



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Rolão, Ana Sofia Coelho Rolão
Fernandes, Bruna Micaela Ferreira
Mandim, Eduarda Alves
Enxuto, Maria Beatriz Mota

Revista de moda : Nascosto

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3710>

Metadados

Data de Publicação

2021

Resumo

Este projeto foi criado para dar valor às empresas portuguesas, pois devido ao grande mercado da moda, existem mundialmente marcas que, mesmo com a qualidade que as marcas de moda portuguesas oferecem, conseguem ultrapassá-las a nível do marketing. Assim sendo com este projeto, queremos oferecer um local onde, não só será possível conhecer marcas nacionais, como também, coleções e trabalhos de jovens designers....

Editor

IPCB. ESART

Palavras Chave

Revista, Moda, Design, Portugal

Tipo

report

Revisão de Pares

Não

Coleções

ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T01:39:17Z com
informação proveniente do Repositório

Revista de moda Nascosto

Ana Sofia Coelho Rolão

Nº 20180632

Bruna Micaela Ferreira Fernandes

Nº 20180607

Eduarda Alves Mandim

Nº 20180619

Maria Beatriz Mota Enxuto

Nº 20180622

Orientadores

Ana Sofia Marcelo

Catarina Vasques Rito

Maria Cristina Patrício

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica das professoras Doutora Catarina Rito, Doutora Ana Sofia Marcelo e Mestre Maria Cristina Patrício, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Ana Margarida Fernandes

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Arguente

Doutora Selma Eduarda Moita da Silva Pereira

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutora Catarina Vasques Rito

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Mestre, Maria Cristina Duarte Gomes Patrício

Assistente Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Agradecemos ao corpo docente da Licenciatura de Design Moda e Têxtil da ESART, que sempre se mostrou disponível para ajudar em todas as nossas questões, dúvidas ou dificuldades. Às professoras orientadoras, à professora Catarina Rito, a primeira pessoa que nos deu todas as bases e conselhos para o procedimento deste projeto, que nos deu aquele “puxão de orelhas” necessário para avançarmos; à professora Ana Sofia Marcelo, com a sua alegria e calma nos passou uma mensagem de ânimo e força, tornando-se o nosso equilíbrio; e à professora Cristina Patrício, pela forma como nos deu a mão em tudo e nos fez brilhar em cada pormenor.

Às professoras orientadoras um grande obrigado pelo esforço, dedicação e paixão que tiveram com o nosso projeto, e por o tratarem como se vosso. Tudo o que nos ensinaram e nos fizeram crescer, foi visível no grupo e no projeto, a forma como se completaram em si, tornou-vos na equipa perfeita, cada uma na sua área de estudos.

É importante não deixarmos de agradecer à professora Cristina Queijeiro, a primeira pessoa a quem demos a conhecer este projeto e a primeira a acreditar nele e dar-nos a mão para a construção de algo bonito e ao professor João Machado, pelo tempo que dispensou na correção de todos os textos para que nada faltasse.

Fazemos um agradecimento aos designers que disponibilizaram todas as peças que necessitávamos para o *styling* do editorial, dando-nos o maior dos conteúdos da revista, Vânia Barros, Tessa Guimarães e Jéssica Marques, ex-alunas da Licenciatura de Design Moda e Têxtil, na ESART. Também agradecemos às entidades que dispenderam do seu tempo para nos responderem às entrevistas, tal como, Hugo Costa e Tessa Guimarães.

Referirmos algumas pessoas, como Francisco Pereira e A.Nog que sempre nos ajudaram e deram-nos todo o auxílio para o desenvolvimento desta revista. Agradecemos também aos nossos colegas que forneceram as suas criações para os pudermos apresentar neste projeto.

Queremos ainda reconhecer os nomes de Carlos Matos, diretor da Fábrica da Criatividade, que nos abriu as suas portas e nos disponibilizou o seu espaço para que pudéssemos realizar o nosso editorial; Rafael, o fotógrafo da Fábrica da Criatividade, ele que disponibilizou toda a sua ajuda e material para a realização do mesmo. Agradecemos às pessoas que participaram no editorial, como os manequins, Gonçalo Gomes, modelo da Karakter Agency, agradecendo em concreto à agência por nos colocarem à disposição tudo o que necessitávamos, à Soraia Filipa Gil, modelo e cabeleireira e à Cátia Lopes a nossa maquilhadora. Um grande obrigado por terem ajudado e por todo o profissionalismo e dedicação.

Por último, queremos agradecer aos nossos pais, parentes e amigos, por nos ajudarem em diversos parâmetros desta revista, principalmente a nível económico e nas deslocações e disponibilização de algumas peças.

Resumo

Este projeto foi criado para dar valor às empresas portuguesas, pois devido ao grande mercado da moda, existem mundialmente marcas que, mesmo com a qualidade que as marcas de moda portuguesas oferecem, conseguem ultrapassá-las a nível do marketing. Assim sendo com este projeto, queremos oferecer um local onde, não só será possível conhecer marcas nacionais, como também, coleções e trabalhos de jovens *designers*.

Palavras chave

Revista – Moda – *Design* - Portugal

Abstract

This project was created to give value to Portuguese fashion companies, because due to the large fashion market, there are brands worldwide that, even with the quality that Portuguese fashion brands offer, they can overcome them in terms of marketing. As such, with this project, we want to offer a place where it will not only be possible to know national brands, as well as collections and works of young designers.

Keywords

Magazine – Fashion – *Design* - Portugal

Índice Geral

1. Introdução.....	1
2. Metodologias de Trabalho.....	2
3. Problema.....	3
4. Questionários.....	3
5. Diferenciação de produto.....	15
6. Análise da concorrência.....	16
7. Público-Alvo	18
8. Escolha do nome.....	19
9. Elaboração do Logótipo	21
10. Estrutura da revista	25
10.1 Parte académica.....	25
10.2 Entrevistas e Perfil.....	26
10.2.1. Entrevista à jovem <i>designer</i>	27
10.2.2. Perfil do <i>designer</i>	28
10.3 Editorial (texto/imagens)	29
10.4. Apresentação das mentoras	31
11. Editorial.....	32
11.1. Idealização.....	32
11.2. <i>Styling</i>	33
11.3. Realização.....	37
11.4. Análise	38
12. Redes Sociais	39
13. Orçamentação	40
14. Conclusão.....	41
15. Bibliografia.....	41
15.1. Revistas	41
15.1.1. Moda	41
15.1.2. Arte.....	41
15.1.3. <i>Lifestyle</i>	41
15.2. Artigos Jornalísticos.....	42
15.3. Web Grafia	43
16. Anexos.....	45

Índice de figuras

Figura 1 - Gráfico relativo à faixa etária	4
Figura 2 - Gráfico relativo ao grau de escolaridade.....	4
Figura 3 - Gráfico relativo à atividade profissional.....	5
Figura 4 - Gráfico sobre se os inquiridos costumam seguir revistas	5
Figura 5 - Gráfico relativo ao tipo de revistas que os inquiridos seguem com mais frequência.....	6
Figura 6 - Gráfico relativo aos inquiridos seguirem revistas de moda	6
Figura 7 - Gráfico relativo às revistas de moda que seguem com mais frequência...7	
Figura 8 - Gráfico sobre a satisfação com as revistas de moda existentes em Portugal	7
Figura 9 - Gráfico sobre o local onde os inquiridos costumam comprar revistas	8
Figura 10 - Gráfico sobre a pertinência dos conteúdos abordados nas revistas de moda	8
Figura 11 - Gráfico escrito sobre os conteúdos que poderiam mudar nas revistas de moda	9
Figura 12 - Gráfico sobre se os inquiridos seguirem marcas de roupa portuguesa..9	
Figura 13 - Gráfico sobre se os inqueridos gostavam de obter mais informações sobre as marcas de moda portuguesas	9
Figura 14 - Gráfico relativo à importância que os inquiridos dão ao comprar Made In Portugal.....	10
Figura 15 - Gráfico sobre o facto dos inquiridos acharem fácil de obter informação sobre as marcas portuguesas de moda	10
Figura 16 - Gráfico sobre as marcas de vestuário portuguesas que os inquiridos conhecem.....	11
Figura 17 - Gráfico relativo ao facto de os inquiridos comprarem uma revista que desse a conhecer o que Portugal faz ao nível da moda, têxtil, <i>design</i> e outros emergentes.....	11
Figura 18 - Gráfico relativo à quantia monetária que os inquiridos estavam dispostos a pagar pela revista em formato físico	12
Figura 19 - Gráfico relativo à quantia monetária que os inquiridos estariam dispostos a pagar pela revista em formato digital.....	12
Figura 20 - Gráfico relativo à utilização de redes sociais ou outros meios de comunicação por parte dos inquiridos.....	13
Figura 21 - Gráfico relativo às redes sociais que os inquiridos seguem com mais frequência.....	13
Figura 22 - Gráfico relativo à opinião dos apoios que os <i>influencers</i> nacionais dão a marcas portuguesas.....	13
Figura 23 - Gráfico relativo à opinião dos inqueridos sobre o mercado estrangeiro cativar mais do que o português.....	14
Figura 24 - Maria Vaidosa Magazine, à esquerda edição do ano 2 N°5; à direita edição do ano 1 N°2 (fonte: Google Imagens)	16
Figura 25 - Primeira edição da Maria Vaidosa Magazine (fonte: Google Imagens) 17	

Figura 26 - Edições da revista FREDERICA (fonte: google imagens)	17
Figura 27 - Interior da revista FREDERICA (fonte: google imagens)	18
Figura 28 - Estudos iniciais de Logótipo.....	21
Figura 29 - Segundos estudos das revistas.....	21
Figura 30 - Estudos de lettering e de logotipo	22
Figura 31 - Estudo de lettering final.....	22
Figura 32 - Estudos de cor.....	22
Figura 33 - Estudo de cor no Logotipo	23
Figura 34 - Estudos de cor e de espessura do lettering	23
Figura 35 - Estudos de cor nas letras.....	24
Figura 36 - Estudos iniciais de capa	24
Figura 37 - Estudos da capa final.....	25
Figura 38 - Layout da parte académica.....	26
Figura 39 - Layout da entrevista à jovem <i>designer</i>	27
Figura 40 - layout da entrevista à designer Tessa Guimarães	28
Figura 41 - Layout do perfil do Hugo Costa.....	29
Figura 42 - Layout das páginas do editorial.....	30
Figura 43 - Layout das páginas do editorial.....	30
Figura 44 - Layout das páginas do editorial.....	31
Figura 45 - Fotografia do grupo, a colocar na parte da apresentação das criadoras	31
Figura 46 - Layout da página de apresentação das mentoras.....	32
Figura 47 - <i>Moadboard</i> do editorial.....	33
Figura 48 - Imagens do <i>repérage</i> realizado à fábrica da criatividade	34
Figura 49 - Imagem de uma antiga janela do edifício existente posteriormente à fábrica da criatividade~.....	34
Figura 50 - Auditório da fábrica da criatividade	34
Figura 51 - Imagem do <i>repérege</i> realizado à fábrica da criatividade	35
Figura 52 - Coordenados utilizados no editorial	35
Figura 53 - Maquilhagem utilizada pela modelo feminina durante a realização do editorial.....	37
Figura 54 - <i>Making-of</i> do editorial.....	38
Figura 55 - Edição das fotografias do editorial	39
Figura 56 - Página do <i>Instagram</i> da revista.....	40

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tabela com os valores do orçamento do projeto.....	41
---	----

1. Introdução

As revistas de moda da atualidade, têm cada vez menos vindo a apoiar as marcas que estão a ser criadas, ou mesmo aquelas que se querem implementar no mundo da comunicação de moda nacional. Em Portugal existe apenas uma grande revista de moda, sendo ela a *Vogue*, uma revista que se mantém a par da atualidade, mas que no seu conteúdo publicita mais as marcas que já têm um grande público e que já estão enraizadas no panorama da moda.

Desta forma, este projeto pretende mostrar ao público, tanto nacional como internacional, o que existe de melhor em Portugal. Dando voz aos jovens *designers*, os quais não têm tanto destaque neste mundo.

2. Metodologias de Trabalho

- Identificação do Problema
- Estruturação (Idealização) do Projeto
- Análise do mercado (através de questionários)
- Definição do público-alvo
- Análise da concorrência
- Estruturação dos conteúdos realizar
- Escolha do Nome da Revista
- Idealização do Logotipo
 - Estudos do *design* do logotipo
 - Estudos de cor do logotipo
- Recolha de informação para o separador “parte académica”
 - Recolha dos conceitos e ilustrações dos alunos finalistas 2019/2020 e 2020/2021
 - Recolha de fotografias com os finalistas
- Realização do perfil com designer português (Hugo Costa)
 - Planificação das perguntas a realizar ao designer
 - Recolha da informação e realização do perfil
- Realização do perfil/entrevista com a jovem designer portuguesa (Tessa Guimarães)
 - Elaboração das perguntas para a designer
 - Recolha da informação e redação do texto
- Realização de um editorial para o conteúdo da revista
 - Pesquisa do conceito do editorial
 - Realização de painéis de conceito, maquilhagem e cabelos
 - Estudo de locais onde realizar o editorial
 - Realização do *repérage* do local final
 - Procura de modelo masculino e feminino para a realização dos editoriais
 - Procura das peças para a realização do *styling* do editorial
 - Contacto com os designers das peças para a requisição das mesmas
 - Realização do editorial final
- Estruturação gráfica da revista
- Edição e escolha das fotografias do editorial
- Elaboração da paginação da revista
- Escolha da capa e da contracapa
- Impressão teste da revista
- Redação do Editorial da revista
- Criação do índice da revista

- Criação da página de redes sociais (*Instagram*)
- Revisão da revista pelas orientadoras
- Impressão final da revista

Com os primeiros pontos de desenvolvimento do projeto definidos, começamos a dividir as diversas tarefas pelos elementos do grupo, ainda que no final as decisões tenham resultado do consenso de todas.

Eduarda Mandim – *Styling*, produção de conteúdos;

Ana Rolão – Redação, *styling*, produção de conteúdos;

Bruna Fernandes – Design Gráfico; produção de conteúdos;

Maria Beatriz Enxuto – Redação, produção de conteúdos;

3. Problema

Atualmente existe uma diversidade de revistas de moda, contudo, nem todas têm o conteúdo que desejávamos ler. Sendo um destes, conhecer mais marcas existentes no contexto de moda nacional e saber o que as valoriza neste mercado.

4. Questionários

Para iniciar o nosso projeto, criámos um questionário (distribuído *online*) que teve como finalidade a análise do mercado e do público-alvo a quem este projeto estaria dirigido, para assim conseguirmos obter as informações necessárias para planificar o nosso projeto consoante as características do mercado existente, tendo obtido 161 respostas no total, pois o inquérito foi distribuído *online*.

Depois deste processo, conseguimos perceber que uma grande parte dos inquiridos que respondeu, são pessoas que se situam entre a faixa etária dos 19 aos 29 anos, uma grande parte apenas frequentou o ensino secundário, são pessoas que apenas seguem/compram revistas “às vezes”, sendo que grande parte das revistas que seguem são de notícias e de moda. A revista de moda mais seguida por este público é a revista Vogue, porém 57% das pessoas preferiam conhecer e ter mais informações sobre as revistas de moda portuguesas e que estas tivessem informações mais variadas.

Quanto à pergunta se seguiam marcas portuguesas, a resposta foi afirmativa para 68,4%, todavia queriam ter mais informação sobre as marcas portuguesas, pois 68% das pessoas responderam que não era fácil ter informação sobre marcas nacionais.

Ainda neste tema, existia uma questão sobre se as pessoas comprariam uma revista que desse a conhecer o melhor que em Portugal se faz do ponto de vista das marcas de vestuário e têxtil, moda, design, entre outros tendo 94,9% respondido afirmativamente.

A nível da compra da revista as pessoas preferiam pagar 5 euros pela revista física do que pela revista de conteúdo online, pois no pagamento de subscrição online, grande parte não pagaria nada. A rede social mais utilizada e seguida pelas pessoas que responderam, foi a rede social do Instagram e Facebook com uma percentagem de 75,9% e 74,9% respetivamente.

As perguntas realizadas aos inquiridos encontram-se no Anexo A.

Secção 1

1. Qual é a sua faixa etária?

160 respostas

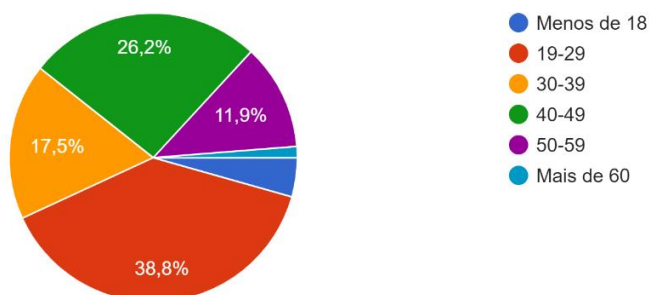


Figura 1 - Gráfico relativo à faixa etária

2. Qual é o seu grau de escolaridade?

160 respostas

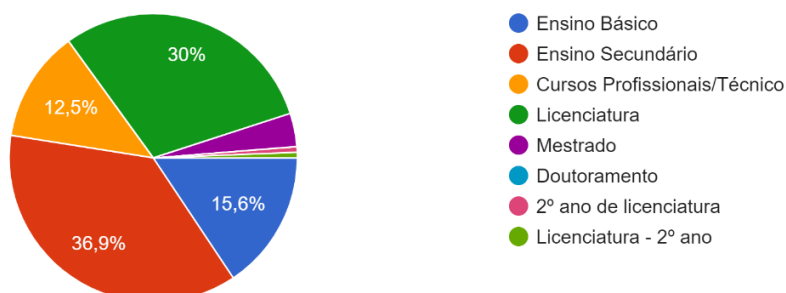


Figura 2 - Gráfico relativo ao grau de escolaridade

3. Qual a sua atividade profissional?

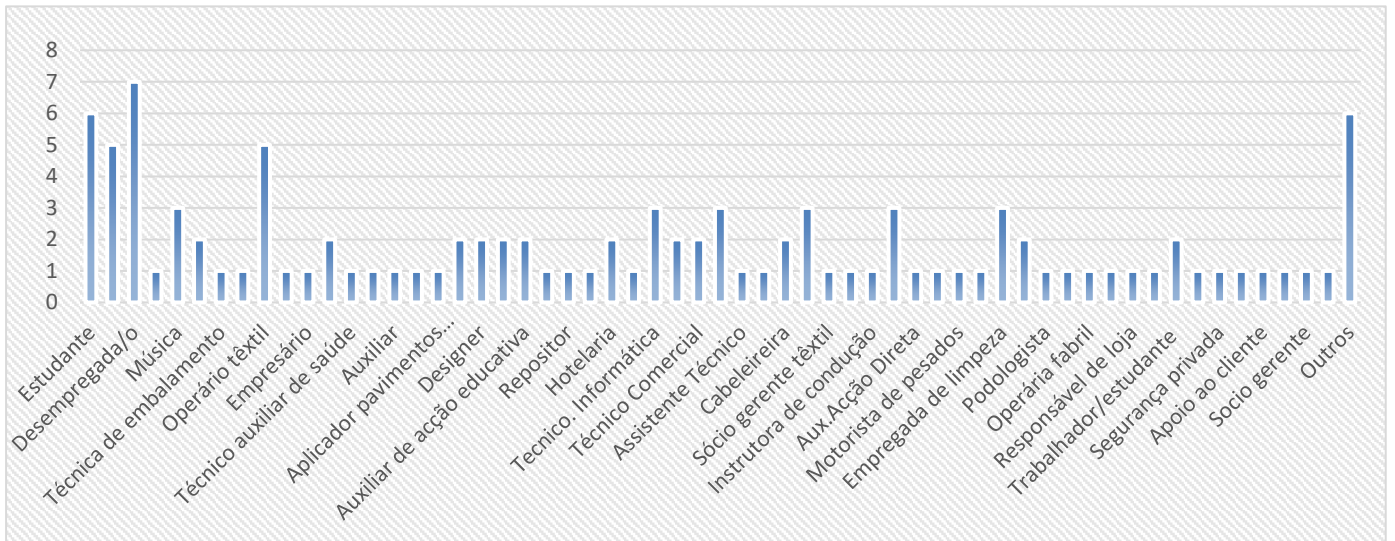


Figura 3 - Gráfico relativo à atividade profissional

4. Costuma seguir revistas?

160 respostas

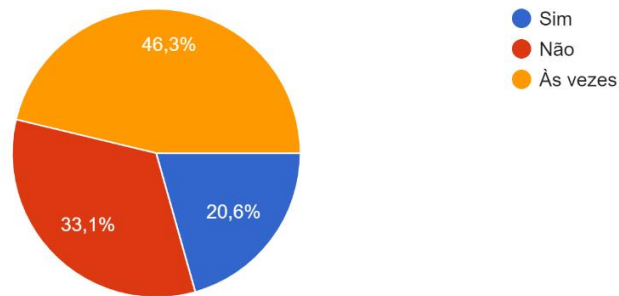


Figura 4 - Gráfico sobre se os inquiridos costumam seguir revistas

Secção 2

5. Qual o tipo de revistas que costuma seguir com mais frequência?

107 respostas

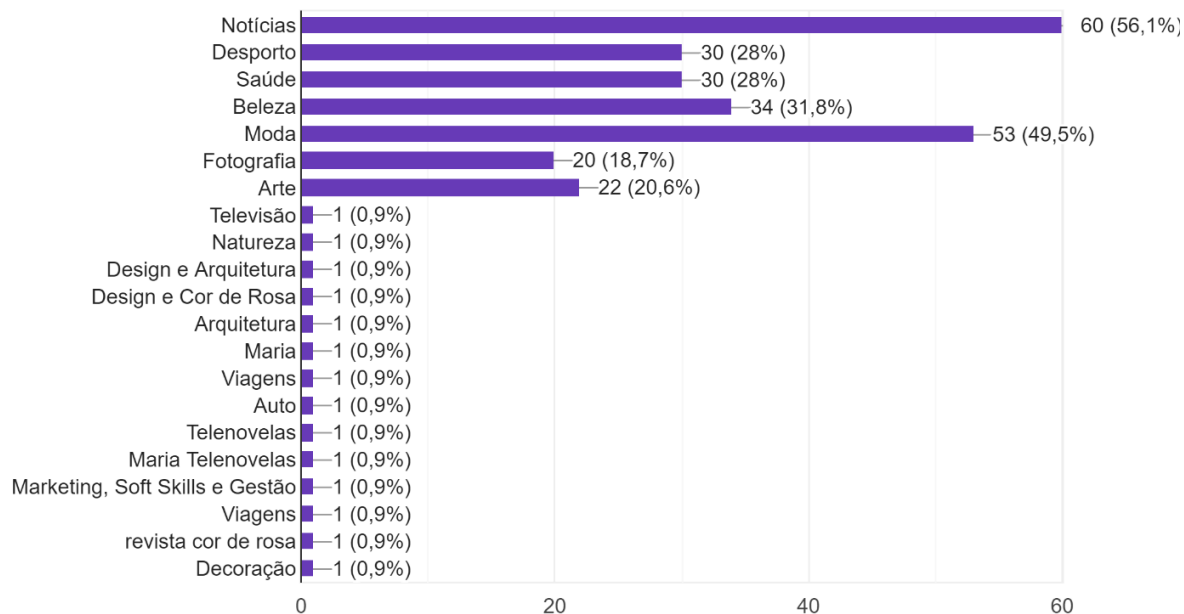


Figura 5 - Gráfico relativo ao tipo de revistas que os inquiridos seguem com mais frequência

6. Segue revistas de moda?

107 respostas

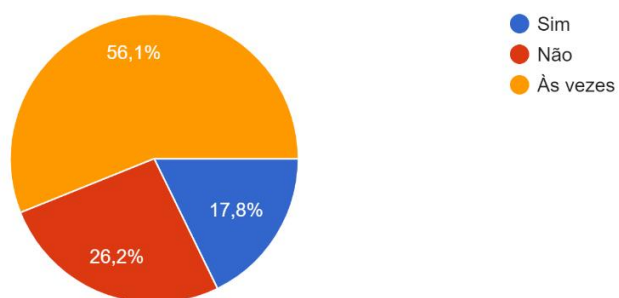


Figura 6 - Gráfico relativo aos inquiridos seguirem revistas de moda

Secção 3

7. Quais as revistas de moda que segue com mais frequência?

79 respostas

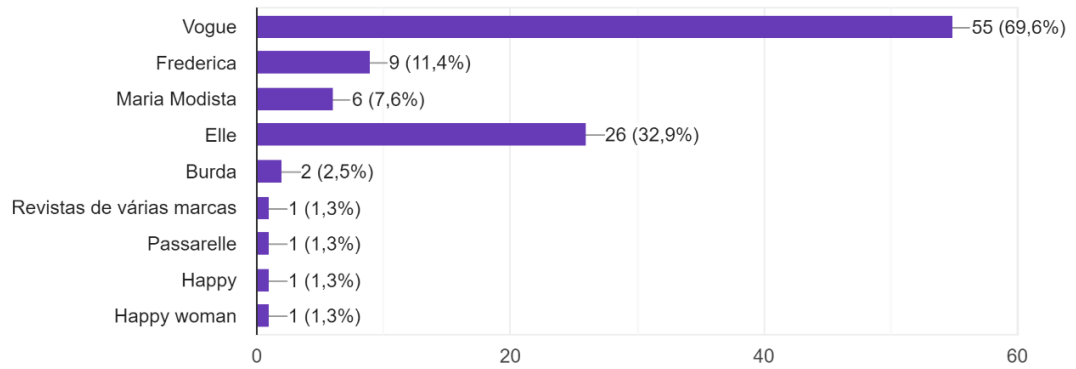


Figura 7 - Gráfico relativo às revistas de moda que seguem com mais frequência

8. Está satisfeito com as revistas de moda que existem em Portugal?

79 respostas

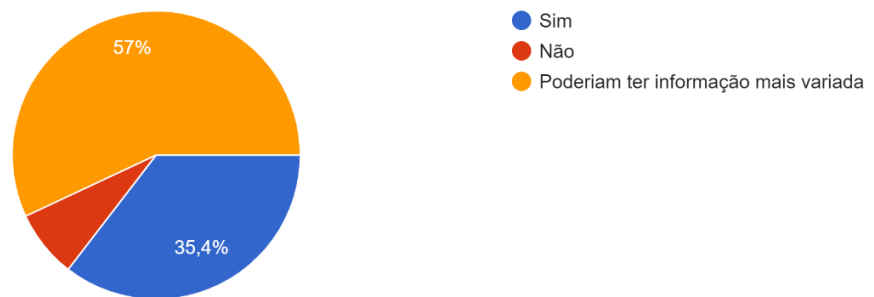


Figura 8 - Gráfico sobre a satisfação com as revistas de moda existentes em Portugal

9. Onde costuma comprar revistas?

79 respostas

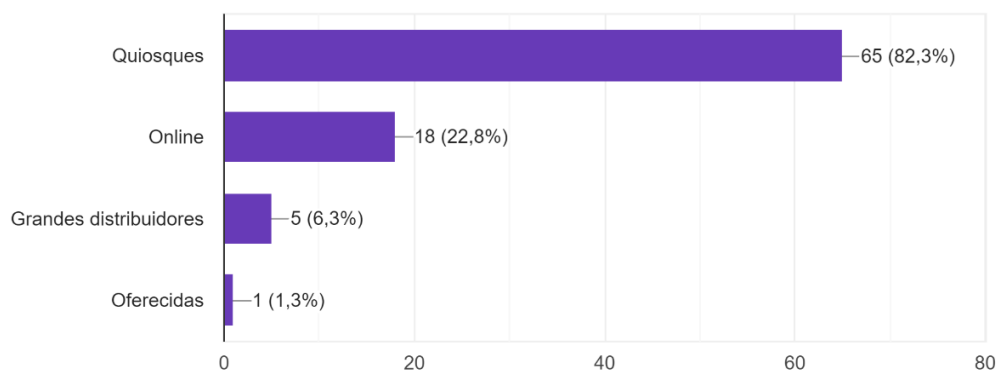


Figura 9 - Gráfico sobre o local onde os inquiridos costumam comprar revistas

10. Acha que os conteúdos abordados nas revistas de moda são pertinentes?

79 respostas

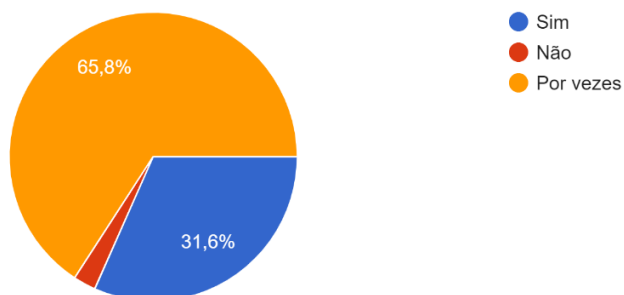


Figura 10 - Gráfico sobre a pertinência dos conteúdos abordados nas revistas de moda

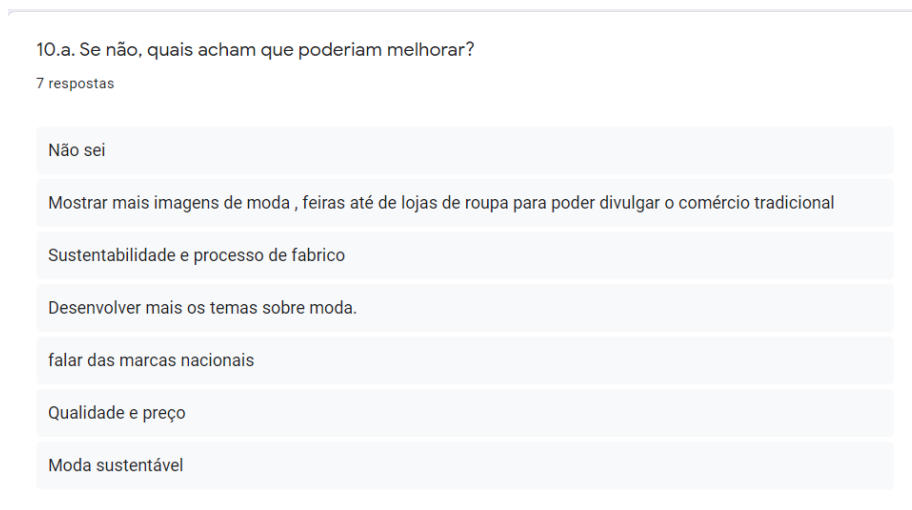


Figura 11 - Gráfico escrito sobre os conteúdos que poderiam mudar nas revistas de moda

11. Segue marcas de roupa portuguesa?

79 respostas

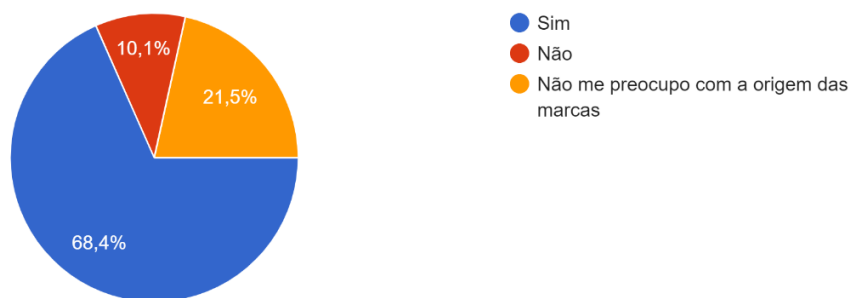


Figura 12 - Gráfico sobre se os inquiridos seguem marcas de roupa portuguesa

12. Gostaria de ter mais informação sobre as marcas de roupa portuguesas?

79 respostas

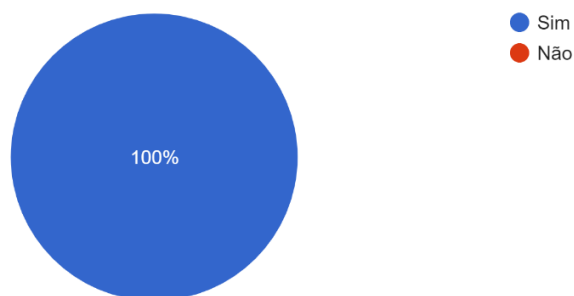


Figura 13 - Gráfico sobre se os inquiridos gostavam de obter mais informações sobre as marcas de moda portuguesas

13. Dá importância comprar Made in Portugal (feito em)?

79 respostas

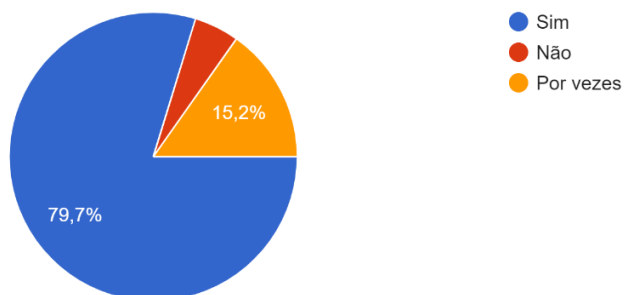


Figura 14 - Gráfico relativo à importância que os inquiridos dão ao comprar Made In Portugal

14. Acha fácil obter informações sobre marcas portuguesas?

79 respostas

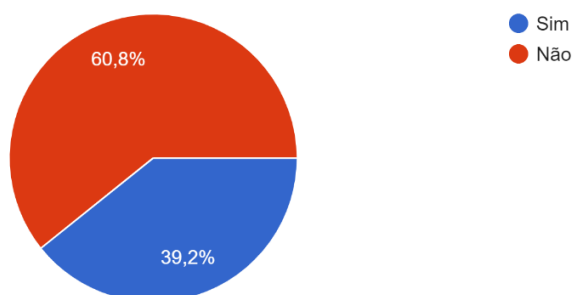


Figura 15 - Gráfico sobre o facto dos inquiridos acharem fácil de obter informação sobre as marcas portuguesas de moda

15. Dê um exemplo de marca portuguesa de vestuário.

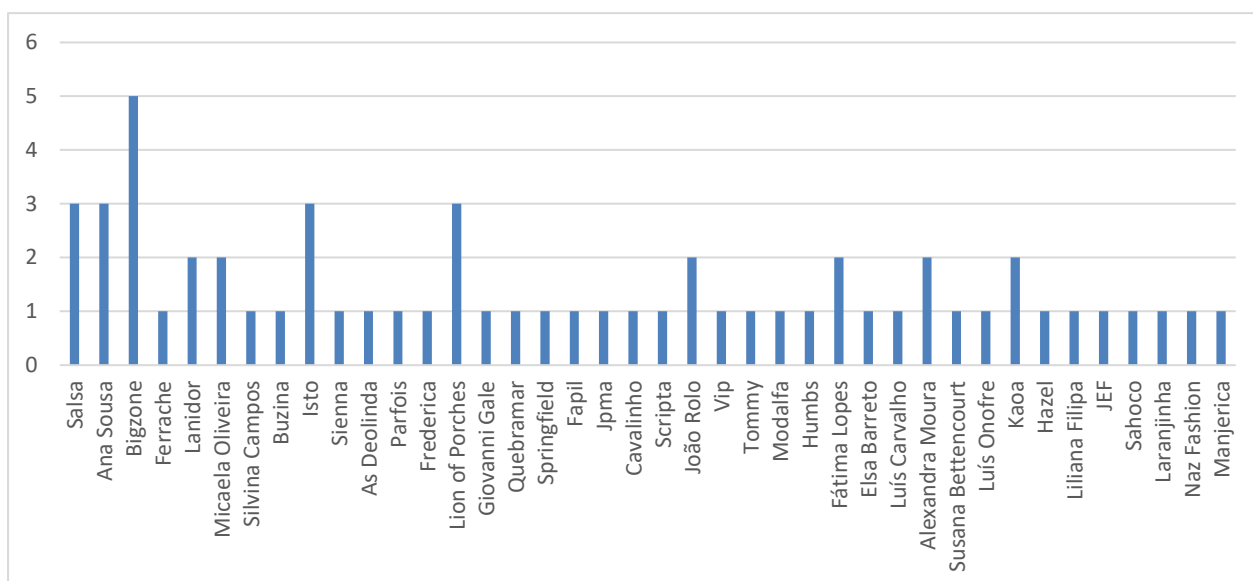


Figura 16 - Gráfico sobre as marcas de vestuário portuguesas que os inquiridos conhecem

16. Compraria uma revista que desse a conhecer o melhor que em Portugal se faz do ponto de vista das marcas de vestuário e têxtil, moda, design, entre outros emergentes?

79 respostas

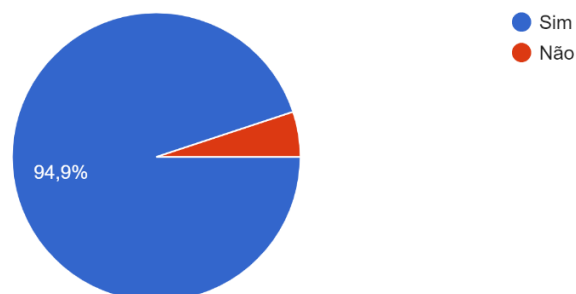


Figura 17 - Gráfico relativo ao facto de os inquiridos comprarem uma revista que desse a conhecer o que Portugal faz ao nível da moda, têxtil, design e outros emergentes

17.Quanto estaria disposto a pagar por uma revista física do género apresentado na pergunta anterior?

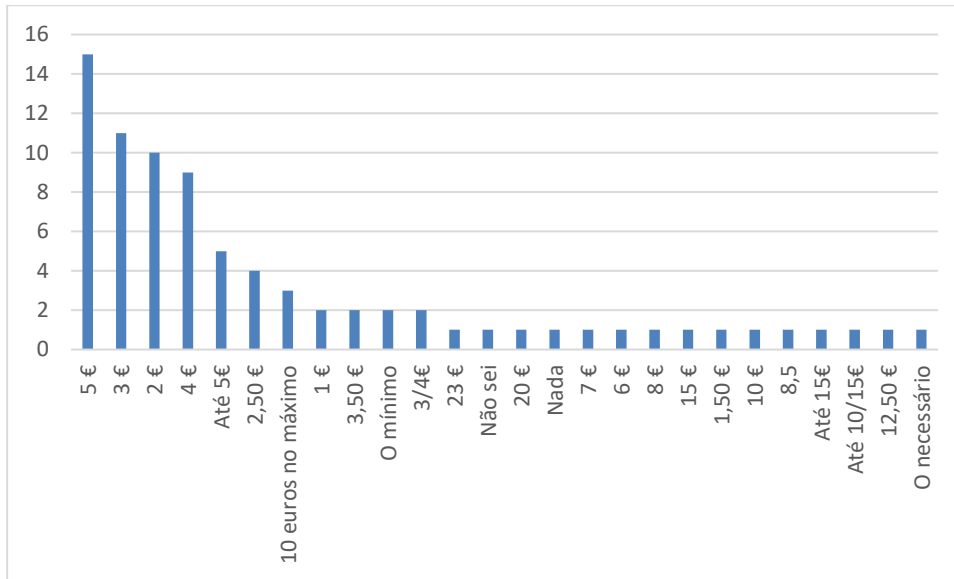


Figura 18 - Gráfico relativo à quantia monetária que os inquiridos estavam dispostos a pagar pela revista em formato físico

17.a. E pela subscrição online?

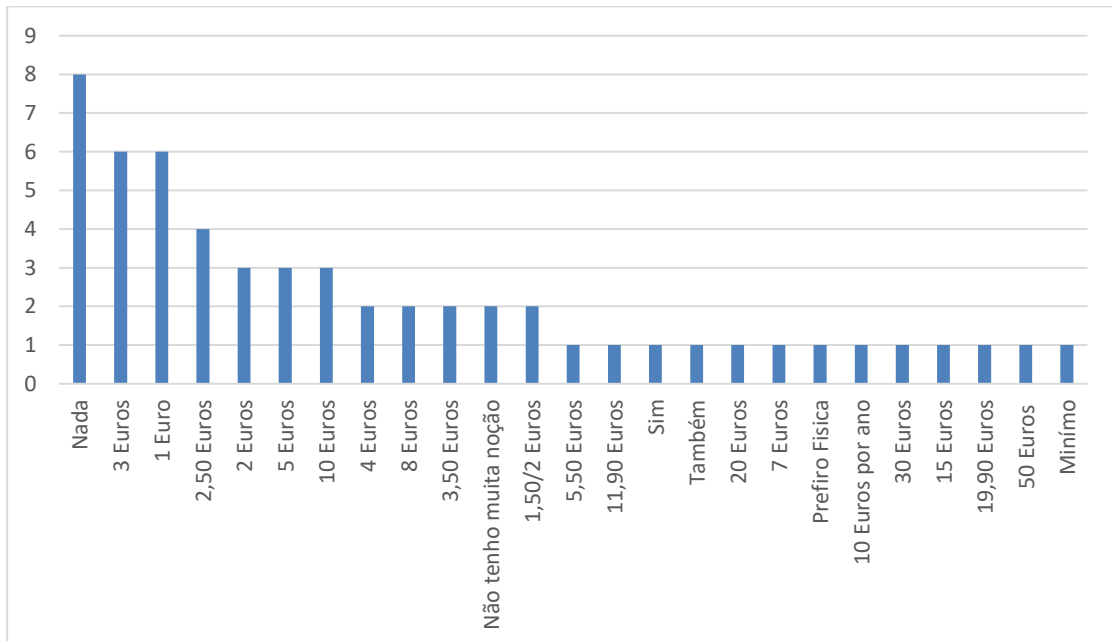


Figura 19 - Gráfico relativo à quantia monetária que os inquiridos estariam dispostos a pagar pela revista em formato digital

18. Acompanha (ou utiliza) redes sociais ou outros meios de comunicação?

79 respostas

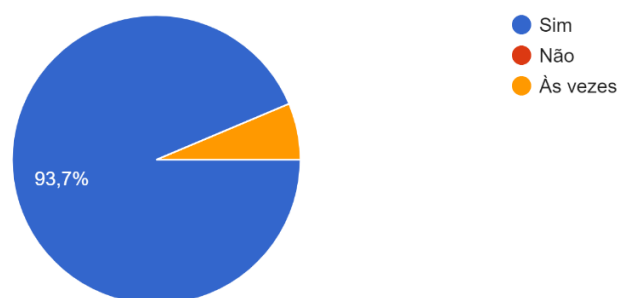


Figura 20 - Gráfico relativo à utilização de redes sociais ou outros meios de comunicação por parte dos inquiridos

19. Quais segue com mais frequência?

79 respostas

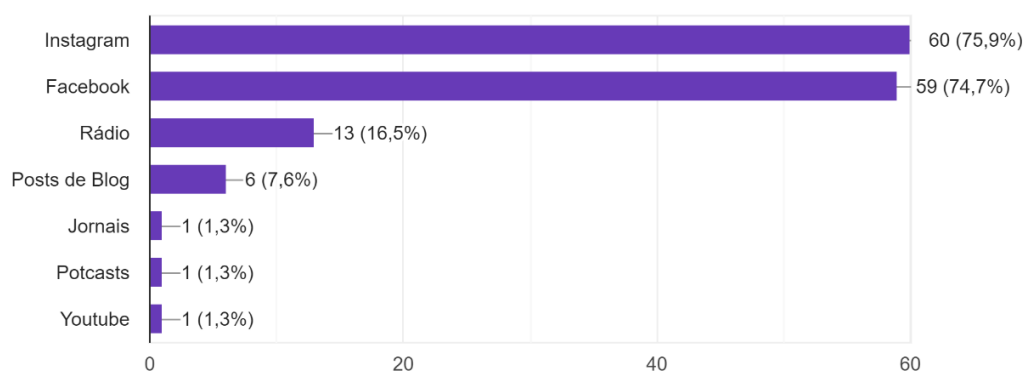


Figura 21 - Gráfico relativo às redes sociais que os inquiridos seguem com mais frequência

20. Acha que os influencers (influenciadores) protegem, apoiam e divulgam o que é português?

79 respostas

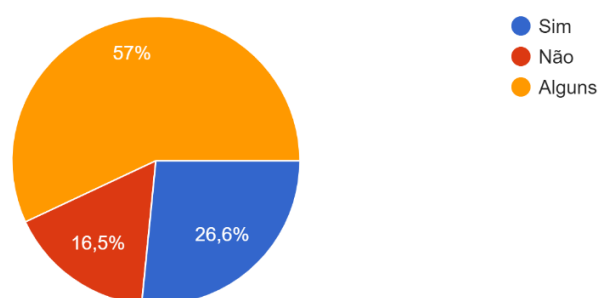


Figura 22 - Gráfico relativo à opinião dos apoios que os *influencers* nacionais dão a marcas portuguesas

21. Considera que o mercado estrangeiro cativa mais do que o Português?

79 respostas

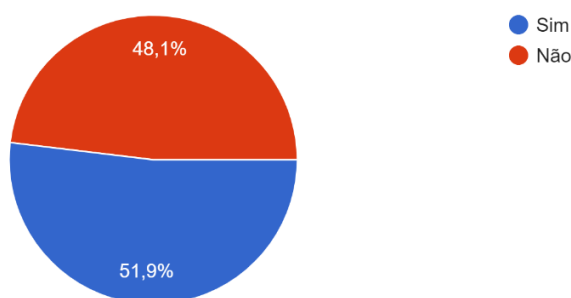


Figura 23 - Gráfico relativo à opinião dos inqueridos sobre o mercado estrangeiro cativar mais do que o português

21.a. Se respondeu que sim, porquê?

N

Pelo preço é pelo marketing muito agressivo

Têm mais meios publicitários

Têm mais visualização em Portugal.

Mais versáteis na moda

Apostam mais na publicidade...divulgam mais...

Mais publicidade

Porque temos mais variedade do que é estrangeiro do que é português

Devido à maior afluência que já tem

Porque o fator preço ainda é mais valorizado do que a qualidade do vestuário.

Por ter mais voz na área da moda

Apostam muito no Marketing, os meios financeiros são mais elevados

Tem mais variedade

Porque não investimos no marketing

Devido à globalização atual que se vê nas redes sociais

porque tem marketing mais cativante e apelativo ao consumidor

Porque a sociedade ainda não está mentalizada que podem obter melhor em Portugal devido muitas vezes ao elevado preço da mão de obra, que é na generalidade um valor justo

não há promoção das marcas portuguesas apesar de terem melhor qualidade

Porque têm mais criatividade e são mais giras

Porque abrange uma população mais vasta ao conhecimento da marca e os modelos vestem sempre roupas de estilistas muito caros

Porque há uma maior diversidade e divulgação das marcas

Apenas por ser mais falado, mas também acho que quando dão atenção ao que é português e principalmente se houver pessoas famosas a divulgar, acaba por ser bem cativante até para pessoas que não querem saber muito do assunto

Há mais marketing

Se calhar preços mais acessíveis

Porque é um mercado mais preparado a nível de comunicação e design. É o mesmo que comparar o cinema português e o inglês, ambos distintos na técnica de filmagem.

Variedade

Tem mais publicidade

Mais informações

As próprias marcas sem estrangeiras

Publicam mais marcas estrangeiras do que portuguesas

Pela sua quantidade e variedade

Têm mais motivações

Questão de visibilidade

Mais barato por ser "mal" feito

Pela falta de incentivos na área e pela conseguinte falta de projeção dos profissionais da área.

Mais diversidade em termos de escolha

Porque têm mais conhecimento

Mais atrativo e geral

5. Diferenciação de produto

Este projeto foi criado com o objetivo de dar destaque às marcas/*designers* de moda portugueses, pois devido ao mercado ser alargado, existem mundialmente marcas que, mesmo com a qualidade que o mercado português oferece, conseguem alcançar mais notoriedade. Assim sendo, queremos oferecer nesta revista a possibilidade de conhecer melhor o mercado de moda português e o que o mesmo nos oferece.

6. Análise da concorrência

Analisando o nosso conceito e a mensagem que queremos transmitir aos nossos consumidores, encontramos algumas revistas que podem ser potenciais concorrentes, como, por exemplo:

1. “A Maria Vaidosa Magazine”, projeto editorial lançado a partir do blogue homónimo e que tem como publisher Nuno Santiago, ex-director da Masemba e atual CEO da Media Camp. A publicação, tem uma periodicidade trimestral, resulta da plataforma digital criada em 2014, pela bloguer Mafalda Melo e Sampaio, que conta com mais de 233 mil seguidores no seu canal de YouTube e mais de 564 mil seguidores no Instagram. De realçar que, no ano de 2016 “A Maria Vaidosa” foi eleita como blogue do ano, na categoria de *vloguers*, nos prémios Blogs do Ano.

A Maria Vaidosa Magazine assume-se como uma publicação dirigida a jovens adultas residentes em centros urbanos, sendo que os conteúdos se centram nas temáticas de beleza, moda e *lifestyle*, em alinhamento com as plataformas da bloguer no universo digital.



Figura 24 - Maria Vaidosa Magazine, à esquerda edição do ano 2 N°5; à direita edição do ano 1 N°2 (fonte: Google Imagens)

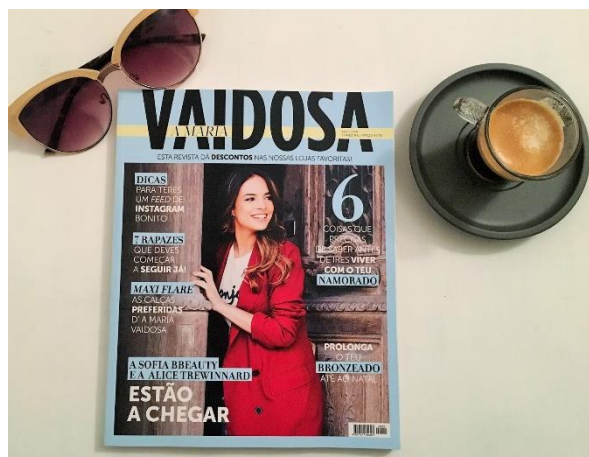


Figura 25 - Primeira edição da Maria Vaidosa Magazine (fonte: Google Imagens)

2. A revista “Frederica”, dirigida por Vanessa Martins, assume-se como uma revista especial, escrita e preparada com muito amor, de mulheres para mulheres, e onde também podemos encontrar conteúdos como sustentabilidade na moda, alimentação saudável, receitas de verão, viagens, *mindfulness*, sexualidade, astrologia, entre outros.

A revista tem uma publicação de periodicidade semestral em formato de papel, com inúmeros artigos que visam a Mulher.



Figura 26 - Edições da revista FREDERICA (fonte: google imagens)



Figura 27 - Interior da revista FREDERICA (fonte: google imagens)

Reconhecemos estas duas revistas como a nossa concorrência, por também terem como objetivo atingir um público jovem, pois é este que cada vez mais consome este tipo de conteúdo. É significativo o conteúdo português e todo o conceito de sustentabilidade tem predominância nestas revistas, em concreto, na revista Frederica.

7. Público-Alvo

A fase inicial de definição do público-alvo da revista resulta da análise do mercado desenvolvida através da pesquisa realizada.

A revista enquadrar-se-á num público-alvo específico, pois esta é definida como sendo constituída por indivíduos preocupados com o que realmente é a moda portuguesa. Percebendo melhor o nicho de que o nosso público-alvo faz parte, foi-nos possível arranjar a melhor forma de comunicar com os mesmos.

Para tal, seleccionámos uma faixa etária dos 20 aos 50 anos, para clarificar esta grande margem de idades tivemos em consideração toda a logística de facilidade de acesso à internet, pretendendo que, a partir dos 20 anos, apesar de ainda não serem completamente autónomos a nível económico, têm possibilidade de comprar a nossa revista. Os 50 anos são definidos por entendermos que existe um grande nicho sem acesso à internet, mas que tem interesse em conhecer mais sobre os produtos de moda nacional, visto que esta revista se encontrará em papel.

Identificamos o público, não pelo género, pois não pretendemos fazer essa segmentação, pelo simples facto de que a indústria é igualmente constituída por ambos, mas sim pelos seus valores. Esses valores, e atitudes, serão acentuados pela vontade de cada um, pela criatividade e inovação. São pessoas sociáveis, e

interessadas em criar laços com outros. Pretendem valorizar tudo o que é português, contribuindo para o crescimento de marcas recém-criadas ou até marcas com algum destaque. O que importa aqui é dar voz aos designers/marcas portuguesas.

O público, no geral, apresenta uma atitude mente aberta, caracterizando-se por ser curioso e atento ao meio que o rodeia. Consideramos que este público é empreendedor e interessado em novos conhecimentos.

8. Escolha do nome

Na parte inicial do nosso projeto começámos por tentar arranjar um nome que se diferenciasse e se enquadrasse no nosso conceito da revista. Durante este processo surgiram diversos nomes, uns melhores que outros.

DNA – Esta ideia partiu do facto de que queríamos que este projeto tivesse raízes nossas, portuguesas. Queríamos transportar a nossa identidade e a identidade de cada pessoa para este projeto;

Amostra – O nome amostra surgiu por ser um tema muito abordado no nosso curso. Amostra é um modelo de algo. Também pode ser considerada uma pequena quantidade de um produto que serve para apreciar a qualidade deste;

Protótipo – Este nome surgiu também por fazer parte do nosso mundo léxico da moda, pois um protótipo é um exemplo “teste” de uma peça final ou de algum projeto final;

Ocult – Palavra “oculto” traduzida para inglês;

Caché – Tradução da palavra que deu origem ao conceito da revista para o francês;

Underground – Devido a ser uma palavra que quando traduzida significava algo que não é reconhecido por todos, o que de um ponto remete ao conceito inicial de Oculto, que é o conceito base da revista;

Voz – Devido ao conceito do projeto em desenvolvimento, pois o nosso objetivo é dar voz a jovens designers portugueses e a designers portugueses com menos reconhecimento;

I-M - esta palavra surgiu no sentido de remetermos à nossa imagem e essência, sendo que pegámos no Sou, em inglês “*I am*” e retiramos a letra “a”;

Sou – Surgiu do facto de queremos passar a nossa imagem, essência e identidade;

Nouveau - Este nome surgiu por querermos representar algo novo na indústria da Moda;

B.É.B.A/BEBA/ B.E.A.M - Junção das iniciais dos nomes dos membros integrantes do grupo;

Oculto(s) – Inicialmente seria oculto, pelo simples facto de querermos representar o oculto como tema da revista;

UPAH! – remetermos à ideia de aparecemos de repente na indústria da moda;

Nascosto/Ocultatum – Tradução da palavra Oculto para a língua italiana, a primeira achámos uma palavra diferente, mas ao mesmo tempo poderosa, que conseguia definir bastante bem o nosso conceito; enquanto a segunda nos remeteu a uma palavra mais comum;

Com todas estas possibilidades de nomes, acabámos por escolher o nome “*Nascosto*” o qual surgiu quase como uma palavra perdida no nosso dicionário. Mal descobrimos a palavra, percebemos que seria ideal para dar nome ao projeto, por ser um nome diferente. “*Nascosto*” é uma palavra italiana, que neste caso se traduz em português para oculto. A escolha deste nome foi feita por existirem diversas marcas e *designers* portugueses que não têm o devido reconhecimento, porque o português não valoriza o que é deles; ou por não saberem divulgar a marca da melhor forma. Daí aparecer a revista “*Nascosto*”, na qual queremos desconstruir essa falsa imagem de que o que é português não é bom.

9. Elaboração do Logótipo

Após a escolha do nome da revista, Nascosto, Ricardo Sousa, aluno de 1º ano de Design de Comunicação, da Faculdade de Belas Artes, no Porto, ficou responsável por criar o logótipo da revista, começou por estudar o nosso conceito, para depois puder aprofundá-lo, de seguida começou a procurar do que existia no mercado a nível de *lettering* e grafismo.

Após esta pesquisa, elaborou diversos esboços de *lettering*, grafismo e paletas de cores para o nome da revista. E, para percebermos como resultariam estes mesmos esboços, fizemos algumas experimentações em fotografias do nosso editorial e até mesmo noutras imagens encontradas via online.



Figura 28 - Estudos iniciais de Logótipo

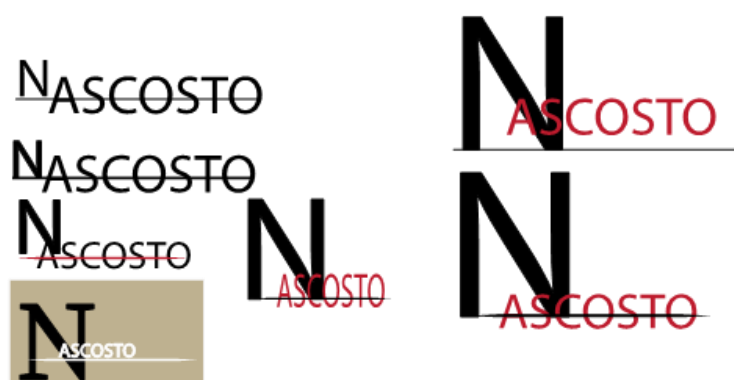


Figura 29 - Segundos estudos das revistas

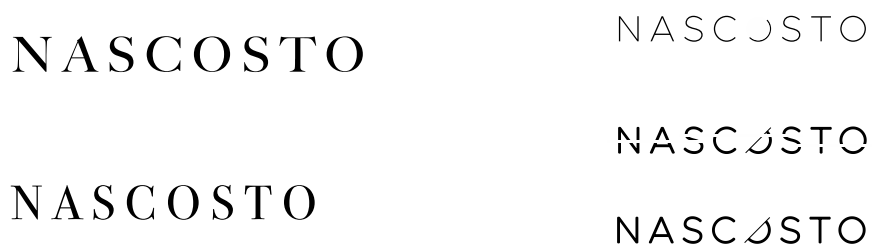


Figura 30 - Estudos de lettering e de logotipo



Figura 31 - Estudo de lettering final



Figura 32 - Estudos de cor

NASCOSTO

NASCOSTO

Figura 33 - Estudo de cor no Logotipo

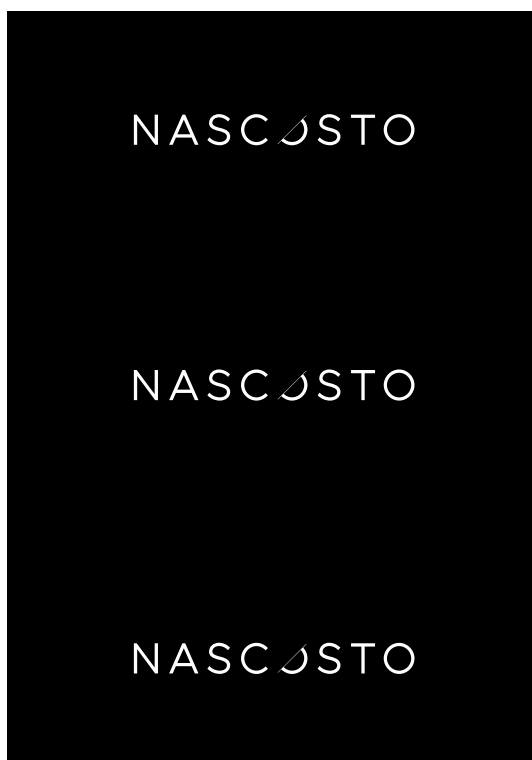


Figura 34 - Estudos de cor e de espessura do lettering



Figura 35 - Estudos de cor nas letras



Figura 36 - Estudos iniciais de capa



Figura 37 - Estudos da capa final

10. Estrutura da revista

10.1 Parte académica

Quanto à estrutura referente à parte académica, optámos por criar uma estética minimalista, onde as fotografias dos nossos colegas estão a preto e branco, mas, por conseguinte, existe por baixo destas mesmas fotografias, uma cor para contrastar entre estas e indo ainda ao encontro da cor de cada coleção. Decidimos ainda que, sendo muitas pessoas no *showcase* colocaríamos duas pessoas por página para assim poder dar o devido destaque a cada coleção.

Nesta estrutura podemos visualizar que está presente em cada autor, uma foto de cada autor, o *moodboard* da coleção, os coordenados finais e também uma memória descritiva da coleção.

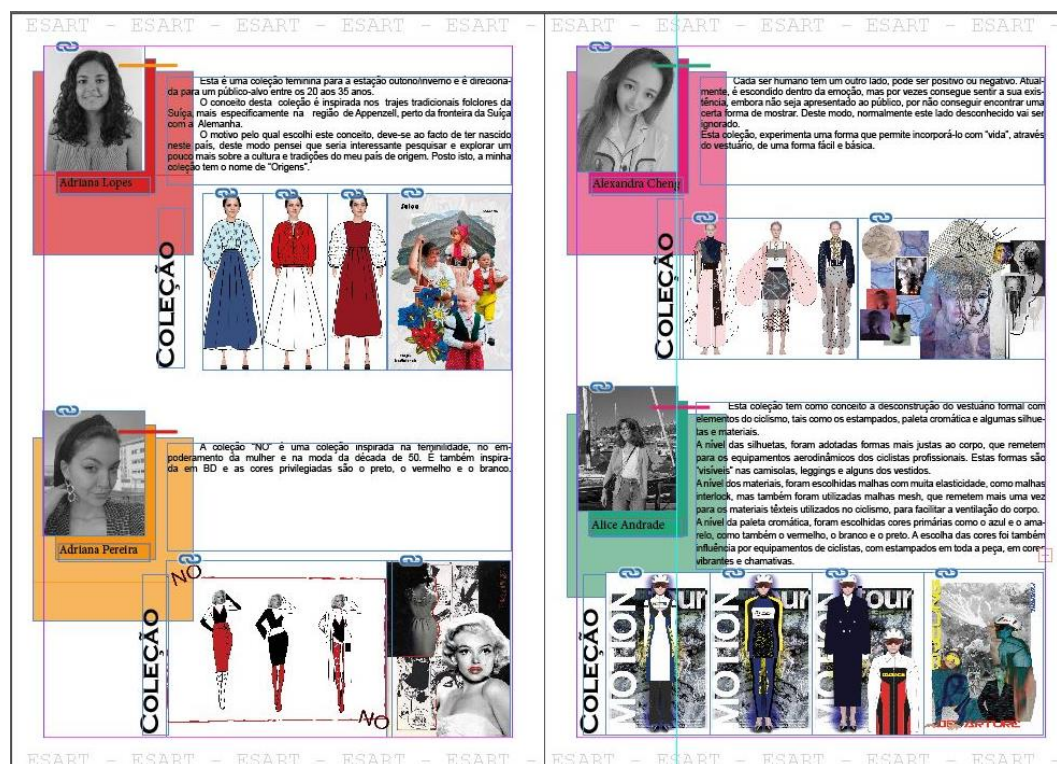


Figura 38 - Layout da parte académica

10.2 Entrevistas e Perfil

Diferente do conteúdo anterior, onde apresentámos os novos talentos que concluíram a sua formação na ESART neste ano (2021), neste separador apresentaremos designers com um percurso profissional já cimentado, quer sejam elas pessoas que já trabalham na área há alguns anos, ou um jovem designer recém-licenciado. Posto isto, decidimos incluir dois artigos dentro desses mesmos temas.

Assim, tivemos oportunidade de fazer algumas perguntas a figuras importantes na área da moda, sendo elas Hugo Costa, designer há vários anos, que normalmente apresenta as suas coleções nos desfiles de moda nacionais e internacionais, de forma a percebermos um pouco o seu ponto de vista da área da moda. Entrevistámos ainda a Tessa Guimarães, recém-licenciada e que tem uma visão do mundo da moda um pouco mais jovial.

Estas entrevistas provaram ser bastante importantes para o grupo e muito enriquecedoras para o conteúdo da revista, pois assim tivemos a possibilidade de obter testemunhos de pessoas que já estão dentro da área e que têm um ponto de vista um pouco diferente do nosso.

Neste ponto pretendemos que a parte gráfica seja algo mais sóbrio, mesmo que contenham alguns elementos mais gráficos, como linhas e pequenos apontamentos de

cor, contudo o nosso objetivo é sempre dar uma leitura fluída e coerente ao texto apresentado.

10.2.1. Entrevista à jovem *designer*

Para a entrevista, tivemos a possibilidade de falar com a jovem *designer* Tessa Guimarães, a qual nos deu a possibilidade de ter a percepção de como será o mundo da moda no fim de acabarmos os nossos estudos. Foi uma entrevista bastante enriquecedora pois tivemos a oportunidade de falar com alguém que está a tentar entrar no mundo da moda e que tem uma visão do mesmo, apesar de realista, ainda em certa parte pouco falada.

Com o intuito de perceber um pouco a visão que a *designer* tem, focámos as nossas questões nas suas ambições, projetos futuros e também nos seus ideais, perguntando numa fase inicial um pouco sobre a Tessa, qual foi a razão que a fez escolher a moda como vertente de estudos, quais são os próximos projetos que a mesma pretende idealizar, como é que se sentiu ao apresentar a sua coleção publicamente, que sugestões daria a pessoas que pretendem iniciar os seus estudos no mundo da moda. E, a parte que mais nos interessou, qual é a sua opinião em relação ao mercado da moda nacional

As perguntas realizadas à *designer* encontram-se no Anexo C.



Figura 39 - Layout da entrevista à jovem *designer*



Figura 40 - layout da entrevista à designer Tessa Guimarães

10.2.2. Perfil do designer

A entrevista ao *Designer* Hugo Costa, foi muito enriquecedora para o nosso projeto, pois desta forma tivemos a possibilidade de ter a perceção, do ponto de vista de alguém que já está dentro do mundo da moda, como este será no futuro. Foi também bastante interessante, por termos a possibilidade de compreender algumas diferenças entre apresentar as coleções em contexto nacional ou espaço internacional.

Deste modo, focámos as nossas perguntas no trabalho que o *designer* realiza, quais foram as maiores dificuldades que o mesmo sentiu no início da sua carreira e agora, qual o ponto de viragem da sua marca, qual a sensação de apresentar a sua coleção fora de Portugal e se já lhe aconteceu alguma história caricata nos bastidores dos seus desfiles.

Toda a entrevista foi realizada por email, por intermédio da professora Catarina Rito. Apesar de ter sido uma entrevista realizada através de email, o *designer* mostrou total disponibilidade para responder às perguntas que lhe fizemos.

As perguntas realizadas ao *designer*, encontram-se no Anexo B.

DESIGNER

HUGO COSTA

“Inspira-me tudo o que me faça questionar o que estou a fazer”

Hugo Costa nasceu em São João da Madeira, onde desde cedo esteve ligado à indústria, passando muito tempo entre os moldes e os tecidos. Apesar da sua ligação com o ramo, contou-nos que a sua paixão pelo setor começou um pouco tarde. “Tinha 19 anos, meio na brincadeira numas férias, comecei a desenhar sapatos e senti falta de desenhar o look completo, uma coisa muito básica e sem qualquer noção do que fazia. De repente estava viciado e a estudar.” Concluiu o curso de Design de Moda e Têxtil, na Escola Superior de Artes Aplicadas em 2008. Em 2009 é um dos finalistas do concurso “Acrobatic”, onde levou consigo o prémio de “Melhor Coordenado Masculino” e em 2010 o de “Melhor Coleção”.

Com alguns prémios no seu portefólio e com o curso terminado, o designer começa a apresentar as suas coleções no Espaço Bloom, mais tarde, passa para a passerelle principal, onde até 2015 a dividiu com outros designers e em 2016 apresenta, finalmente, o desfile individual. O Portugal Fashion ajudou-o a alcançar o seu caminho para a moda internacional, contudo, apesar de por fora ser tudo belo, existiram algumas dificuldades, contou-nos que a primeira grande dificuldade que sentiu foi a de conquistar a oportunidade de mostrar o trabalho publicamente, continua que “Depois disso, é a consciência de que vivemos num país com pouca cultura de moda de que temos que internacionalizar e isso é muito exigente”.

“Não prostituam o vosso talento.”

Mas para Hugo, o maior ponto de viragem, a nível de maturidade criativa, aconteceu quando passou a apresentar as suas coleções na “Semana de Moda de Paris”, em calendário oficial.



“Foi a verdadeira consciência de responsabilidade e do percurso que já tínhamos corrido!”

Hugo Costa sempre encarou a apresentação das suas peças a nível nacional e a nível internacional com a mesma exigência, mas ver o seu trabalho a ser reconhecido e apresentado fora de Portugal “engradeceu” o seu ego e fez com “que as pessoas passem a respeitar mais o nosso trabalho internamente”.

A realização de desfiles, tanto nacionais como internacionais pode causar algum stress, especialmente a nível do backstage o qual pode ser divertido e calmo; calmo dentro do caos, como pode também tornar-se caótico, o que faz com que todo o evento seja stressante para o designer e para os seus ajudantes. Hugo Costa não passa ao lado dos stresses que o desfile pode causar, contou-nos que os seus bastidores “são sempre divertidos e descontraídos. Só há stress quando os manequins estão alinhados para entrar. Mas houve uma vez que uma manequim tinha de entrar segunda vez e para e simplesmente desapareceu.” Com o Covid-19 e toda a pandemia diversos setores da indústria da moda foram afetados, particularmente em Portugal, no qual a sociedade teve de encontrar soluções para vender e garantir que o seu trabalho continuava. E foi isso que procuramos saber neste caminho da marca



Hugo Costa, se este confinamento e fechos de portas afetou a sua forma de trabalhar e de apresentar as coleções e se passou a fazer algo de diferente no seu processo, na qual nos responde “Nós sentimos mais em termos logísticos porque já estávamos em processo de passagem para o digital, ou seja, já tínhamos e temos o objetivo de existir e vender apenas online”.

E para finalizarmos da melhor forma, vimos qual era a visão que Hugo Costa visualiza o seu “Eu” do passado, e que palavras diria para aconselhar todo este caminho até ao que se encontra nos dias de hoje, com a sua marca implementada, onde essas mesmas palavras foram de forma simples e direta, “Prepara-te, vai ser duro”.

Com isto, poderemos transmitir-vos a mensagem que todo o nosso caminho tem de ser construído com trabalho árduo e conscientes que, atualmente, o mercado está muito competitivo e temos de mostrar ser os melhores na nossa área. A indústria da moda tem muitos déficits, mas qual é a área que não os tem? Temos de ser fortes e agarrar os nossos sonhos. Esperamos que palavras de um designer como o Hugo Costa e todo o caminho que percorreu vos inspirem, porque nem tudo é um mar de rosas mas com a nossa marca podemos melhorar todo o processo e torná-lo à nossa medida.

Figura 41 - Layout do perfil do Hugo Costa

10.3 Editorial (texto/imagens)

Na redação do editorial procurámos transmitir uma mensagem direta e clara, onde esclarecemos ao nosso consumidor, o porquê da escolha dos designers em concreto e também o *styling* das peças. Isto vai realçar e chamar mais a atenção para as imagens dispostas nas páginas de maneira estratégica.

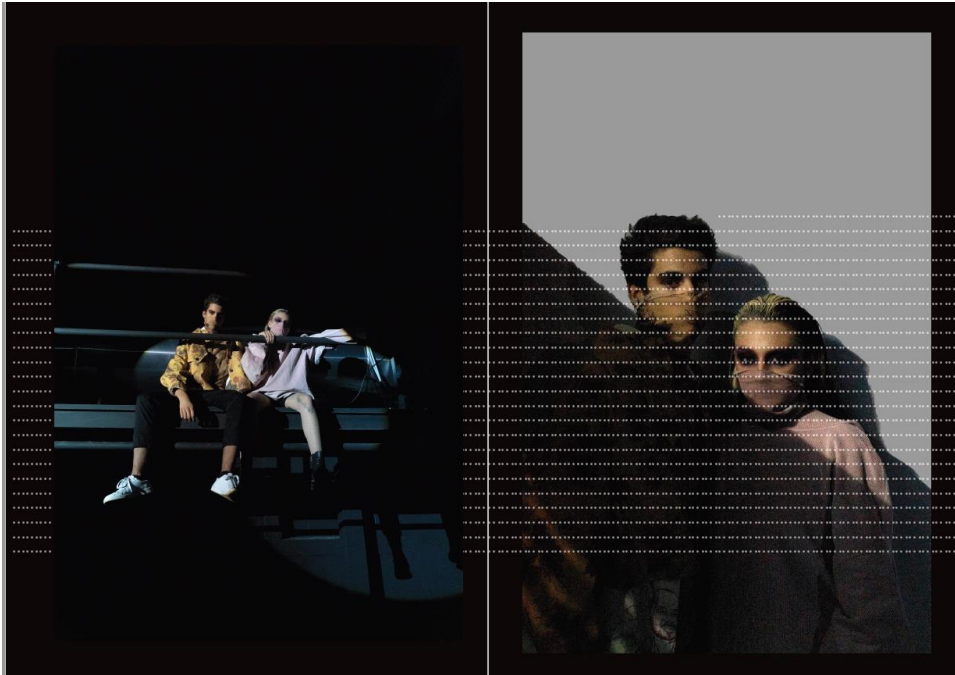


Figura 42 - Layout das páginas do editorial



Figura 43 - Layout das páginas do editorial

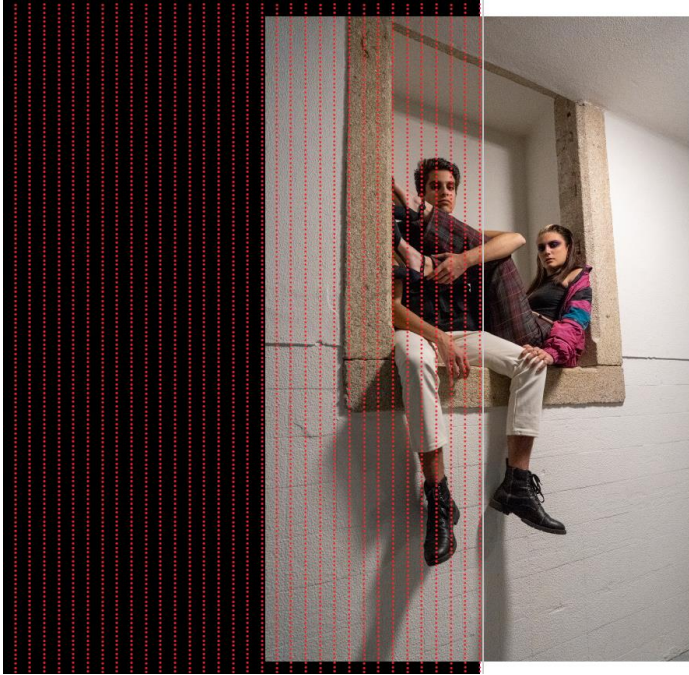


Figura 44 - Layout das páginas do editorial

10.4. Apresentação das mentoras

A nossa apresentação enquanto grupo era também algo que queríamos incluir na revista, para tal, decidimos no final da mesma, escrever um pequeno texto descritivo sobre cada elemento, para assim darmos a conhecer ao público a equipa por detrás do projeto.

Foram ainda realizadas algumas fotografias do grupo, no dia 24 de maio, dia do editorial, entre as quais no final escolhemos uma para a apresentação do mesmo.



Figura 45 - Fotografia do grupo, a colocar na parte da apresentação das criadoras



Figura 46 - Layout da página de apresentação das mentoras

11. Editorial

Numa revista de moda, os editoriais são uma parte muito importante, tanto para enriquecer a revista, como para mostrar conteúdo diferente e uma forma de comunicar diferente, através de fotografias. O objetivo era criar um editorial com peças de jovens *designers*, recém-licenciados, e assim pôr em evidência a qualidade e versatilidade do seu trabalho

11.1. Idealização

O conceito do editorial teve como inspiração o oculto, a ideia era tentar mostrar como hoje em dia as pessoas conseguem “ocultar” tanto o seu talento no mundo da moda. Abordámos este tema para também chamar a atenção da sociedade de que temos de começar a dar mais valor ao que é nosso e aos designers/marcas portuguesas para que estes cresçam e sejam bem-sucedidas no mercado da moda, pois há grandes talentos perdidos e desvalorizados.

O editorial foi realizado na Fábrica da Criatividade, procurando aproveitar o seu ambiente industrial, mas ao mesmo tempo minimalista. O facto de o espaço ser maioritariamente em tons de cinzas, brancos e pretos, facilitou o nosso trabalho e ajudou-nos a chegar ao resultado final pretendido. Aproveitamos as sombras do

espaço para tornar a fotografia mais obscura, chegando ao conceito oculto nas fotografias.

Além do ambiente que a localização nos remetia, a sua história também foi algo que nos cativou bastante. Inicialmente era para ser uma prisão, a qual nunca se chegou a concretizar, do projeto inicial hoje, apenas sobra “um pátio, arcadas de pedra e três torreões.” (Rocha e Moreira,2020) e as janelas onde outrora encaixariam as grades. Em 1950 foi pensado para ser uma fábrica têxtil, a qual acabou por abrir falência e fechar, finalmente em 2004 o município de Castelo Branco comprou o edifício e 15 anos depois reabriu-o com o que atualmente é a Fábrica da Criatividade. A estética fabril continua presente, nos canos e condutas visíveis, que contrastam com a arquitetura inicial do espaço. Foi esta estética industrial, mas ao mesmo tempo sóbria que captou a nossa atenção para a utilização deste espaço.



Figura 47 - *Moadboard* do editorial

11.2. *Styling*

Para a realização do editorial, o objetivo inicial seria usar peças de designers portugueses com alguma visibilidade e outros com menos, mas por dificuldades no transporte destas mesmas peças, optámos por usar peças de designers, ex-alunos da ESART, o que nos facilitou a organização do trabalho.

Aproveitámos os vários espaços da Fábrica para a execução do editorial, desde os tons escuros e sombrios do auditório, remetendo-nos à vertente mais industrial até aos corredores longos e estreitos em tons de cinzentos, dando um ar mais minimalista a todo o projeto.



Figura 48 - Imagens do *repérage* realizado à fábrica da criatividade



Figura 49 - Imagem de uma antiga janela do edifício existente posteriormente à fábrica da criatividade-

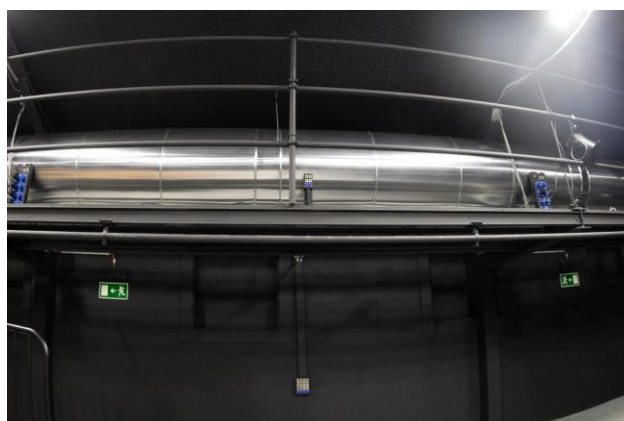


Figura 50 - Auditório da fábrica da criatividade



Figura 51 -Imagem do *repérage* realizado à fábrica da criatividade

Inicialmente começámos por fotografar a entrada da Fábrica, onde manipulámos com as sombras e os tons acinzentados do espaço, remetendo ao conceito, o Oculto. Os manequins tiveram de adotar uma posição mais escondida e oculta. De seguida passámos para o auditório onde percebemos que conseguíamos absorver a parte industrial para o nosso editorial, aí utilizámos a ajuda de focos para conseguirmos criar sombras e brincar com elas. Depois passámos para os corredores, onde tentámos utilizar uma moldura de uma janela, o que deu um resultado interessante às imagens. Por fim utilizámos uma escadaria em caracol, mas aí sentimos que devido ao ruído visual do espaço, acabava por ir contra todo o conceito.

Ao nível de *Styling* acabámos por chegar a um acordo e misturámos coordenados de jovens *designers*, conseguindo chegar a uma sequência lógica.

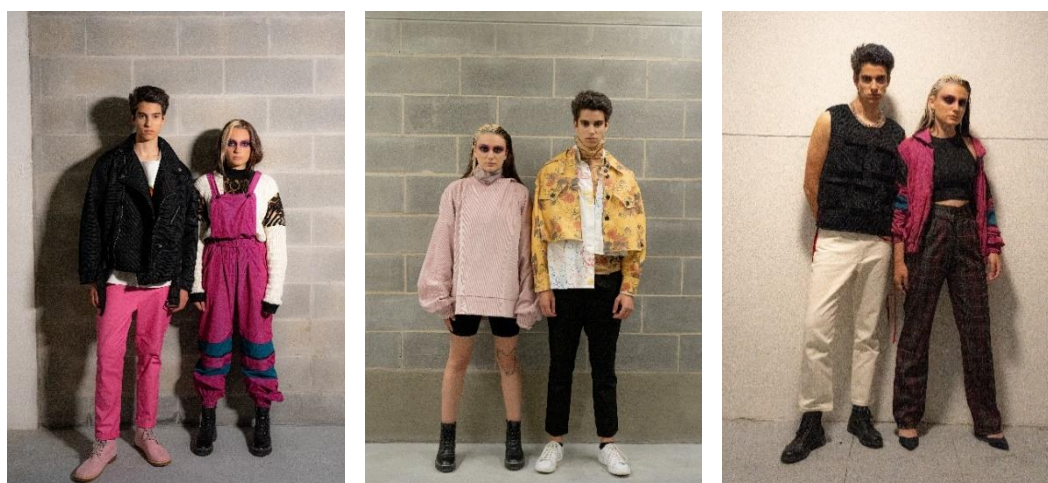


Figura 52 - Coordenados utilizados no editorial

Foram utilizadas cores neutras, mas fortes, para assim darmos destaque aos manequins e criarmos as respetivas personagens.

1ª fotografia:

Modelo Masculino: Casaco estampado – Vânia Barros; Camisa estampada – Vânia Barros; Segunda pele – Vânia Barros; Calças pretas - Tessa For President; Sapatilhas – Fred Perry

Modelo Feminino: Segunda pele – Vânia Barros; Hoodie – Tessa For President; Biker Shorts – H&M; Botas militar – Pull and Bear

2ª fotografia:

Modelo Masculino: T-shirt com estampado – Tessa For President; Casaco preto – Tessa For President; Calças cor-de-rosa – Tessa for President; Botas cor-de-rosa – Tessa For President

Modelo Feminino: Camisola – Jéssica Marques; Macacão – Jéssica Marques; Botas militar – Pull and Bear

3ª fotografia:

Modelo Masculino: Colete preto – Tessa For President; Calças Brancas – Tessa For President; Botas militar – Pull and Bear

Modelo Feminino: Top preto – Stradivarius; Calças xadrez – Jéssica Marques; Casaco – Jéssica Marques; Saltos altos pretos – seaside

Para o manequim masculino, trabalhámos com o Gonçalo Gomes, agenciado pela Karacter Agency e para a modelo feminina entrámos em contacto com a Sorai Gil, estudante de Design de Moda e Têxtil da ESART, a qual nos pareceu ter o perfil correto para este projeto.

Para a maquilhagem e cabelo, contámos com a presença da profissional Cátia Lopes que nos ajudou a chegar ao resultado pretendido.



Figura 53 - Maquiagem utilizada pela modelo feminina durante a realização do editorial

11.3. Realização

A realização do editorial ficou agendada para o dia 24 de maio, da parte da manhã. Todos os coordenados, acessórios, manequins e alimentação foram transportados pela equipa para o local da sessão fotográfica.

Chegados ao local, preparámos os respetivos camarins com os coordenados correspondentes a cada modelo, feminino e masculino. De seguida, reservamos o local para a maquilhadora.

Quando toda a equipa estava pronta para começar, vestimos os manequins, maquilhamo-los e começámos a fotografar a primeira parte da sessão. A minha parte foi tirada na entrada/sala de exposições e de seguida, nas claraboias da parede da escadaria.

Na 2ª parte, os manequins vestiram outros coordenados e tirámos as fotografias no auditório, utilizando focos de luz e a escuridão do local. Na última parte, já vestidos com o último coordenado realizou-se a sessão nas janelas falsas das paredes do local e na escadaria em caracol.

Por último, depois de concretizada a sessão com os manequins, a equipa da revista foi fotografada, para que as fotografias pudessem ser utilizadas para a nossa apresentação. Dando como concluído o dia do editorial, passamos à arrumação dos camarins e dos locais que foram utilizados.



Figura 54 - *Making-of* do editorial.

11.4. Análise

A realização deste editorial foi um aspeto fulcral do projeto, pois com a execução do mesmo aprendemos e adquirimos conhecimentos sobre a montagem de uma revista, para além de considerarmos que é um ponto chave na publicação, que irá certamente atrair a atenção do nosso público-alvo.

O primeiro dia do editorial teve de ser alterado por ainda não estar definido a manequim feminino e por ainda não termos adquirido os coordenados. Estes transtornos obrigaram-nos a adiar a data, o que complicou uma vez que tivemos de adiar a data, acabou por nos encurtar o tempo para editar e montar o layout da revista.

Foram utilizadas peças de ex-alunas da ESART, as quais se revelaram de bastante valor, pois não eram nomes conhecidos, mas sim ex-alunos que estão a tentar começar o seu caminho no mundo da moda, caminho esse que o grupo está a tentar iniciar.

Na edição utilizámos, maioritariamente, as fotografias a preto e branco para assim não existir demasiada informação, para além da mensagem que queremos passar.

Em algumas imagens ocultámos partes do rosto, do corpo, por vezes utilizando mesmo um filtro de luz com cor. Usámos, também, fundos rasgados para passar a mensagem de uma “tentativa de aparecimento” no mundo da moda.

Concluir que a realização do editorial correu muito bem e, devido a isso, as edições não foram muitas por as fotografias terem sido bem-sucedidas.

A realização do editorial veio melhorar e favorecer o nosso trabalho, acabando por resultar muito bem com a revista, excedendo mesmo as nossas expectativas por

termos ultrapassado todas as barreiras técnicas que existiram durante a realização do mesmo.

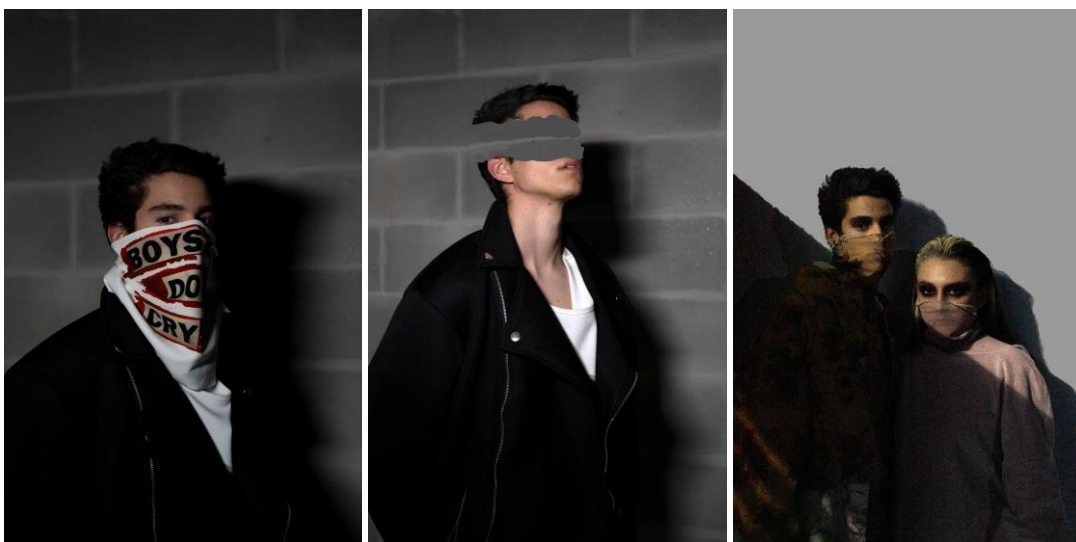


Figura 55 - Edição das fotografias do editorial

12. Redes Sociais

Para conseguirmos comunicar com o público e apresentar o nosso projeto a novas pessoas, decidimos utilizar o Instagram, como rede social. A presença na rede social teve início a 12 de junho e a divulgação foi feita a partir de *instastories*, onde mostrámos o *behind the scenes*, mostrando as peças de vestuário/coordenados utilizadas pelos modelos, ajudando também a divulgar o nome dos *designers* que nos ajudaram na realização das fotografias.

As primeiras atualizações do perfil foram feitas dia 12 de junho. Como primeiras publicações foram utilizadas as nossas fotos de forma a nos apresentarmos ao público. Publicamos ainda o logotipo final para a revista. Durante estas publicações houve diversas partilhas dos nossos colegas.

No dia 29 de junho foi feita uma nova atualização no perfil, onde foram divulgados os designers que iriam participar no evento “*Showcase da ESART 2021*”.

Dia 7 de Julho publicámos também a nossa revista online para que as pessoas tivessem acesso a esta, visto que *showcase* iria acontecer de forma online através de uma plataforma digital.

Figura 56 - Página do *Instagram* da revista

13. Orçamentação

Para ser possível ter noção do valor que iria custar a realização da revista, foi realizada a orçamentação da mesma, para tal foram tidos em conta certos aspetos, tais como o preço por hora de cada um dos elementos do grupo. Foi tido em conta também aspetos como a água, eletricidade e telecomunicações, bem como algumas viagens que foram realizadas (ao Porto, para obtenção das peças a utilizar em editorial) e ainda subscrição numa plataforma de direitos de autor.

Com estes parâmetros em mente, fizemos uma estimativa das horas que seriam trabalhadas por dia e da quantidade de dias por ano que seriam dedicados ao projeto, dando um valor de 10,08 euros por hora.

No fim de termos o cálculo do custo por hora, foi ainda tido em conta, o custo que iria ser necessário para a realização de projeto, onde foi incluído as entrevistas, o tempo utilizado para a pesquisa, as deslocações, pesquisas e tempo no local para a realização do *repérage*, sessão fotográfica do editorial, edição das fotografias resultantes do mesmo, paginação da revista, algumas correções necessárias (como verificações de textos e melhorias de layout), entre outros, com o objetivo de termos noção de quantas horas foram dedicadas ao projeto, o qual deu um valor final de 1994,95 euros, no qual se encontra também discriminado o valor das impressões teste que poderiam ser realizadas.

	Mês	Anual
renumeração mensal	4000	56000
Eletricidade, luz e telecomunicações	400	4800
Deslocações e combustíveis	200	2400
Taxas e impostos	4716,845	24908,5
Total	9416,845	98380,5
Horas/dia		32
dias úteis		305
horas/ano		9760
Preço/hora		10,08

Tabela 1 - Tabela com os valores do orçamento do projeto

14. Conclusão

Após a conclusão do projeto da revista, o grupo sentiu-se satisfeito com o resultado final obtido, sendo uma área na qual não tivemos grandes aprendizagens ao longo do curso, sentimo-nos realizadas com o resultado.

“*Nascosto*”, é um projeto que tem como objetivo dar a conhecer novas marcas de moda nacionais e os novos talentos que estão a sair das universidades ou que já saíram das mesmas. No fim, foi um projeto realizado com uma vasta pesquisa de revistas de moda, que nos trouxe bastante experiência e aprendizagem.

15. Bibliografia

15.1. Revistas

15.1.1. Moda

Vogue

15.1.2. Arte

Revista Umbigo

15.1.3. *Lifestyle*

Revista Frederica

A Maria Vaidosa Magazine

Revista Cristina

15.2. Artigos Jornalísticos

ANÓNIMO, CARAS. (2012. Janeiro, 2). “Aos 23 anos, Luís Borges conhece a mãe biológica”. Consultado em março 9, 2021 em: <https://caras.sapo.pt/famosos/2012-01-02-aos23-anos-luis-borges-conhece-a-mae-biologica/#&gid=0&pid=1>

ANÓNIMO, VIP. (2016. Janeiro, 23). “Luís Borges”. Consultado em março 9, 2021 em: <https://www.vip.pt/luis-borges-historia-de-vida-difcil-do-manequim>

ANÓNIMO, PORTUGAL FASHION. “Hugo Costa”. Consultado em abril 15, 2021 em: Hugo Costa - Designers (portugalfashion.com)

ANÓNIMO WIKIPEDIA. (2008. Dezembro, 25). “Manuel Luís Goucha”. Consultado em março 9, 2021 em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Manuel_Lu%C3%ADs_Goucha

ANÓNIMO, SIC. (2020. Junho, 8). “Vanessa Martins no Follow Me”. Consultado em março 10, 2021 em: <https://www.facebook.com/sic.tv/videos/556773695022493>

ANÓNIMO, SIC. (2016. Janeiro, 23). “Alta Definição com Luís Borges”. Consultado em março 9, 2021 em: <http://videos.sapo.pt/ZmLTNYjwqVP7VUCqkWAA>

FERREIRA, Ana Bela, DIÁRIO DE NOTÍCIAS. (2018. Janeiro, 19). “Hugo Costa, o criador que quer fazer parte da construção da história da moda”. Consultado em abril 15, 2021 em: Hugo Costa, o criador que quer fazer parte da construção da história da moda (dn.pt)

FERNANDEZ, Alina, MÁXIMA. (2019. Junho, 24). “Hugo Costa, o designer da igualdade”. Consultado em abril 15, 2021 em: Hugo Costa, o designer da igualdade - Moda - Máxima (maxima.pt)

FREDERICA. Consultado em Março 10, 2021 em: <https://frederica.pt>

ROBERT, Sofia, NiT. (2019. Novembro, 7). “Luís Borges lança marca de roupa e acessórios de luxo para mulheres”. Consultado em Março 9, 2021 em:

<https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/luis-borges-lanca-marca-de-roupa-e-acessorios-para-mulheres>

ROCHA, Daniel, MOREIRA, Cristiana Faria (2020, 5 de novembro), *A Fábrica onde a criatividade está “em plena laboração”*, Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/11/05/local/noticia/fabrica-onde-criatividade-plena-laboracao-1934489>. Consultado a 29 de junho de 2020

15.3. Web Grafia

<https://www.vogue.pt/in-s-torcato-outono-inverno-2019?photo=24-ines-torcato-outono-inverno-2019.jpg> – consultado em abril de 2021

<https://www.vogue.pt/ines-torcato-outono-inverno-2021?photo=ines-torcato6.jpg> – consultado em abril de 2021

https://www.vogue.pt/self-portait-de-in-s-torcato?photo=INES%20TORCATO_CampanhaFW17_10.jpg – consultado em abril de 2021

https://www.vogue.pt/portugal-fashion-julio-torcato-outono-inverno-2018?photo=JulioTorcato_012_0.jpg – consultado em abril de 2021

<https://www.vogue.pt/alexandra-moura-outono-inverno-2021?photo=1-alexandra-moura-outono-inverno-2021.jpg> – consultado em abril de 2021

<https://www.portugalfashion.com/pt/designers/ines-torcato/> – consultado em abril de 2021

<https://www.vogue.pt/hugo-costa-primavera-verao-2021?photo=hugo-costa-primavera-verao-20213.jpg> – consultado em abril de 2021

https://www.instagram.com/vaa_barros/ – consultado em abril de 2021

https://www.instagram.com/brancoepreto_brand/ – consultado em abril de 2021

16. Anexos

Anexo A

Inquérito *online*

1. Qual a sua faixa etária?
2. Qual o seu grau de escolaridade?
3. Qual a sua atividade profissional?
4. Costuma seguir revistas?
5. Qual o tipo de revistas que costuma seguir com mais frequência?
6. Segue revistas de moda?
7. Quais as revistas de moda que segue com mais frequência?
8. Está satisfeito com as revistas de moda que existem em Portugal?
9. Onde costuma comprar revistas?
10. Acha que os conteúdos abordados nas revistas de moda são pertinentes?
11. Se não, quais acham que poderiam melhorar?
12. Segue marcas de roupa portuguesa?
13. Gostaria de ter mais informações sobre as marcas de roupa portuguesas?
14. Dá importância comprar *Made in Portugal* (feito em)?
15. Acha fácil obter informações sobre marcas portuguesas?
16. Dê um exemplo de marca portuguesa de vestuário
17. Compraria uma revista que desse a conhecer o melhor que em Portugal se faz do ponto de vista das marcas de vestuário e têxtil, moda, design, entre outros emergentes?
18. Quanto estaria disposto a pagar por uma revista física do género apresentado na pergunta anterior?
19. E pela subscrição online?
20. Acompanha (ou utiliza) redes sociais ou outros meios de comunicação?
21. Quais segue com mais frequência?
22. Acha que os *influencers* (influenciadores) protegem, apoiam e divulgam o que é português?
23. Considera que o mercado estrangeiro cativa mais do que o português?
24. Se respondeu que sim, porquê?

Anexo B

Perguntas para o perfil do *designer* Hugo Costa

1. Como surgiu a vontade de seguir uma carreira na área da moda? Como nasceu a sua paixão por este setor?
2. Quem o inspira no mundo da moda e fora deste?
3. Quais as maiores dificuldades que sentiu no desenvolver da sua marca?
4. Em que momento acontece o ponto de viragem da sua marca? Ou acha que essa altura ainda está para chegar?
5. Se soubesse o percurso que já teve de percorrer até para implementar a sua marca, o que gostaria de dizer ao seu EU no início da sua carreira?
6. Qual a sensação de apresentar o seu trabalho fora de Portugal?
7. Como é que esta pandemia afetou a sua forma de trabalhar e de apresentar coleções? O que passou a fazer de diferente, relativamente à situação?
8. Que orientações daria às pessoas que estão agora a começar e que pretendem desenvolver a sua própria marca?

Anexo C

Perguntas para a entrevista à jovem *designer* Tessa Guimarães

1. Fale-nos um pouco de si e como se caracteriza como pessoa?
2. Qual foi o motivo devido ao qual escolheu desenvolver a sua atividade profissional na área da moda?
3. Sabendo que concluiu recentemente a licenciatura, e por si, entrou no mundo do trabalho quais são os próximos projetos que têm idealizados e que pretende realizar?
4. No final da sua licenciatura participou no desfile final de licenciatura e gostaríamos de saber que avaliação faz da sua coleção, da forma como foi apresentada/divulgada ao público, e como reagiu às críticas.
5. Quais os aspetos da sua formação que gostaria de salientar?
6. Que sugestões daria às pessoas que estão a iniciar os seus estudos no curso de moda e que idealizam o seu futuro profissional nesta área?
7. Quais são as suas expectativas relativamente às oportunidades para ingressar no mercado de trabalho do setor da moda em Portugal?
8. Na sua opinião, quais os aspetos que diferenciam os produtos moda portugueses?
9. As marcas portuguesas são valorizadas em Portugal?
10. Se tivesse de destacar uma marca ou designer português, qual ou quem destacaria?
11. Atualmente as redes sociais têm vindo a invadir o nosso quotidiano e são um meio privilegiado de transmissão de mensagens. Utiliza a sua página de *Instagram* para transmitir valores com os quais se identifica e assim influenciar os seus seguidores?
12. Com esta pandemia sente que acabou por ser prejudicada quando deu início à sua atividade na área da moda?
13. Qual é a peça de roupa que não dispensa no seu dia-a-dia?
14. Qual a “trend” que não usaria? E porquê?
15. Utiliza a sua forma de vestir como uma forma de expressar-se?