que desenvolvi a um público diversificado, composto por várias gerações. O resultado dessa apresentação

foi extraordinário e significativo. Poder apresentar o projeto no contexto do colóquio proporcionou um benefício notável, por ter a possibilidade de perceber de perto as opiniões e percepções das pessoas a reagir à apresentação. A experiência de apresentar a linha de merchandising e discutir o seu significado e contexto foi, sem dúvida, uma oportunidade valiosa para obter *insights* sobre a receção do projeto.

Este projeto, é um trabalho em constante transformação. Durante o ano, especialmente durante o centenário do poeta, ambiciona-se um levantamento de referências a nível internacional para a criação de novas peças que possam fazer parte da linha de merchandising, levando em conta a importância do fator novidade para atrair o público. Considerando que a flexibilidade e adaptabilidade do projeto são essenciais para manter a relevância ao longo do tempo.

O *site* de referência de Guerra Junqueiro- em desenvolvimento, torna-se uma peça-chave para unir, expor e promover o projeto. Além de fornecer informações variadas sobre o autor, o *site* também oferece um espaço de loja virtual, onde todos podem conhecer, aprofundar conhecimentos sobre ou adquirir os produtos de merchandising, facilitando o acesso aos produtos e ampliando o alcance do projeto.

Este trabalho transcendeu a mera ampliação do conhecimento pessoal sobre o poeta de *Os Simples* e desempenhou um papel fundamental na instigação da curiosidade e na promoção da exploração da sua figura no contexto da história e da cultura portuguesa. Além disso, enfatizou o potencial de um projeto criativo.

Tratando-se de um projeto com objetivos definidos, inevitavelmente houve limitações em relação à profundidade com que certos temas poderiam ser explorados. Entre esses temas de interesse, destaco a figura de Sanches de Castro, que permanece relativamente desconhecida, apesar de seu potencial de relevância e contribuições significativas. Especificamente, a faceta de Sanches de Castro como caricaturista, um aspeto subexplorado e que suscita grande curiosidade. Além disso, outro campo de estudo instigante seria a análise do conceito caricatura, especialmente no que diz respeito à sua força operativa. O desenho desempenha um papel essencial na maneira como a caricatura é percebida e comunicada, influenciando profundamente a sua eficácia como meio de expressão e crítica.

Sobre o título, "o caso de Guerra Junqueiro," como é entendido, foi escolhido com base no contexto do centenário da morte de Guerra Junqueiro e com ênfase na sua personalidade. No entanto, a abordagem prática e criativa desenvolvida durante este processo não se limita unicamente a Junqueiro. O que foi realizado aqui pode ser

aplicado em projetos futuros relacionados a outros intelectuais proeminentes. De notar, porém, que como aqui essa aplicação requer uma análise e contextualização da personalidade em foco como ponto de partida.

Espera-se que o presente projeto possa contribuir para reavivar o interesse e incentivar o estudo aprofundado da notável personalidade de Guerra Junqueiro.

4. Bibliografia

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Papeback

Andrade, H. (2020). *O design como identidade visual e valorização cultural vicentina*. <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1650>. Consultado a 20 fev. 2023.

Andrade, M. (2022). *Norte celebra durante um ano centenário de Agustina Bessa-Luís* <https://www.jpn.up.pt/2022/06/29/norte-celebra-durante-um-ano-centenario-de-agustina-bessa-luis/> Consultado a 1 ago. 2023.

Arts and Humanities Research Council. UK Research and Innovation. (s.d.) <https://www.ukri.org/councils/ahrc/> Consultado a 06 mar. 2023.

B2B Content Marketing. Content Marketing Institute. (s.d.) <https://contentmarketinginstitute.com/research/#research-134374> Consultado a 14 set. 2023

Balio, S. e Casais, B. (2021). *A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business*. IGI Global.

Best, K. (2015). *Design Management, Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Fairchild Books

Branzi, A. (1984). *La casa calda – Esperienze del Nuovo Design Italiano*, Idea Books Edizioni

Branzi, A. (1984). *La emozioni del Bradisismo*. Colloquio

Brito, J. (2023). *Caetano Alberto da Silva Sanches de Castro*. Barros Brito. Consultado Consultado a 13 jul. 2023.

Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*

Castro, A. P. (2020). *Guerra Junqueiro de Freixo de Espada à Cinta a Viana do Castelo*. Lema d'Origem

Cecla, F. (2012). *Contra Arquitetura*. Caleidoscópio

Colbert, F. e Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Editorial Ariel

- Cooper, R. (2019). Design research – Its 50-year transformation. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X19300523> Consultado a 14 set. 2023.
- Costa, D. (2022). *Design e Mal-Estar*. Orfeu Negro
- Drucker, P. (1991). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Butterworth-Heinemann
- Gonçalves, E. (2021). *A Co-criação de valor nas ações de Marketing Digital: um estudo de caso*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37488> Consultado a 20 fev. 2023.
- Hill, L.; O'Sullivan, C.; O'Sullivan, T.; Whitehead, B. (2018) *Creative Arts Marketing*. Butterworth-Heinemann
- Hofrichter, M. (2017). *Análise SWOT. Simplíssimo*
- Junqueiro, G. (1974). *Obras de Guerra Junqueiro (Poesia)*. Organização e introdução de Amorim de Carvalho. 2.^a edição. Lello & Irmão.
- Kee, A. W. A., e Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9).
- Kotler, P. e Scheff, J. (1997). *Standing Room Only – Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press
- Kotler, P., Setiawan, e Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Wiley
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4^a ed. Mc Graw-Hill
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Dom Quixote
- Lindon, D. Lendrevie, J. Lévy, J. Dionísio, P. e Rodrigues, J.P. (2004). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote
- Loyens, D. (2012). *Digital Design Optimisation: New Methods and Tools for Design and Manufacturing of Architectural Objects*. Tese de Doutoramento. Escola de Arquitetura, Universidade do Minho
- Lusa, (2023) *Centenário de Eugénio de Andrade celebrado com exposições, concertos e congressos*. Observador. Consultado a 1 ago. 2023.

- Maldonado, E.; Martínez, M.; Navarro, A (2021) *Marketing de valor*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879449> Consultado a 20 fev. 2023.
- Martins, N.; Ogasawara, L.; Alexandre; Pons, I.; Oliveira, M. Silva (2016). *Design ponto de vista e perspectivas*.
https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/18679/4485_2014_0_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y Consultado a 15 mai. 2023.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. NY: Harper & Row Publishers
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. In Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C. and Cox, R., Eds., 3ª Edição, Addison Wesley
- Merchandisign. (s.d). <https://biblioteca.univap.br/dados/000030/00003032.pdf>
Consultado a 20 fev. 2023.
- Moura, M. (2019). *A Força da Forma*. Orfeu Negro
- Moura, M. (2021). *O Design que o Design não vê*. Orfeu Negro
- Moura, R. e Casais, B. (2020). *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*. IGI Global
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*; Basic Books
- Osterwalder, A e Pigneur. Y. (2013) *Business Model Generation*. Wiley
- Osterwalder, A e Pigneur. Y. (2012) *Business Model You; A One-Page Method For Reinventing Your Career*. Wiley
- Palis, A. (2021). *O papel do marketing na construção de um mundo melhor*.
<https://www.linkedin.com/pulse/o-papel-do-marketing-na-constru%C3%A7%C3%A3o-de-um-mundo-melhor-andr%C3%A9-palis/?originalSubdomain=pt>. Consultado a 21 set. 2023
- Pereira, H. M. (1999). *As Barbas de Junqueiro*. Museu Nacional da Imprensa
- Pereira, H. M. (2009). *A Música de Junqueiro. Som e Imagem*, Escola das Artes, Universidade Católica Portuguesa, Porto
- Pereira, H. M. (2010a). *À Volta de Junqueiro: Vida, Obra e Pensamento*. Universidade Católica Portuguesa, Porto

- Pereira, H. M. (2010b). *Guerra Junqueiro De Freixo Para o Mundo*. Câmara Municipal de Freixo de Espada à Cinta
- Pereira, H. M. (2011). *Nome de Guerra, A Viagem de Junqueiro: O Documentário, Olhares e Argumento*. Universidade Católica Portuguesa, Porto
- Pereira, H. M. (2015). *Guerra Junqueiro: Fragmentos de Unidade Polifónica*. Cosmorama
- Pereira, H. M. (2016). *Guerra Junqueiro e A Folha: Primícias. Seguido de índice geral da revista*. Tenacitas-Alforria.
- Pereira, H. M. (2023a). *Imagens da Palavra e outras Ilustrações: Guerra Junqueiro, António Carneiro, Teixeira Lopes*. Museu e Bibliotecas do Porto.
- Pereira, H. M. (2023b). *Paisagens Junqueirianas Com o Douro ao fundo*. Edições Húmus
- Pereira, H. M. (2023c). “*Pátria: Um Portugal no Calvário e em Agonia; um poema-visão sub specie aeternitatis*”. Guerra Junqueiro. *Pátria*. Húmus.
- Prianjana, R. (2022). *The Impact of Packaging on Customer's Buying Decision*
- Providência, F. (2012). *Poeta, ou aquele que faz: a poética como inovação em design*. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. Consultado a 19 ago. 2023.
- Remalgado, A. (2014). *Estratégias De Comunicação em Museus*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109315/2/234122.pdf> Consultado a 20 fev jan. 2023.
- Santos, J. R. (2001). *Comunicação. Coleção Mocho*. Prefácio
- Silva, V. (2004). *Pequena História da Caricatura. Caricatura e regimes de similitude*. Forum 36
- Tschimmel, K.; Loyens, D.; Soares, J.; Oraviita, T. (2017) *D-Think Tollkit*. ESAD
- UIPI, (2021). *A Importância do Design*. <https://uiipi.ufsc.br/2021/08/19/a-importancia-do-design/Riccetti> Consultado a 20 fev. 2023.
- Vieira, D. e Providência, B. (2023). *Design Português através de uma pluralidade de objetos*. Laboratório de Paisagens. Património & Território

5. Anexos

5.1 Manual de Normas Gráficas



Logotipo	03
Versões	06
Tipografias	08
Paleta de cores	10
Aplicações de logótipos	12
Margens de segurança	16
Dimensões mínimas	17
Uso impróprio	18
Aplicações de marca	20



Este documento apresenta e explica a identidade visual da linha de Merchandising de Guerra Junqueiro.

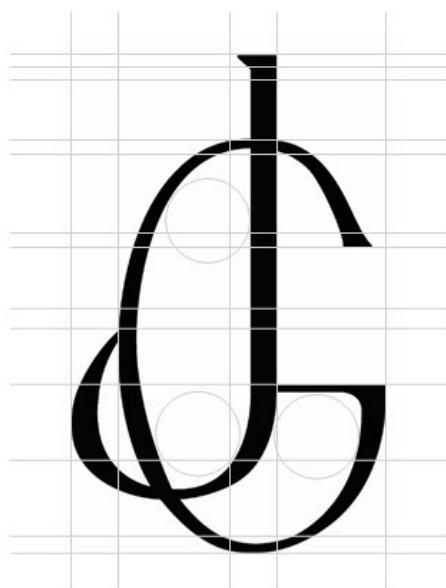
São regras e valores que auxiliam na criação e composição do visual gráfico onde a marca é aplicada.

O presente Manual de Normas Gráficas serve de referência para garantir a durabilidade e consistência da marca em termos visuais, orientando os designers e exemplificando de forma concisa a aplicabilidade da marca.

Logotipo | 03



| 04



| 05



A identidade visual da linha de Merchandising de Guerra Junqueiro dispõe de duas versões: horizontal e vertical.

Deve aplicar-se a versão horizontal sempre que possível. A versão vertical pode ser utilizada aquando da impossibilidade técnica de aplicação da primeira.

Versões | 06

Versão Horizontal



Versão Vertical



| 07

Adobe Caslon ProGuerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIROAa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**Adobe Caslon Pro Bold****Guerra Junqueiro**
GUERRA JUNQUEIRO**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm**
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*Adobe Caslon Pro Italic**Guerra Junqueiro*
*GUERRA JUNQUEIRO**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm*
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**Adobe Caslon Pro Italic Bold****Guerra Junqueiro***
GUERRA JUNQUEIRO***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm***
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A aplicação do logotipo GJ nos fundos das imagens deve garantir total legibilidade, assim devem ser evitadas áreas muito ruidosas e com altos contrastes.

Tipografias | 08

Avenir Next Lt Pro

Guerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIRO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avenir Next Lt Pro Bold

Guerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIRO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avenir Next Lt Pro Italic

Guerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIRO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Avenir Next Lt Pro Italic Bold

Guerra Junqueiro
GUERRA JUNQUEIRO

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A aplicação do logotipo GJ nos fundos das imagens deve garantir total legibilidade, assim devem ser evitadas áreas muito ruidosas e com altos contrastes.

Tipografias | 09



Pantone®
Black 6 C
R 0 G 0 B 0
C 0% M 0% Y 0% K 100%
#000000



Pantone®
Bright White
R 255 G 255 B 255
C 0% M 0% Y 0% K 0%
#FFFFFF



Pantone®
True Red
R 191 G 32 B 52
C 0% M 83% Y 63% K 25%
#BF2034

Paleta de Cores | 10



Pantone®
2472 CP
R 82 G 52 B 28
C 0% M 37% Y 66% K 68%
#52341C



Pantone®
Classic Blue
R 12 G 76 B 131
C 91% M 42% Y 0% K 49%
#004C83



Pantone®
Sand Dollar
R 222 G 204 B 190
C 0% M 8% Y 14% K 13%
#DECCBE



Pantone®
Autumn Maple
R 197 G 90 B 17
C 0% M 54% Y 21% K 93%
#C55A11

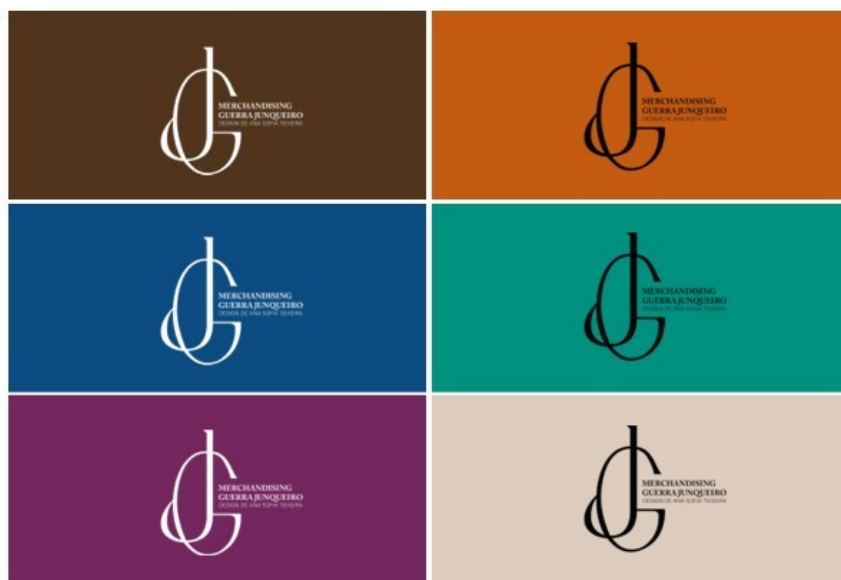


Pantone®
3155
R 0 G 145 B 128
C 100% M 0% Y 12% K 43%
#009180



Pantone®
Magenta Purple
R 116 G 39 B 95
C 0% M 71% Y 30% K 47%
#74275F

Paleta de Cores Secundária | 11



Aplicação em fundos de cor

Aplicação de Logotipos | 12



A aplicação do logotipo GJ nos fundos das imagens deve garantir total legibilidade, assim devem ser evitadas áreas muito ruidosas e com altos contrastes.

| 13



A aplicação do logotipo GJ nos fundos das imagens deve garantir total legibilidade, assim devem ser evitadas áreas muito ruidosas e com altos contrastes.

| 14

Os presentes mockups foram criados com recursos de Freepik.com



A aplicação do logotipo GJ nos fundos das imagens deve garantir total legibilidade, assim devem ser evitadas áreas muito ruidosas e com altos contrastes.

| 15



As margens de segurança têm a largura de um "O" do logotipo.

Margens de Segurança | 16

O presente mockup foi criado com recursos de Freepik.com



Não distorça



Não gire



Não adicione espaçamentos



Não mude a cor



Não esboce



Não adicione transparência

Uso Impróprio | 18



Não distorça



Não gire



Não adicione espaçamentos



Não mude a cor



Não esboce



Não adicione transparência

| 19



Os presentes mockups foram criados com recursos de Freepik.com