Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Duarte, Catarina Vanessa Henriques

Criação de marca e lookbook

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3310

Metadados

Data de Publicação 2018

Resumo Com este trabalho pretende-se elaborar um estudo de criação de marca, e assim explorar todas as áreas necessárias para que uma marca seja criada, através de pesquisas como branding, marketing, público-alvo e pesquisa sobre tendências. Desenvolvimento de um lookbook para completar a marca mostrando o tipo de produtos produzidos pela marca....

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Criação de marca, Design, Coleção, Lookbook

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T06:28:13Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Criação de Marca e Lookbook

Catarina Vanessa Henriques Duarte

Orientadores

Alexandra Sampaio
Ana Sofia Marcelo
Rui Monteiro

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção da Licenciatura em Design Moda Têxtil, realizado sobre a orientação dos professores Alexandra Sampaio, Ana Sofia Marcelo e Rui Monteiro, da Escola Superior de Artes Aplicadas.

Julho 2018

Composição do Júri

Presidente do Júri

Alexandra Crunchinho

Vogais

Cristina Patrício

Agradecimentos

A realização deste projeto contou com vários apoios sem os quais não seria possível a realização do mesmo.

Os professores orientadores Alexandra Sampaio na parte da criação do lookbook, a professora Ana Sofia Marcelo na questão da criação da marca e o professor Rui Monteiro na edição das fotografias.

Todas as pessoas que participaram no questionário criado para este trabalho.

As professoras Carla Rodrigues e Cristina Almeida na criação das peças utilizadas para o lookbook.

Os Familiares e amigos que me ajudaram e apoiaram para a finalização deste projeto.

Resumo

Com este trabalho pretende-se elaborar um estudo de criação de marca, e assim explorar todas as áreas necessárias para que uma marca seja criada, através de pesquisas como branding, marketing, público-alvo e pesquisa sobre tendências.

Desenvolvimento de um lookbook para completar a marca mostrando o tipo de produtos produzidos pela marca.

Palavras Chave

Criação de marca, Design, Colecão, Lookbook

Abstract

This work intends to elaborate a study of brand creation, and thus to explore all the necessary areas for a brand to be created, through such research as branding, marketing, target audience and trend research.

Development of a lookbook to complete the brand showing the type of products produced by the brand.

Keywords

Brand creation, Design, Collection, Lookbook

Índice geral

1. Introdução..... 2
2. Objetivos do projeto.....9
3. A Marca 10
3.1.Conceito.....10
3.2 Valores da Marca.....11
3.3 Manifestação Ética da Marca.....11
3.4 Bom Design da Marca.....12
3.5 Objetivos de Mercado.....12
3.6 Visão da marca.....14
3.7 Liderança da marca 14
3.8 Organização para a marca.....15
3.9 Estratégia da marca.....16
3.10 Identidade da marca.....16
3.11 Personalidade da marca.....17
3.12 Posicionamento da marca.....18
3.13Conhecimento da marca.....19
4 Público-Alvo.....19
5 Marketing Digital.....20
5.1 Blog/ Site da Marca.....20
5.2 Página no facebook.....21
5.3 Questionário.....21
5.4 Respostas do Questionário.....24
6 Lookbook.....28
6.1 Coleção.....28
6.1.1 Conceito.....28
6.2 Peças.....28
6.3 Fichas Técnicas.....29
6.4 Modelos.....32
6.5Local.....33
7 Bibliografia.....34
8Webgrafia.....35

Índice de figuras

Imagem1 10

Imagem2 11

Imagem3 12

Imagem4 13

Imagem5 15

Imagem6 17

Imagem7 18

Imagem8 20

Imagem9 23

Imagem10 28

Imagem11 29

Imagem12 32

Imagem13 32

1. Introdução

Desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design de Moda Têxtil, este projeto tem como objetivo não só a aplicação de toda a aprendizagem feita ao longo dos três anos de licenciatura, como pesquisa e análise mais aprofundadas nas áreas escolhidas pelos alunos na disciplina de projeto, sendo ela de moda ou de têxtil, deve ser elaborado um relatório com pesquiza, aplicação de conhecimentos e toda a informação necessária para a elaboração desse trabalho.

Este projeto pode também abrir horizontes aos alunos tanto pela exploração de áreas diferentes no design de moda e no design de têxtil, e a possibilidade de criar uma marca que possa ser inserida no mercado, neste caso, assegurar ao aluno um lugar no mercado de trabalho.

Para este projeto expecifico, foi escolhida a área de design de moda através da criação de uma marca e um lookbook da mesma, sendo as áreas menos abordadas durante os três anos de licenciatura, e uma área que os alunos gostavam de poder experiênciar ao longo da sua carreira.

2. Objetivos do Projeto

Neste projeto, o objetivo principal é obter conhecimentos numa área distinta daquilo que foi abordado na licenciatura e na qual detive bastante interesse , tanto a nivél de conhecimento com prática, conhecendo o material necessário para a criação de uma marca.

O outro objetivo é a criação de um lookbook com as peças da coleção da marca criada, utilizando os conhecimentos de produção de moda e fotográfia.

3. A Marca

Figura 1- Possível Logótipo

Marca que surgiu no âmbito da criação de um projeto final de curso, no qual era objetivo o desenvolvimento de um estudo de um produto na área de Design de Moda Têxtil.

A escolha incidiu na gestão e criação de uma marca, e do que é necessário para a criação da mesma.

3.1. Conceito

A inspiração desta marca nasceu da aprendizagem pela criacão de marcas e pelo gosto de vários estilos diferentes e misturas de vários estilos entre si, em destaque do estilo desportivo, criando assim peças oversized, cendo as cores base o preto e o branco, por vezes utilização de outras cores incluídas dependendo do conceito de cada coleção.
As assimétrias e a utilização de diferentes tipos de tecidos numa só peça.
Inspirando-se também nas influências dos estilos coreanos e americanos, seguindo por vezes as suas tendências.

Figura 2- 1ºpeça criada pela marca

3.2. Valores da Marca

É o conjunto das associações abstratas que caracterizam os aspetos mais importantes da marca, como por exemplo: a inovação, qualidade, necessidades do público-alvo/compradores, ser uma marca de confiança.
Os valores caracterizam os tipos de comportamento desejáveis por parte dos consumidores e de todos aqueles que colaboram com a empresa.A marca pode possuir valores funcionais, emocionais e de auto-expressão, a marca vai ser uma amálgama dos valores de cada categoria e os seus próprios valores únicos, sendo estes considerados acrescimos e não como substituiçãoes para produtos inadequados.
São estes valores que vão ajudar a definir e construir a marca, uma personalidade de marca consistente e marcante, que traduza o que a marca representa de forma única através dos imaginarios do utilizador/comprador.
Quanto mais coicidentes forem os valores da marca , maior probabilidade existirá de a marca ter sucesso.

Valores da marca:

-Valor experiêncial;
-Originalidade/criatividade;
-Inovação, qualidade e quantidade;
-Ética;
-Pensar nas necessidades do público-Alvo;
-Ser uma marca de confiança.
-Identidade.

3.3. Manifestação Ética da marca

Todas as marcas deveriam ter uma postura ética, pois esta constrói e desconstrói a reputação de uma marca/empresa. A adoção de um comportamento ético consagra valores à imagem da marca.
A marca deve ser uma empresa com uma postura ética, pensar e decider não só com o ponto de vista no lucro mas sim apoiada nas pessoas que a fazem crescer.

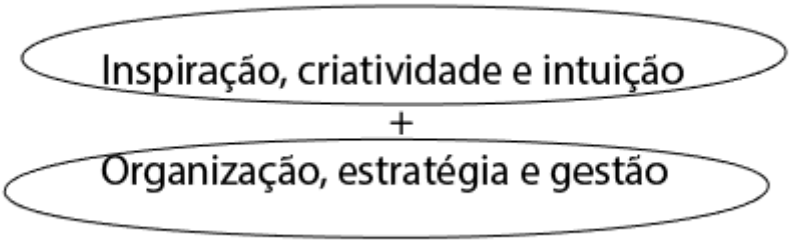
Figura3- Manifestação ética

3.4. Bom Design da Marca

-Inovador;
-Estético;
-Discreto;
-Duravél;
-Menos design Possível.

3.5. Objetivos de mercado

-Análise ao comportamento do consumidor;
-Os 4 P's/4 C's do marketing: Product, Price, Place and Promotion;
-Estudar o perfil do consumidor;
Identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores;
-Branding- Estimular uma pessoa a comprar pelo que o que a marca representa e não somente pelo seu produto em si;
-Agregar, projetar e defender valores para uma marca e os seus produtos;
-Construir boas relações com consumidores e parceiros.
-Satisfazer os desejos explícitos, concíentes ou mesmo desejos ocultos que se localizem no inconsciente do consumidor;



-Utilização do 4C's

- Cliente;
- Conveniência;
- Comunicação;
- Custo.

Imagem 4- 4 P's do marketing

-Aumentar o investimento em propaganda e promoção de vendas para destimular a entrada a novos concorrentes;

-Tendência de queda no preço de venda em função da economia de escala de produção, o que propicia um fato de diferenciação- ou seja, o preço mais baixo dificulta a ação da concorrência.

3.6. Visão da Marca

A marca deve ser encarada como uma visão de longo prazo, que deverá possuir uma natureza assertiva e não restritiva, inclui uma declaração do que uma marca vai ser, o que representa, significa e simboliza, os seus benefícios, quais as promesas feitas e os seus objetivos. É através da sua visão que marca deve manifestar o seu ponto de vista específico sobre o produto , justificando a "existência da marca, a sua razão para existir".

Uma visão de marca deve assentar:

Compreensão dos mercados e dos clientes;

Reconhecimento da necessidade e viabilidade da adoção de uma filosofia de marca e da opção de uma determinada política;

Identificação e desenvolvimento das competências e recursos indispensáveis;

Disponibilidade d uma carteira de produtos relevante, de qualidade superior e consitente.

3.7. Liderança da Marca

Processo dinânamico através do qual uma pessoa responsável pela gestão da marca influência as interpretações dos acontecimentos e comportamentos relacionados com a marca, a escolha dos objeticos e estratégias, assegura a coordenação das atividades e a motivação das pessoas para o alcance dos objetivos , desenvolvimentos das competência e da vivência da marca.

«as marcas fortes não são apenas geridas, são sempre lideradas»
(Macrae, 1996)

A marca suscita a ponderação de questões importantes:

Quem possui efetivamente a marca;

O papel dos líders na criação e desenvolvimento de uma cultura de marca forte;

A realidade da marca na organização, o foco na marca em si e em tudo aquilo que a rodeia.

Em suma, a liderança da marca compete assegurar , ao longo do tempo, a tomada das decisões importantes.

Imagem 5- Liderança de marca

3.8. Organização para a Marca

A organização Envolve as decisões relativas à definição da liderança da marca , ao design da estrutura organizacional e à redefinição e transformação efetiva visando uma getão da marca por processos operacionais, de gestão e de suporte devidamente integrados em sistemas consertados, incluindo as soluções tecnocnógicas apropriadas.
Com base no princípio de que uma marca forte requer uma organização e uma gestão de marca fortes, identificando-se os seguintes principais desafios organizacionais a enfrentar:

Definição de uma estrutura organizativa apropriada, envolvendo a escolha de quem itá liderar de forma empenhada e dinâmica, e detenha a responsabilidade da gestão da marca;

Estabelicimento de uma cultura organizacional forte e consistente com a construção da marca;
Adaptação dos peocessos da empresa para a construção de marcas e a definição de um sistema de remunerações e incetivos ligados ao desempenho da marca;
Opção por um determinado modelo organizativo da gestão da marca-produto;
Coordenação das atividades da marca de uma forma sistemática, nomeadamente as relacionadas com a cadeia de valor da marca;
Comunicação interna permanente.

3.9. Estratégia da Marca

Consiste no padrão de comportamento ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações da marca num todo coerente. Uma marca de sucesso deve ser construída com base no príncipio da busca de vantagens diferenciais sustentáveis para a empresa. A difernça fundamental entre o desenvolvimento de uma estrategia de marca e a execução de operações relacionadas com a marca é a primeira assente num pensamento seguido de ação. A estratégia de marca deve variar com o tipo de natureza da marca, funcional, emocional ou experiencial, podendo cada tipo de marca ser bem desenvolvida através das introduções de extensões de linha, extensões de marca, multimarcas, novas marca e de co-marcas.

3.10. Identidade da Marca

O propósito da marca consiste em «especificar o significa da marca, a sua finalidade e autoimagem» .

(Kapferer, 1998)

Compete à identidade da marca definir « o que deve permanecer e o que pode mudar»

(Kapferer,1998)

Consiste no conjuntodos componentes da marca, logo, símbolo, design da embalagem, slogan, personagens, jingles, denominados igualmentes de identidades de marca

Uma identidade de marca bem concebida e implementada pode ser um ativo poderoso para uma impresa, proporcionando uma fonte de vantagem sustentável e um veículo decisivo para ajuda à gestão da marca, ao explicitar uma «direção, propósito e significado à marca».

(Aaker,1996)

A identidade da marca tem a ver com a expressão externa pretendida para a marca, e a essência da marca traduz a promessa da marca expressa nos termos mais simples e rigorosos possíveis.

Imagem 6- Identidade da marca

3.11. Personalidade da Marca

E se a Marca fosse uma pessoa?

«Conjunto de características humanas associadas à marca»
(Asker, 1997)

A personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem sobre a marca em vez daquilo que pensam que a marca é ou faz. Tende a desempenhar uma função simbólica ou de auto-expressão, sendo um conceito multidimensional e multifacetado, em que determinadas dimensões e facetas são mais relevantes e descritivas de certas marcas do que outras, A forma como uma marca é reconhecida no mercado é, em larga medida ,baseada na sua personalidade , ainda que o que significa na vida das pessoas derive essencialmente do seu posicionamento.

Uma personalidade de marca atrativa pode:

Ter um papel fundamental para motivar o potencial comprador antes da compra;
Reforçar a decisão de compra;
Ajudar a formar uma ligação emocional com os clientes;
Tornar-la numa marca interesante e memorável.

Imagem 7- Personalidade da marca

3.12. Posicionamento da Marca

Identifica o que se pretende criar como «localização» óptima da marca nas mentes dos clientes existentes e potenciais para que pensem na marca «da maneira certa ou desejada»

(Keller,2003)

A declaração do posicionamento de uma marca exige:

Identificaçlão dos elementos da identidade da marca e da proposta de valor que deverão ser parte da posição;

Identificação da audiência-alvo (público-alvo);

Definição dos objetivos de comunicação;

Definição dos pontos de vantagem e de paridade.

O posicionamneto pode, nestas condições ajudar a focar a identidade da marca. Para a satisfação de todos os requisitos de um posicionamento eficaz , consistente e sustentado, efatiza-se a necessidade de existir uma descrição escrita do posicionamneto pretendido, assim como a capacidade de explorar convenientemente três fatores críticos:

A inovação da marca;
O valor acrescentado da marca;
A diferenciação percebida da marca.

3.13. Conhecimento da marca

Consiste na memória dos consumidores com uma variedade de associações ligadas a si, sendo caracterizado por dois componentes a que correspondem duas fases de desenvolvimento do capital de marca: a notoriedade e a imagem de marca.
A construção de uma marca forte tem a ver com uma ligação consistente à marca de um conjunto de «pensamentos, sentimenros, imagens, crenças, perseções, opniões, etc.» A notoriedade de marcaé criada através de expêriencias da marca vividas pelos consumidores, pela via da publicidade, promoções patrocínios, e marketing de eventos, relações públicas e propagandas, entre outras jogando um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor.

As associações de marca podem assumir diferntes forma e ser classificadas em três categorias:
Os atributos- relacionados e não relacionados com o produto- preço imaginário de utilizador e do uso, personalidade da marca e sentimentos e expêriencia;
Os bebefícios- funcionais, experienciais e simbólicos- significado o valor e o significado pessoais que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou serviço

4. Público-Alvo

Cada Marca tem uma variadade públicos-alvo faz com que seja possível uma enorme variedade de produtos, crianças, adolecentes, homens e mulheres até certas idades, e formas e silhuetas diferentes.

5. Marketing Digital da marca

5.1. Blog/site da marca

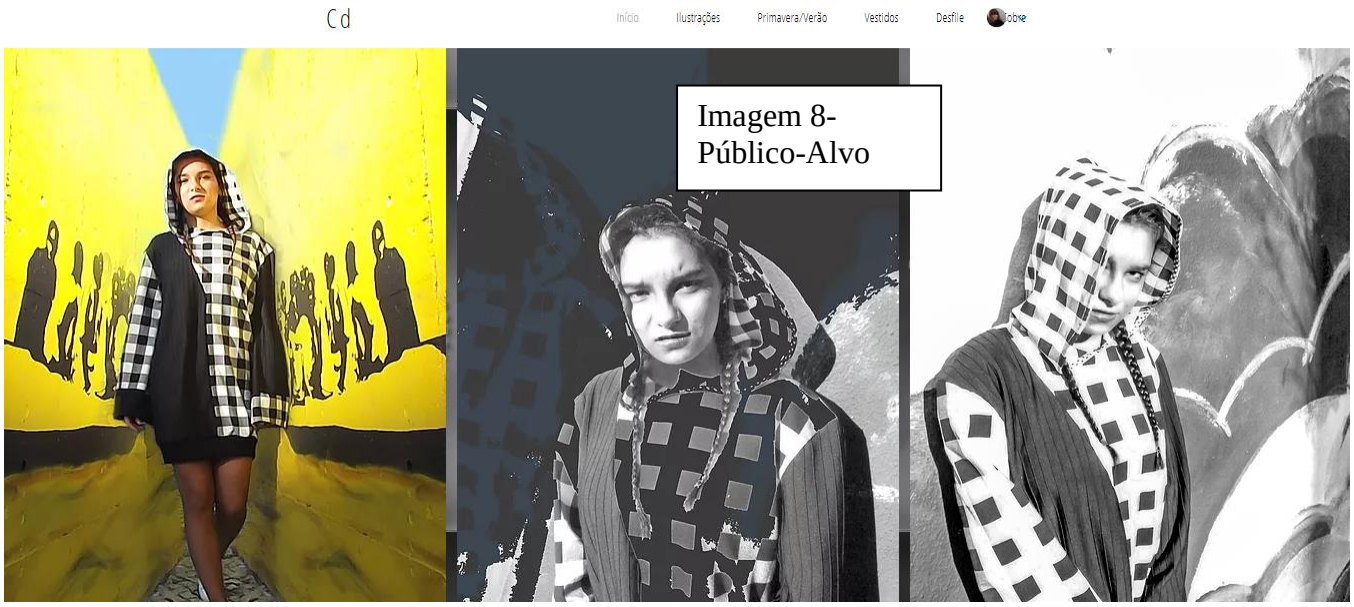


Imagem 8- Público-Alvo

Imagem-6 Blog de uma marca

Cada marca tem um site para a marca onde estão espostos os produtos já criados pela marca, ilustrações e imagens de desfile das peças mostradas atráves do lookbook.

5.2. Página no Facebook

Imagem-7 Facebook de uma marca.

Foram criados ainda páginas no facebook da marca, onde são publicadas as fotográfias e peças da coleção .

5.3. Questionário

Foi ainda criado um questionário sobre tendências para se ter mais em conta o que as pessoas gostas de vestir e comprar, e através deste questionário pude retirar várias informações não só sobre tendências mas também quanto e que as pessoas gastam por ano em roupa e o estilo que elas mais preferem.

No total foram obtidas 126 respostas

13. Por favor, confirme o seu género:*

Selecione uma resposta

- Masculino
- Feminino

14. Por favor, confirme a sua faixa etária:*

Selecione uma resposta

- 15 ou menos
- 16-25
- 26-44
- 45-60
- 60+

7. Qual o seu padrão de roupa favorito?*

Selecione uma resposta

- Dados
- Riscas
- Pontos
- Sem padrão
- Outro (por favor, especifique)
- Assimetrias com padrões diferentes
- Xadrez
- Fantasia
- Mistura

8. Já participou num desfile de moda?*

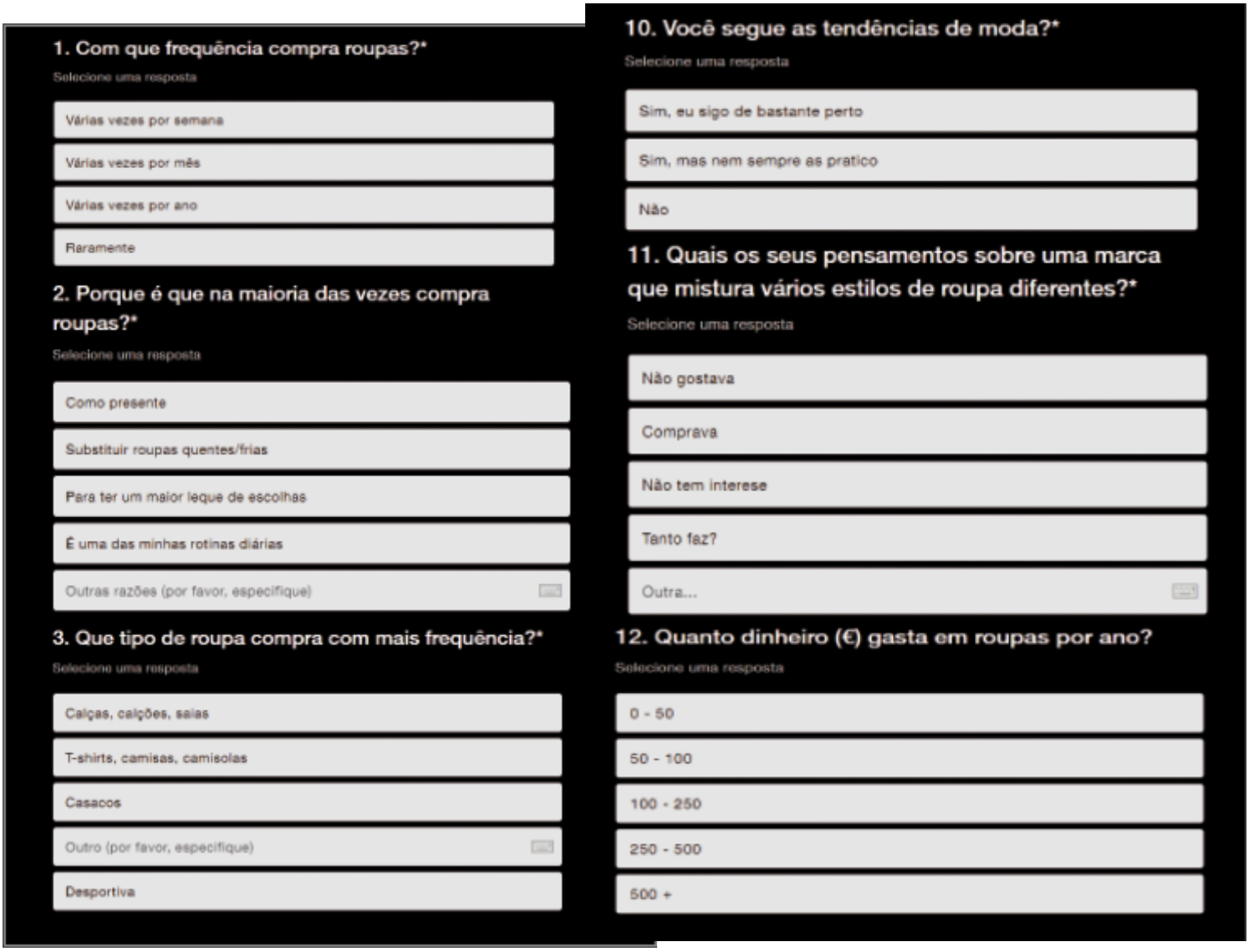
Selecione uma resposta

- Sim
- Não

9. Qual o género de roupa que mais usa?*

Selecione uma ou mais respostas

- Formal
- Desportivo
- Informal (jeans, t-shirts)
- Mistura de estilos diferentes
- Oversized (tamanhos grandes)
- Outra...



1. Com que frequência compra roupas?*

Selecione uma resposta

- Várias vezes por semana
- Várias vezes por mês
- Várias vezes por ano
- Raramente

2. Porque é que na maioria das vezes compra roupas?*

Selecione uma resposta

- Como presente
- Substituir roupas quentes/frias
- Para ter um maior leque de escolhas
- É uma das minhas rotinas diárias
- Outras razões (por favor, especifique)

3. Que tipo de roupa compra com mais frequência?*

Selecione uma resposta

- Calças, calções, saias
- T-shirts, camisas, camisolas
- Casacos
- Outro (por favor, especifique)
- Desportiva

10. Você segue as tendências de moda?*

Selecione uma resposta

- Sim, eu sigo de bastante perto
- Sim, mas nem sempre as pratico
- Não

11. Quais os seus pensamentos sobre uma marca que mistura vários estilos de roupa diferentes?*

Selecione uma resposta

- Não gostava
- Comprava
- Não tem interese
- Tanto faz?
- Outra...

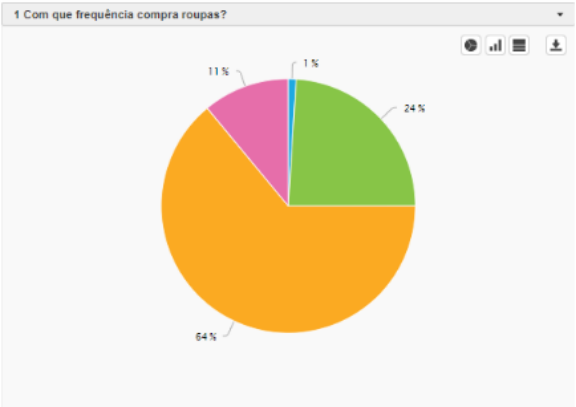
12. Quanto dinheiro (€) gasta em roupas por ano?

Selecione uma resposta

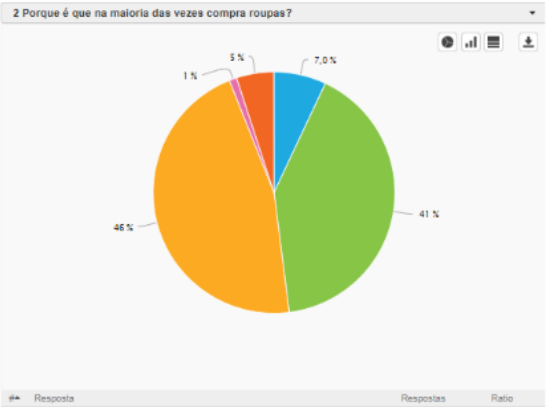
- 0 - 50
- 50 - 100
- 100 - 250
- 250 - 500
- 500 +

Imagens 9- Questiónario

5.4 Respostas do Questionário

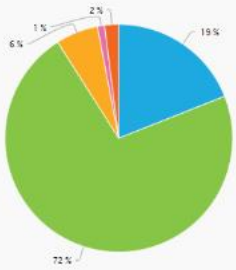


#	Resposta	Respostas	Ratio
	Várias vezes por semana	1	1 %
	Várias vezes por mês	24	24 %
	Várias vezes por ano	64	64 %
	Raramente	11	11 %



#	Resposta	Respostas	Ratio
	Como presente	7	7,0 %
	Substituir roupas quentes/frias	41	41 %
	Para ter um maior leque de escolhas	46	46 %
	É uma das minhas rotinas diárias	1	1 %
	Outras razões (por favor, especifique)	5	5 %

3 Que tipo de roupa compra com mais frequência?



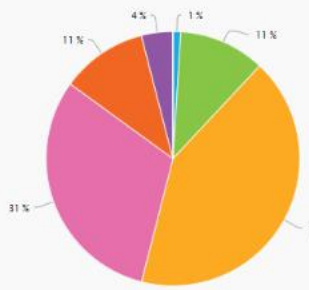
#	Resposta	Respostas	Ratio
	Calças, calções, saias	19	19 %
	T-shirts, camisas, camisolas	72	72 %
	Casacos	6	6 %
	Outro (por favor, especifique)	1	1 %
	Desportiva	2	2 %

4 Por favor, indique as suas marcas preferidas de roupas:

Mostrar todas as respostas

Zara (6x) | Lanidor, salsa, zara, primark | stradivarius, pull and bear | Zara HM BSK Lefties | Bershka, Pull & Bear, Zara, Lefties, Levis, Salsa, H&M...

5 Qual é o seu tamanho habitual de roupas?



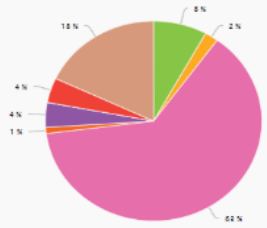
#	Resposta	Respostas	Ratio
	XS (muito pequeno)	1	1 %
	S (pequeno)	11	11 %
	M (médio)	42	42 %
	L (largo)	31	31 %
	XL (muito largo)	11	11 %
	XXL (muito muito largo)	4	4 %
	Outro (por favor especifique)	0	0 %

6 Qual a sua cor favorita para roupas?

Mostrar todas as respostas

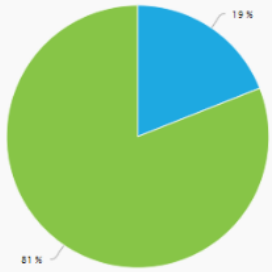
preto (7x) | Azul escuro (2x) | Preto (18x) | Cinza | Branco (5x)

7 Qual o seu padrão de roupa favorito?



#	Resposta	Respostas	Ratio
	Dados	0	0 %
	Riscas	8	8 %
	Pontos	2	2 %
	Sem padrão	63	63 %
	Outro (por favor, especifique)	1	1 %
	Assimetrias com padrões diferentes	4	4 %
	Xadrez	0	0 %
	Fantasia	4	4 %
	Mistura	18	18 %

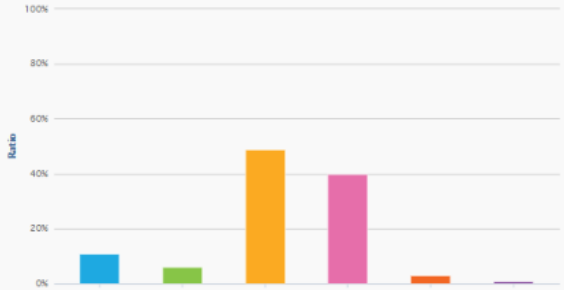
8 Já participou num desfile de moda?



#	Resposta	Respostas	Ratio
	Sim	19	19 %
	Não	81	81 %

9 Qual o género de roupa que mais usa?

Verticalmente | Horizontalmente

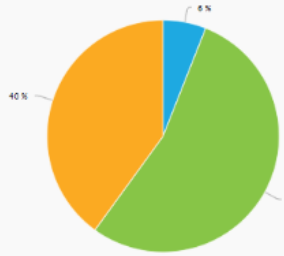


#	Resposta	Respostas	Ratio
	Formal	11	11 %
	Desportivo	6	6 %
	Informal (jeans, t-shirts)	49	49 %
	Mistura de estilos diferentes	40	40 %
	Oversized (tamanhos grandes)	3	3 %
	Outra...	1	1 %

Outra...:

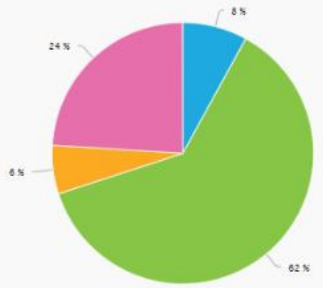
Alternativo

10 Você segue as tendências de moda?



#	Resposta	Respostas	Ratio
	Sim, eu sigo de bastante perto	6	6 %
	Sim, mas nem sempre as pratico	54	54 %
	Não	40	40 %

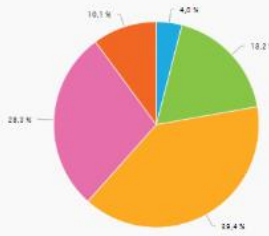
11 Quais os seus pensamentos sobre uma marca que mistura vários estilos de roupa diferentes?



#	Resposta	Respostas	Ratio
	Não gostava	8	8 %
	Comprava	62	62 %
	Não tem interese	6	6 %
	Tanto faz?	24	24 %
	Outra...	0	0 %

Escreve notas de rodapé para esse resultado

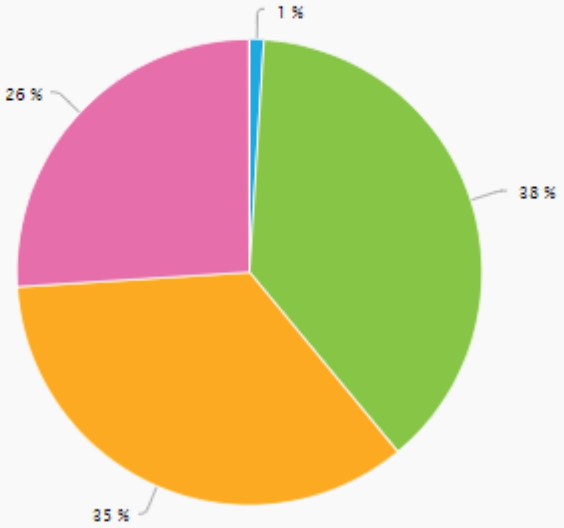
12 Quanto dinheiro (€) gasta em roupas por ano?



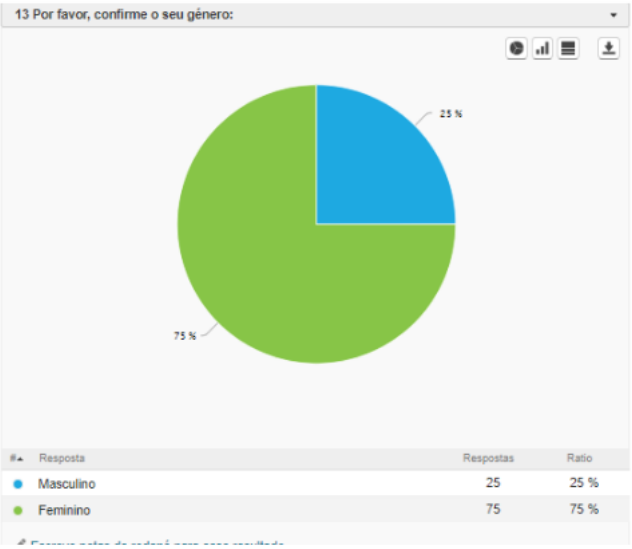
#	Resposta	Respostas	Ratio
	0 - 50	4	4.0 %
	50 - 100	18	18.2 %
	100 - 250	39	39.4 %
	250 - 500	28	28.3 %
	500 +	10	10.1 %

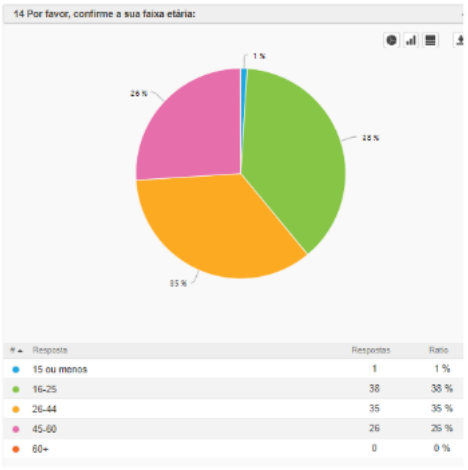
Escreve notas de rodapé para esse resultado

14 Por favor, confirme a sua faixa etária:



#	Resposta	Respostas	Ratio
	15 ou menos	1	1 %
	16-25	38	38 %
	26-44	35	35 %
	45-60	26	26 %
	60+	0	0 %





Imagens 10- Respostas

6. Lookbook

Para a criação do lookbook foram utilizadas as peças duma das minha coleções.

6.1 Coleção

6.1.1. Conceito

A coleção “sports time” é uma coleção baseada em sports wear e street wear, onde pudemos estar confortavéis, a usar roupas frescas em que podemos usar não só para desporto como também para sair.

O público-alvo desta coleção são as raparigas dos 11 até as 21 anos de idade.

As peças que compõe a coleção são dois shorts tops, dois calções e dois vestidos, os tecidos utilizados são as malhas azuis como base, cortes assimétricos e a utilização de dois tecidos diferentes na mesma peça.

6.2. Peças

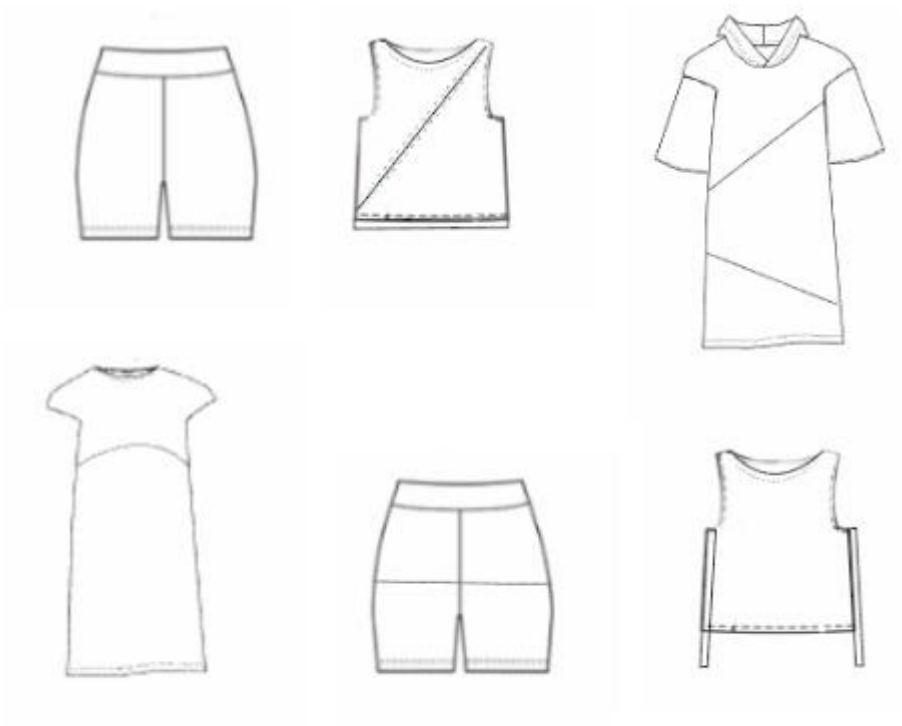
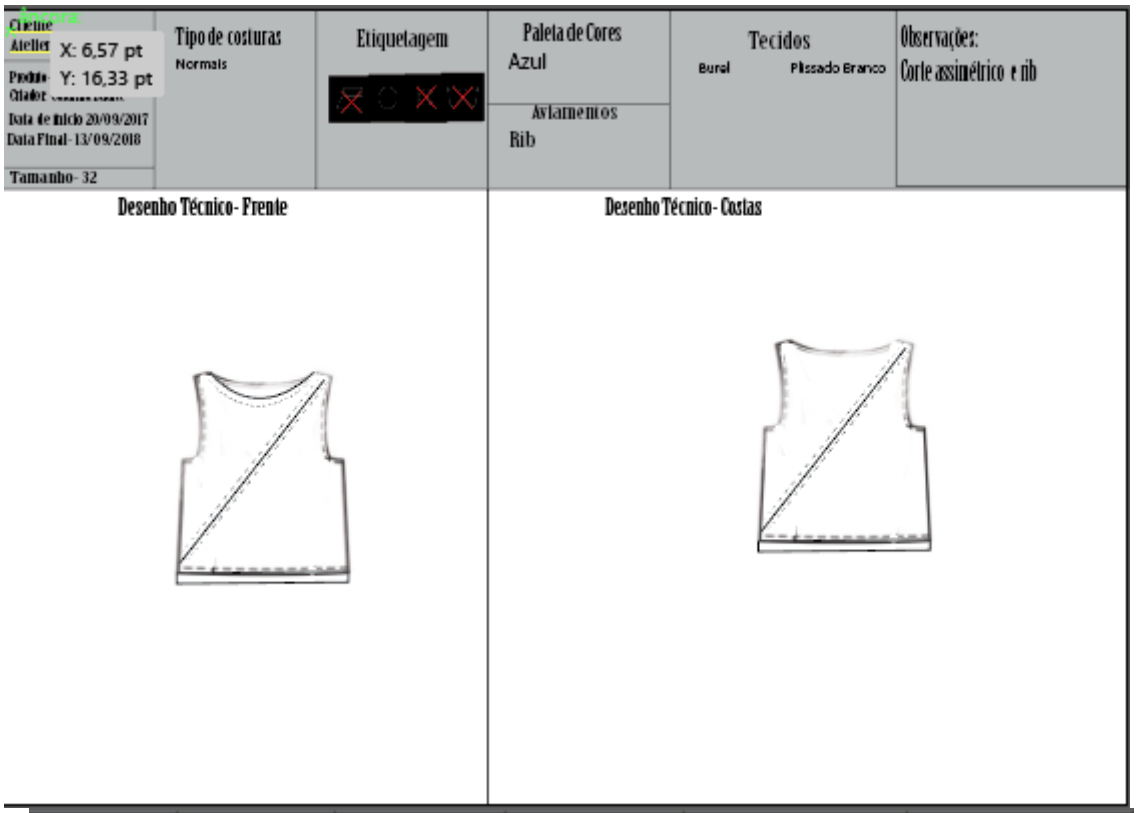
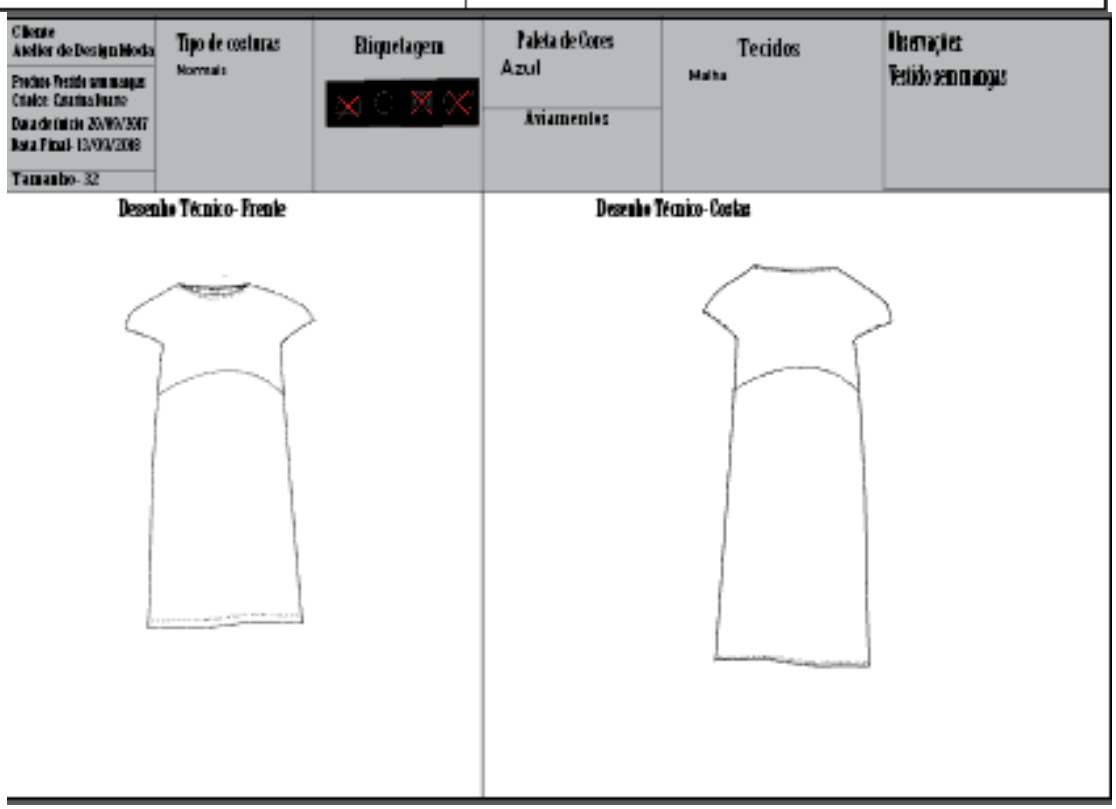


Imagem 11-Peças

6.3.Fichas Técnicas

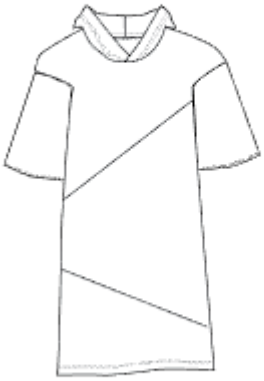
Cliente Atelier de Design Moda Produto-Calções Criador: Catarina Duarte Data de início 20/09/2017 Data Final- 13/09/2018 Tamanho- 32	Tipo de costuras Normais	Etiquetagem [redacted]	Paleta de Cores Azul e Branco Aviamentos	Tecidos Malha	Observações: Calções com cada perna de tecido diferente
Desenho Técnico- Frente			Desenho Técnico- Costas		


Cliente
Atelier
X: 6,57 pt
Y: 16,33 pt
Produto
Criador
Data de início 20/09/2017
Data Final- 13/09/2018
Tamanho- 32
Tipo de costuras
Normais
Etiquetagem
Paleta de Cores
Azul
Aviamentos
Rib
Tecidos
Burel
Plissado Branco
Observações:
Corte assimétrico e rib
Desenho Técnico- Frente
Desenho Técnico- Costas

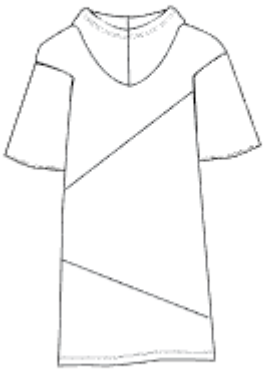

Cliente
Atelier de Design Moda
Produto- Vestido sem mangas
Criador: Catarina Duarte
Data de início 20/09/2017
Data Final- 13/09/2018
Tamanho- 32
Tipo de costuras
Normais
Etiquetagem
Paleta de Cores
Azul
Aviamentos
Tecidos
Malha
Observações:
Vestido sem mangas
Desenho Técnico- Frente
Desenho Técnico- Costas

Cliente Atelier de Design Moda Produto-Vestido com capuz Criador: Catarina Duarte Data de início 20/09/2017 Data Final- 13/09/2018 Tamanho- 32	Tipo de costuras Normais	Etiquetagem	Paleta de Cores Azul Aviamentos	Tecidos Malha	Observações: Vestido com capuz

Desenho Técnico- Frente



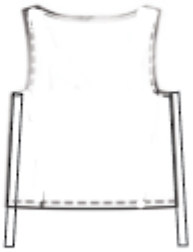
Desenho Técnico- Costas



Cliente Atelier de Design Moda Produto-Top Criador: Catarina Duarte Data de início 20/09/2017 Data Final- 13/09/2018 Tamanho- 32	Tipo de costuras Normais	Etiquetagem	Paleta de Cores Azul Aviamentos 2 fitas gorgorão	Tecidos Burel Plissado Branco	Observações: Fitas de gorgorão nas laterais

Desenho Técnico- Frente

Desenho Técnico- Costas



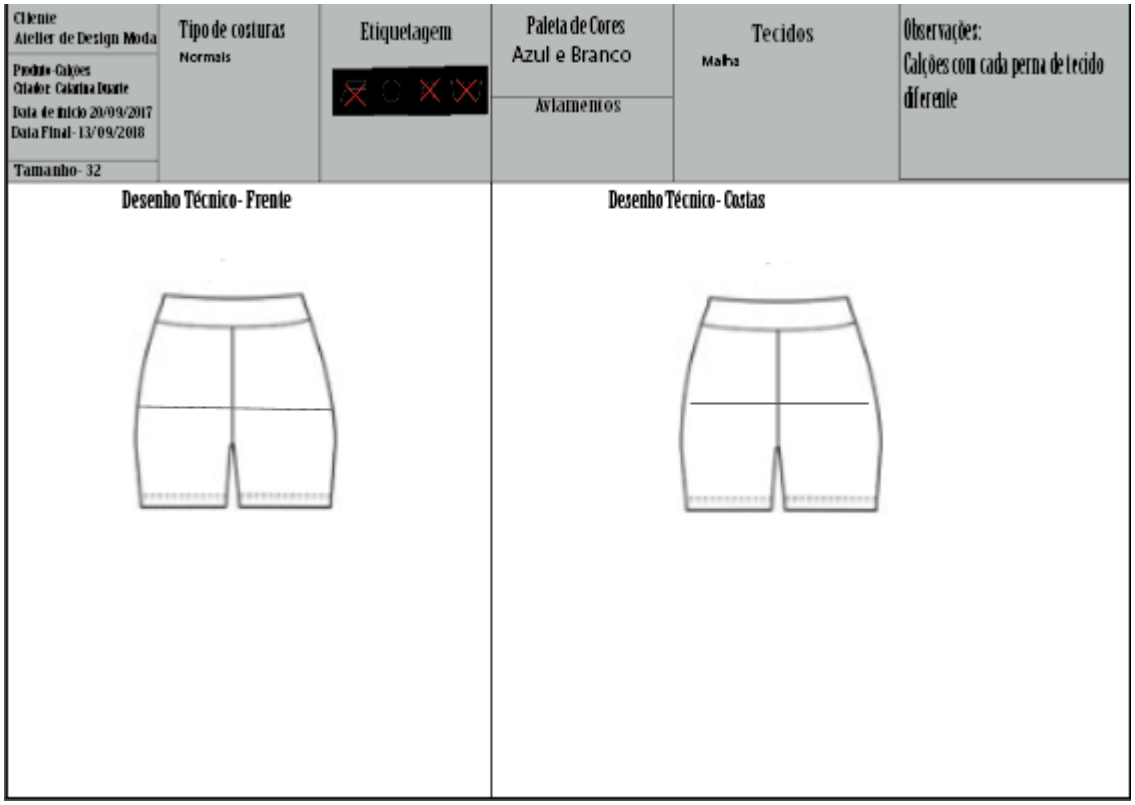


Imagem 12- Fichas técnicas

6.5 Modelos

A Modelo Utilizada chama-se Mariana Cardoso, tem 11 anos e esta no 6ºAno, Foi a modelo escolhida devido a ser um dos públicos-alvo e uma pessoa fotogenica.

Imagem 13- Modelo

6.6. Local

O local utilizado para a sessão fotográfica é uma Parede grafitada no Bairro Quinta do pinheiro, Famões, Lisboa.

Imagem 13-Parede grafitada Quinta do Pinheiro

7. Bibliografia

Trabalho de identidade e marca de pedro Alexandre Santos Carvalho de Almeida da universidade de Aveiro.
Livro Marketing Fashion de Harriet Posner
Livro Gestão de Marcas de Victor Tavares

8. Webgrafia

Criação de marca:
http://conceitoideal.com.br/servicos/branding/marcas

http://www.correntescriativas.pt/blog/criacao-de-uma-marca/

Questão Ética

http://expressoemprego.pt/carreiras/uma-questao-de-etica/4727

http://portaldaestrategia.transportes.gov.br/ultimas-noticias/438-%C3%A9tica-e-o-direito-de-manifestar.html

Questionário

https://my.survio.com/Y7H8O1S6U2G8F4D8N9A3/data/index

Página no Facebook:

https://www.facebook.com/catarina.duarte.94695

Blog

https://rinatoin.wixsite.com/cdfashionbrand

Imagens:

https://www.google.com/search?q=4+c%27s&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJlPC60-zbAhWLcRQKHRZSBUgQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=WlfSZ1Y6SkOVSM:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=jLYvW53KEIKQUYOgv-AE&q=starbucks&oq=star&gs_l=img.3.0.35i39k1j0i67k1l2j0j0i67k1l2j0l4.142856.143302.0.145093.4.4.0.0.0.0.182.411.0j3.3.0....0...1c.1.64.img..1.3.409....0.yE0MLLVQZbE#imgrc=xlB8HSsqD6KfxM:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=a7YvW9a-GMrWUbyGoZgE&q=parfois+logo&oq=parfois&gs_l=img.3.1.35i39k1j0i67k1j0l8.28031.29460.0.32213.7.7.0.0.0.0.126.754.0j7.7.0....0...1c.1.64.img..0.7.751....0.yf8hLwjlDvw#imgrc=MxXDrDj_iXVAMM:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=hrUvW7_iE4u2gQaw3Ly4Aw&q=adidas+logo&oq=adidas+logo&gs_l=img.3..0l10.3537.6048.0.6322.5.4.0.1.1.0.197.552.0j4.4.0....0...1c.1.64.img..0.5.559...0i67k1.0.zV7xoiNZ5kA#imgrc=rpB5kctL7ZDw2M:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=3rQvW7LvEofzUsOzvbAJ&q=H%26M&oq=H%26M&gs_l=img.3..35i39k1j0l9.7407.8196.0.8511.2.2.0.0.0.0.140.254.0j2.2.0....0...1c.1.64.img..0.2.253...0i19k1.0.tEQdcyFoxzU#imgrc=nKkgXH4qsvNxLM:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=D7MvW_efH8SMUby5sIgB&q=j+koo&oq=j+koo&gs_l=img.3..35i39k1j0i19k1l3j0i30i19k1j0i5i30i19k1l4j0i30i19k1.184858.185992.0.186396.5.5.0.0.0.0.302.616.0j3j0j1.4.0....0...1c.1.64.img..1.4.616...0j0i67k1j0i10i19k1.0.4iTOW4CF60I#imgrc=0SohDSS-8AQlnM:

https://www.google.com/search?q=yohji+yamamoto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjKn_euyezbAhUBVBQKHdpLAR0Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=y2kCMk_AC1iMwM:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=Ha8vW7y4HcmiU-aTt8AI&q=alexander+wang&oq=alexander+&gs_l=img.3.0.35i39k1j0l9.687185.689385.0.690414.10.10.0.0.0.0.127.1032.4j6.10.0....0...1c.1.64.img..0.10.1029...0i67k1.0.20WrX9HBu1Y#imgrc=bFCVbiFAA4va9M:

https://www.google.com/search?biw=1366&bih=662&tbm=isch&sa=1&ei=260vW_qfB8atUZLfkMAM&q=publico+alvo&oq=publico+alvo&gs_l=img.3..35i39k1j0l3j0i30k1l6.318308.321175.0.321524.12.10.0.0.0.0.253.921.0j3j2.5.0....0...1c.1.64.img..7.5.920...0i5i30k1.0.XabIt4PuohQ#imgrc=7-6KBgf1UaoytM:

https://www.google.com/search?q=manifesta%C3%A7%C3%A3o+etica+de+uma+marca&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjYh__6wOzbAhWrCsAKHe-VCDQQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgdii=Sx9PXKs5vyIRWM:&imgrc=ijKA1EsPlDbU3M: