



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Almeida, Jéssica Cruz

## **Criação de uma identidade visual para o mercado da moda**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4253>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2023
<b>Resumo</b>	Quase a finalizar o terceiro ano de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas, é proposto o projeto final de curso, que reúne e aprofunda as aprendizagens ao longo destes três anos. No presente projeto, são abordadas diversas áreas de estudo, assim como, Design de Identidade Visual, Design Editorial entre outras que suportem a realização do projeto. Este projeto, baseia-se na conceção da identidade visual da aluna de Design de Moda e Têxtil Tati...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Design de comunicação, Marca gráfica, Fotografia de moda, Estratégia de comunicação e moda
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T14:19:49Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Criação de uma Identidade Visual para o mercado da moda**

Jéssica Cruz Almeida

20201381

Orientador

Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Assistente Convidado Mestre Rogério Ribeiro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**julho 2023**



## **Composição do Júri**

Presidente do Júri

Doutora Madalena Ribeiro

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

Arguente

Lionel Louro

Assistente Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Mestre Rogério Ribeiro

Assistente Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

À minha mãe, a mim própria e à Tatiana Dias.



## **Agradecimentos**

Agradeço à minha mãe por todo o apoio que me deu e por ser graças a ela que realizei estes três anos de licenciatura.

À Tatiana Dias pela disponibilidade e participação neste projeto.

Aos meus amigos que acompanharam o desenrolar deste projeto e especialmente à Lara Amaral e ao Eduardo Marmelo pela disponibilidade para a realização da sessão fotográfica.

Ao meu orientador Professor Rogério Ribeiro pela disponibilidade e ajuda para a realização do presente projeto e o conhecimento que me proporcionou.





## **Resumo**

Quase a finalizar o terceiro ano de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas, é proposto o projeto final de curso, que reúne e aprofunda as aprendizagens ao longo destes três anos.

No presente projeto, são abordadas diversas áreas de estudo, assim como, Design de Identidade Visual, Design Editorial entre outras que suportem a realização do projeto.

Este projeto, baseia-se na conceção da identidade visual da aluna de Design de Moda e Têxtil Tatiana Dias e criação de um catálogo da sua coleção final com o objetivo de dar a conhecer a estilista e as suas peças.

## **Palavras Chave**

Design de Comunicação; marca gráfica; fotografia de moda; estratégia de comunicação e moda.



## **Abstract**

Nearing the end of the third year of the degree in Communication and Audiovisual Design, at the Escola Superior de Artes Aplicadas, the final project of the course is proposed, which brings together and deepens the learnings over these three years.

In this project, several areas of study are addressed, as well as Visual Identity Design, Editorial Design, among others that support the realization of the project.

This project is based on the design of the visual identity of the Fashion and Textile Design student Tatiana Dias and the creation of a catalog of her final collection with the aim of making the stylist and her pieces known.

## **Keywords**

Communication design; graphic mark; fashion photography; communication strategy and fashion.



# Índice

Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 Contextualização do Tema .....	1
1.2 Enquadramento do Problema.....	1
1.3 Objetivos Gerais.....	2
1.4 Objetivos Específicos.....	2
1.5 Metodologia Projetual.....	2
Capítulo II- Objeto de estudo.....	3
2.1 Tatiana Dias.....	3
2.2 Caracterização Tatiana Dias .....	4
2.3 Caracterização da coleção.....	4
Capítulo III- Fundamentação Teórica.....	5
3.1 Identidade Visual.....	5
3.1.1 Marca Gráfica.....	5
3.1.2 Tipografia.....	6
3.1.3 Cores .....	6
3.2 Estratégia de comunicação.....	6
3.3 Design Editorial .....	7
3.3.1 Fotografia de moda e editorial.....	7
3.4 Posicionamento e personalidade de marca.....	10
Capítulo IV- Estudo de Casos .....	11
4.1 Jacarandá.....	11
4.1.1 Identidade Visual.....	11
a) Marca Gráfica.....	11
b) Paleta de cores.....	11
c) Tipografia.....	11
4.1.2 Comunicação.....	12
a) <i>Website</i> .....	12
b) Redes Sociais.....	12
4.2 Luis Carvalho .....	13
4.2.1 Identidade Visual.....	13
a) Marca Gráfica.....	13
b) Paleta de cores.....	13
c) Tipografia.....	14
4.2.2 Comunicação.....	14
a) <i>Website</i> .....	14

b) Redes Sociais .....	15
4.3 Martine Rose .....	16
4.3.1 Identidade Visual .....	16
a) Marca Gráfica.....	16
b) Paleta de Cores .....	16
c) Tipografia.....	16
4.3.2 Comunicação.....	17
a) <i>Website</i> .....	17
b) Redes Sociais .....	17
4.4 Off-White .....	18
4.4.1 Identidade Visual .....	18
a) Marca Gráfica.....	18
b) Paleta de Cores .....	18
c) Tipografia.....	19
4.4.2 Comunicação.....	19
a) <i>Website</i> .....	19
b) Redes Sociais .....	20
4.5 Susana Bettencourt .....	20
4.5.1 Identidade Visual .....	20
a) Marca Gráfica.....	20
b) Paleta de cores.....	21
c) Tipografia.....	21
4.5.2 Comunicação.....	21
a) <i>Website</i> .....	21
b) Redes Sociais.....	23
Capítulo V- Análise e Diagnóstico .....	25
5.1 Análise do estudo de casos.....	25
5.1.1 Análise SWOT .....	26
5.2 Suportes de comunicação no mercado.....	26
Capítulo VI- Fase intervencionista .....	27
6.1 Definição do público-alvo .....	27
6.1.1 Personas .....	27
6.2 Personalidade de marca.....	29
6.3 Definição do posicionamento de marca.....	30
6.4 Definir estratégia de comunicação.....	30
6.4.1 Definir suportes de comunicação e <i>tagline</i> .....	31

6.5 Sistema de cores .....	31
6.6 Conceção da Identidade Visual.....	32
6.6.1 Referências Visuais .....	32
a) El Corte Inglés .....	32
b) Nudie Jeans .....	32
c) Joseffa.....	32
d) Paul Smith.....	33
e) Fátima Lopes .....	33
f) Agatha Ruiz De La Prada .....	33
6.6.2 Testes da Marca Gráfica Tatiana Dias .....	33
6.6.3 Identidade Visual Tatiana Dias .....	34
a) Cor .....	35
b) Tipografia .....	36
c) Manual da marca.....	36
6.7 Resultados.....	36
6.7.1 Aplicações.....	37
a) Cartão de visita/etiqueta.....	37
b) Etiquetas e <i>tote bag</i> .....	38
c) Sacos/caixas de envio .....	40
d) Autocolantes e papel vegetal e fita cola.....	41
e) Cartão de agradecimento.....	42
f) Mockups de redes sociais (facebook e instagram).....	43
g) Layout do <i>Website</i> .....	44
6.8 Artes finais .....	45
6.9 Fotografia de Moda.....	46
Capítulo VII- Conclusão.....	49
Bibliografia.....	51
Glossário.....	52
Apêndices.....	LIII
Apêndice 1- Manual da marca Tatiana Dias .....	LV





## Índice de figuras

<b>Figura 1-</b> Esquema da Metodologia Projetual (Fonte: Autores) .....	2
<b>Figura 2-</b> Peças da autoria de Tatiana Dias (Fonte: Tatiana Dias) .....	3
<b>Figura 3-</b> Marca gráfica Adidas (Fonte: Adidas - Wiki   Golden) .....	5
<b>Figura 4-</b> Fotografia WebSite Martine Rose (Fonte: Martine ROSE — algum lugar especial ).....	8
<b>Figura 5-</b> Capa Revista VOGUE (Fonte: Vogue: Moda, beleza, estilo, lifestyle.   Vogue.pt ) .....	8
<b>Figura 6-</b> Fotografia VOGUE (Fonte: Vogue Business: Experiência na indústria da moda da perspectiva de quem está por dentro   Vogue Negócios ) .....	9
<b>Figura 7-</b> Fotografia Luís Carvalho (Fonte: Website LUIS CARVALHO ) .....	9
<b>Figura 8-</b> Marca Gráfica Jacarandá (Fonte: Jacarandá - Moda Portuguesa Sustentável) .....	11
<b>Figura 9-</b> Paleta de cores Jacarandá .....	11
<b>Figura 10-</b> Website Jacarandá (Fonte: Website Jacarandá).....	12
<b>Figura 11-</b> Página Instagram Jacarandá (Fonte: Instagram Jacarandá) .....	13
<b>Figura 12-</b> Marca Gráfica Luis Carvalho (Fonte: LUIS CARVALHO) .....	13
<b>Figura 13-</b> Paleta de cores Luis Carvalho .....	14
<b>Figura 14-</b> Website Luis Carvalho (Fonte: Website Luis Carvalho) .....	14
<b>Figura 15-</b> Página Instagram Luis Carvalho (Fonte: Instagram Luis Carvalho).....	15
<b>Figura 16-</b> Página Facebook Luis Carvalho (Fonte: Facebook Luis Carvalho).....	15
<b>Figura 17-</b> Marca Gráfica Martine Rose (Fonte: Martine ROSE — algum lugar especial ) .....	16
<b>Figura 18-</b> Paleta de cores Martine Rose.....	16
<b>Figura 19-</b> Website Martine Rose (Fonte: Website Martine Rose).....	17
<b>Figura 20-</b> Página Instagram Martine Rose (Fonte: Instagram Martine Rose) .....	18
<b>Figura 21-</b> Marca Gráfica Off-White (Fonte: Off-White Official Website ) .....	18
<b>Figura 22-</b> Paleta de cores Off-White .....	19
<b>Figura 23-</b> Website Off-White (Fonte: Website Off-White) .....	19
<b>Figura 24-</b> Página Instagram Off-White (Fonte: Instagram Off-White).....	20
<b>Figura 25-</b> Símbolo Susana Bettencourt.....	21
<b>Figura 26-</b> Marca Gráfica Susana Bettencourt (Fonte: Susana Bettencourt ) .....	21
<b>Figura 27-</b> Paleta de cores Susana Bettencourt.....	21
<b>Figura 28-</b> Website principal Susana Bettencourt (Fonte: Website Susana Bettencourt) .....	22
<b>Figura 29-</b> Website 360 (Fonte: SUSANA BETTENCOURT VR ).....	22
<b>Figura 30-</b> Página de instagram Susana Bettencourt (Fonte: Instagram Susana Bettencourt).....	23
<b>Figura 31-</b> Página de facebook Susana Bettencourt (Fonte: Facebook Susana Bettencourt).....	23
<b>Figura 32-</b> Página Vimeo Susana Bettencourt (Fonte: Vimeo Susana Bettencourt) .....	24
<b>Figura 33-</b> Análise SWOT (Fonte: Autores) .....	26
<b>Figura 34-</b> Persona Margarida Cruz (Fonte: Autores) .....	27
<b>Figura 35-</b> Persona Martim Soares (Fonte: Autores) .....	28
<b>Figura 36-</b> Persona Clara Ferreira (Fonte: Autores) .....	28
<b>Figura 37-</b> Personalidade de marca (Fonte: Autores) .....	29
<b>Figura 38-</b> Brand Picture (Fonte: Autores) .....	30
<b>Figura 39-</b> Posicionamento (Fonte: Autores).....	30

<b>Figura 40-</b> Tagline da marca Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	31
<b>Figura 41-</b> Paleta de cores principais Tatiana Dias.....	31
<b>Figura 42-</b> Paleta de cores para a coleção Cristiano .....	32
<b>Figura 43-</b> Marca Gráfica El Corte Inglés (Fonte: Website El Corte Inglés) .....	32
<b>Figura 44-</b> Marca Gráfica Nidie Jeans (Fonte: Website Nudie Jeans) .....	32
<b>Figura 45-</b> Marca Gráfica Joseffa (Fonte: Website Joseffa) .....	32
<b>Figura 46-</b> Marca Gráfica Paul Smith (Fonte: Website Paul Smith) .....	33
<b>Figura 47-</b> Marca Gráfica Fátima Lopes (Fonte: Website Fátima Lopes).....	33
<b>Figura 48-</b> Marca Gráfica Agatha Ruiz D e La Prada (Fonte: Website Agatha Ruiz De La Prada) .....	33
<b>Figura 49-</b> Testes da marca gráfica Tatiana Dias (Fonte: Autores).....	34
<b>Figura 50-</b> Tipografia (Fonte: Autores).....	34
<b>Figura 51-</b> Nome escrito pela Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	34
<b>Figura 52-</b> Marca Gráfica e tagline Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	35
<b>Figura 53-</b> Versão Vertical e tagline Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	35
<b>Figura 54-</b> Versão reduzida e tagline Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	35
<b>Figura 55-</b> Versões negativas da marca e tagline Tatiana Dias (Fonte: Autores).....	36
<b>Figura 56-</b> Tipografia base mais logotipo final e tagline (Fonte: Autores) .....	36
<b>Figura 57-</b> Cartão de visita/etiqueta Tatiana Dias (Fonte: Autores).....	37
<b>Figura 58-</b> Código qr para redes sociais e website Tatiana Dias.....	37
<b>Figura 59-</b> Página do código qr (Fonte: Linktree) .....	38
<b>Figura 60-</b> Etiqueta de tecido interior (Fonte: Autores).....	38
<b>Figura 61-</b> Etiqueta de composição (Fonte: Autores) .....	39
<b>Figura 62-</b> Etiqueta de tecido exterior frente e verso (Fonte: Autores).....	39
<b>Figura 63-</b> Etiqueta de tecido exterior e tote bag (Fonte: Autores).....	40
<b>Figura 64-</b> Embalagem original e embalagem com colagem da Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	40
<b>Figura 65-</b> Autocolante com a versão TD e tagline (Fonte: Autores) .....	41
<b>Figura 66-</b> Autocolante com a versão vertical e tagline (Fonte: Autores).....	41
<b>Figura 67-</b> Autocolante com a versão principal e tagline (Fonte: Autores).....	41
<b>Figura 68-</b> Papel vegetal (Fonte: Autores).....	42
<b>Figura 69-</b> Fita cola (Fonte: Autores).....	42
<b>Figura 70-</b> Cartão de agradecimento (Fonte: Autores) .....	43
<b>Figura 71-</b> Mockup da página de facebook Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	43
<b>Figura 72-</b> Mockup da página de instagram Tatiana Dias (Fonte: Autores).....	44
<b>Figura 73-</b> Código qr para redes sociais e website Tatiana Dias.....	44
<b>Figura 74-</b> Páginas do website Tatiana Dias (Fonte: Autores).....	45
<b>Figura 75-</b> Mockup do website Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	45
<b>Figura 76-</b> Arte final cartão de visita/etiqueta Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	46
<b>Figura 77-</b> Arte final cartão de agradecimento Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	46
<b>Figura 78-</b> Fotografia para a coleção "Cristiano" com os modelos Tatiana Dias, Eduardo Marmelo e Lara Amaral (Fonte: Autores).....	47
<b>Figura 79-</b> Fotografia para a coleção "Cristiano" com os modelos Tatiana Dias, Eduardo Marmelo e Lara Amaral (Fonte: Autores).....	47
<b>Figura 80-</b> Fotografia para a coleção "Cristiano" com a modelo Tatiana Dias (Fonte: Autores) .....	48
<b>Figura 81-</b> Fotografia para a coleção "Cristiano" com o modelo Eduardo Marmelo (Fonte: Autores).....	48

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1- Análise do estudo de casos .....</b>	<b>25</b>
---	-----------



## Capítulo I - Introdução

Concluindo a licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas, e correspondendo a todos os conteúdos lecionados ao longo dos três anos, requer-se a realização de um projeto final de curso que contenha, pelo menos, uma área de estudo da licenciatura, aplicado a um cliente real. Este projeto em questão, é direcionado para o Design de Comunicação, mais concretamente, a Identidade Visual e Design Editorial.

Com este projeto, propõe-se a criação da identidade visual da aluna de Design de Moda e Têxtil Tatiana Dias. Ao pensar na proposta de projeto final, falei com a minha cliente Tatiana Dias pois é um tema bastante interessante para além de trabalhar em conjunto com uma aluna de outro curso acaba por ser uma experiência diferente. Além da área da identidade visual, este projeto, vai incluir outras áreas como a parte da fotografia sendo realizada uma sessão fotográfica da coleção. Na parte de comunicação, irá ser criada uma proposta de layout de um website e redes sociais para dar a conhecer a estilista, a coleção e futuros projetos ao nível digital.

Para uma parte inicial e poder avançar com os objetivos referido anteriormente teve se ser realizada uma investigação do objeto de estudo, em seguida uma pesquisa teórica de modo a reunir de forma fundamentada os tópicos do meu projeto bem como um estudo de casos e todo este processo inicial leva à análise e diagnóstico e à investigação intervencionista.

Com este projeto, pretende-se adquirir conhecimentos mais aprofundados e fundamentar os conceitos estudados ao longo dos três anos de licenciatura.

### 1.1 Contextualização do Tema

Ter uma boa identidade visual é muito importante para dar a conhecer algo que se queira diferenciar entre muitas do mesmo género pois ao ter uma boa comunicação é mais fácil a pessoa ou a empresa ser conhecida.

A marca gráfica, uns dos pontos principais da identidade visual, é a primeira impressão com que o público fica em relação ao que vai ser apresentado e ao que se pode esperar da pessoa/empresa e para criar uma boa impressão e fazer com que o público queira saber mais é preciso ter uma marca gráfica bem estruturada e contemporânea.

Tatiana Dias quer lançar-se no mundo da moda e valorizar também a sua coleção pois é o seu primeiro grande projeto.

### 1.2 Enquadramento do Problema

A identidade visual no mundo da moda é o elemento mais importante pois é a primeira visualização que temos da marca e de certa forma define o posicionamento da mesma, no entanto com a recorrente evolução a nível de design, digital e nomeadamente novos talentos nesse meio e todos eles com o objetivo de se destacar entre todo o mercado já existente e esse mercado querer manter a posição que ocupa a missão de criar algo novo é cada vez mais difícil.

### 1.3 Objetivos Gerais

Os objetivos gerais deste projeto são a criação de uma identidade visual bem estruturada e contemporânea, que siga a linha visual daquilo que a Tatiana Dias pretende e que chegue às pessoas de uma forma cativante assim como dar a conhecer a sua primeira coleção a todo o público.

Pretende-se analisar outros projetos semelhantes para ser mais precisa em todo o trabalho que vou realizar.

O maior objetivo é encontrar soluções para que tudo o que se pretende seja realizado da melhor maneira.

### 1.4 Objetivos Específicos

- Caracterização de Tatiana Dias (análise do seu método de trabalho, outras peças desenvolvidas por ela);
- Caracterização da coleção;
- Análise de concorrentes;
- Análise SWOT;
- Criação de personas;
- Definir uma estratégia de comunicação;
- Desenvolver uma identidade visual;
- Fotografar as peças em exterior;
- Suportes de comunicação.

### 1.5 Metodologia Projetual

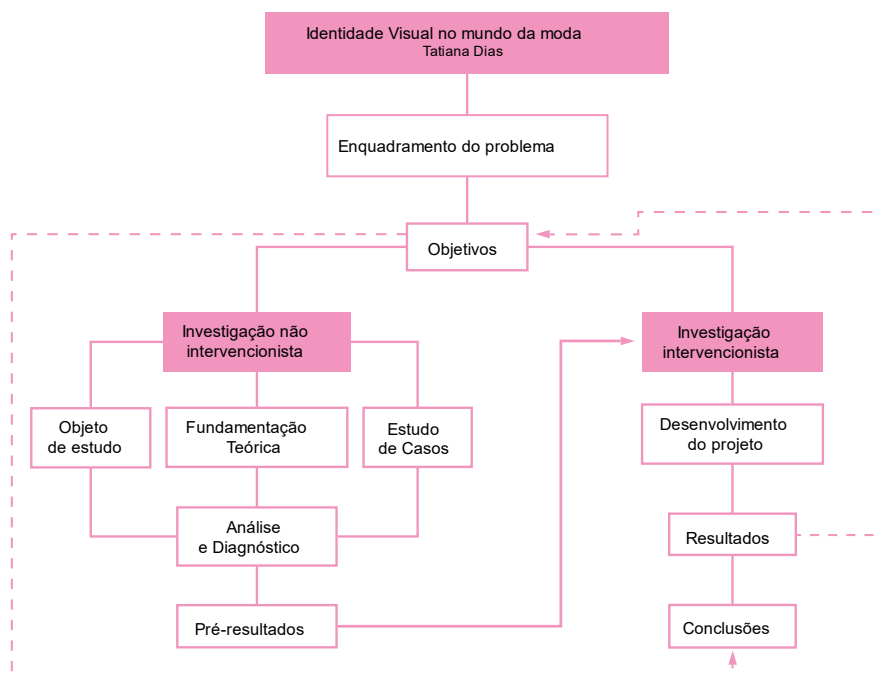


Figura 1- Esquema da Metodologia Projetual (Fonte: Autores)

## Capítulo II- Objeto de estudo

### 2.1 Tatiana Dias

A Tatiana Ferreira Dias tem 23 anos e cresceu no Cartaxo. Está no 3.º ano do curso de Design de Moda e Têxtil da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto politécnico de Castelo Branco. Este ano vai apresentar a sua primeira coleção, em que se vai inspirar no seu falecido tio. Aprendeu a costurar à mão desde criança com a sua avó e bisavó, o que lhe despertou um interesse pela área que estuda atualmente. Criava peças que gostava, através do *upcycling* de roupas da sua família, ou mesmo suas. Há uns anos comprou a sua primeira máquina de costura e decidiu entrar para este curso, para que possa aprender cada vez sobre a arte da costura.

O que Tatiana Dias pretende oferecer é uma marca que trabalha essencialmente com *upcycling* não só porque desde pequena que reaproveita peças de roupa dela, ou da família, para criar algo que gostasse de usar, mas também para reduzir a criação de mais peças que possam poluir o ambiente. Descobriu há pouco tempo que adora trabalhar com gangas, por isso seria uma aposta que faria para a sua marca, *upcycling* com gangas. Não se considera a pessoa mais original do mundo no que toca a peças de roupa, no entanto faz maioritariamente peças de gosto pessoal o que dá um toque de criatividade, ou peças contemporâneas que estejam em tendência dando-lhes o seu toque pessoal fazendo com que os consumidores comprem as peças.

Resumindo, a essência da marca Tatiana Dias seria trabalhar o máximo possível com *upcycling* e tentar evitar ao máximo o desperdício têxtil, sendo que a indústria têxtil é a segunda indústria mais poluente do mundo, o que é muito preocupante tendo em conta que todos os humanos necessitam de roupa e quanto mais se puder evitar essa poluição melhor.

No final da licenciatura pretende lançar-se no mundo da moda e fortalecer ainda mais o seu conhecimento através de cursos com a designer Madalena Toscani, que vive perto da sua zona de residência e é sua conhecida, para que assim possa alargar mais o seu conhecimento para ajudar a expandir a sua marca.



Figura 2- Peças da autoria de Tatiana Dias (Fonte: Tatiana Dias)



## 2.2 Caracterização Tatiana Dias

A marca Tatiana Dias insere-se no mercado de moda e concentra tanto a moda masculina como a feminina mais direcionada para o público jovem adulto. A missão da marca é criar peças que todos possam utilizar sem restrições com a base de ser uma marca que não trabalhe com *fast-fashion* e conseqüentemente não prejudique o meio ambiente.

Pode-se dizer que esta marca tem como ideais contribuir para a proteção do meio ambiente, criar peças únicas para qualquer tipo de corpo e também sensibilizar tanto outras marcas como os clientes sobre o desperdício têxtil. Como foi referido a marca valoriza o ambiente por isso o que o consumidor pode esperar são peças confeccionadas sobretudo através do *upcycling* utilizando o mínimo de tecidos e adereços que não sigam essa técnica. Com isto a marca quer que o público adira aos seus produtos por serem peças únicas e feitas à medida de cada corpo, apesar de não ser uma marca possivelmente acessível ao público em geral devido à mão de obra torna-se consideravelmente acessível ao público que a mesma pretende atingir. Visto que esta marca integra bastante mão de obra a sua produção é naturalmente mais lenta o que pode ser um ponto a favor pois o nível de produção torna-se mais cuidado, no entanto pode ser também um ponto contra, pois o fato de ter muita mão de obra faz com que as peças sejam reproduzidas de forma mais lenta o que pode levar os consumidores a aderir às empresas de *fast-fashion* pois produzem o que está em tendência de forma mais rápida.

No futuro a marca Tatiana Dias, tenciona ter um bom reconhecimento pelo seu público e conseguir clientes leais e também para além das redes sociais criar espaços físicos onde as pessoas possam experimentar e ver os produtos.

Esta marca associa como oportunidades uma boa capacidade de crescimento através das redes sociais de uma marca limpa, com simplicidade e reaproveitamento de peças.

## 2.3 Caracterização da coleção

A coleção de Tatiana Dias é inspirada numa pessoa que foi, e de certa forma contínua a ser, muito importante para ela, o seu tio Cristiano, que faleceu em 2001, com os seus 23 anos. Aquando Tatiana ainda era muito pequena, mas eles tinham uma relação muito próxima, de muito carinho e cumplicidade. Sendo essa relação a inspiração para lhe dedicar o seu primeiro grande projeto.

Esta coleção tem por base o estilo motar, estilo dos anos 80/90 e roupas de corte *oversize* pois o tema das motas era bastante característico de seu tio pois ele adorava tudo o que tinha a ver com este universo.

A paleta de cores dos coordenados abrange as seguintes cores: azul, preto, verde, cinza, bege e branco.

## Capítulo III- Fundamentação Teórica

### 3.1 Identidade Visual

O termo identidade visual é associado ao conjunto de elementos visuais como os símbolos, o logótipo, a marca gráfica, as cores e a tipografia que apresentam uma marca ao seu público.

Este conceito dá valor, personalidade e destaque a uma empresa por isso tem de se diferenciar dentro do mercado que está inserida para assim ganhar destaque perante os seus concorrentes e obter uma grande quantidade de consumidores, essa diferenciação passa por perceber qual o público que a marca pretende atingir e analisar a concorrência para que se possa construir uma identidade visual que se sobressaia entre as outras e que fique marcada na mente das pessoas.

“A identidade visual aciona percepções e desbloqueia associações da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.” (Wheeler, 2018)

Numa identidade visual destaca-se mais a marca gráfica desencadeando o primeiro elo de ligação que o cliente estabelece com a marca não deixando de destacar também a tipografia e as cores pois é algo com que se lida em todo o processo de interação com a marca. A tipografia está presente em tudo o que se lê relativo à marca e as cores são um estímulo à visão tornando mais ou menos interessante o que estamos a ver.

#### 3.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica é um dos elementos que pertence à identidade visual, de acordo com Raposo (2008) a marca gráfica é um componente visual que poderá ser constituído por um símbolo e um logótipo, apenas um símbolo ou apenas um logótipo.

Uma marca gráfica assume o papel de transmitir uma boa primeira impressão ao público que pretende atingir por isso é bom ter uma marca gráfica que transmita os valores e a essência da empresa que representa.

Segundo Wheeler (2018) com o passar do tempo há cada vez mais concorrência e marcas novas e o fato de uma empresa utilizar uma marca gráfica forte faz com que ganhe destaque entre todas as outras e cada vez mais se procura uma maior proximidade com o consumidor de maneira que se consiga um público fiel.

“A expressão da marca deve ser congruente com a missão única, o mercado-alvo, a cultura, os valores e a personalidade da organização.” (Wheeler, 2018)

Em suma, marca gráfica é o ponto de partida para a conquista do seu público, ela tem o papel de definir em primeira mão se a marca vai ser bem-sucedida ou não.



Figura 3- Marca gráfica Adidas (Fonte: Adidas - Wiki | Golden)

### **3.1.2 Tipografia**

Consoante Wheeler (2018) a tipografia é um bloco de construção de uma identidade eficiente e deve apoiar o posicionamento e a hierarquia de informação tendo em conta que muitas marcas são reconhecidas facilmente pela sua escolha de tipografia diferente e consistente.

Quando se constrói algo com tipografia é necessário ter em conta a hierarquia pois é através dela que damos mais ou menos destaque ao texto e fica de maneira mais organizada e estruturada. Caldwell & Zappaterra (2014) referem que o uso da tipografia determina que qualquer publicação tenha uma experiência apropriada e agradável ao seu leitor.

Tendo por base Gomes (2017) a tipografia tem como objetivo principal estruturar e dar forma à comunicação escrita pois através de uma boa escolha tipográfica, uma boa organização e composição textual e a harmonia do texto com elementos gráficos desperta interesse visual e capta a atenção.

A tipografia é a maneira de mostrar as fontes em diferentes formatos e com características que se adequem ao que queremos expressar podendo formar também hierarquia e dando um toque mais próprio ao texto apresentado.

### **3.1.3 Cores**

A cor é bastante importante para uma identidade visual pois cada cor tem o seu significado e transmite uma sensação diferente e é isso que o consumidor vai captar quando observar as cores presentes numa identidade visual.

“A cor pode desencadear uma emoção e evocar uma associação de marca. Cores distintas precisam ser escolhidas com cuidado, não apenas para criar reconhecimento da marca, mas também para expressar diferenciação.” (Wheeler, 2018, p.24)

Para escolher as cores certas é preciso uma pesquisa em relação a elas pois a escolha de cores erradas pode afetar negativamente a ideia que a identidade visual quer transmitir. Pode-se dividir as cores em três secções as cores frias que abrange os verdes, azuis e roxos e são associadas ao gelo, à água e à lua e que transmitem uma sensação de frio. A outra secção contém as cores quentes que abrange os amarelos, os vermelhos, os laranjas e os rosas e são associadas ao sol, ao fogo e ao sangue e transmitem uma sensação de calor e alegria. Por último existem as cores neutras o branco, o cinza e o preto estas cores representam pouca energia e poucas sensações daí serem cores neutras e serem usadas juntamente com outras por serem fáceis de conjugar e de ficarem bem visivelmente.

Em suma, pode-se reter que uma boa escolha de cores para a identidade visual de uma marca e toda a sua comunicação é muito importante pois as cores têm um estímulo muito forte no ser humano por serem transmissoras de diferentes sensações.

## **3.2 Estratégia de comunicação**

A estratégia de comunicação é mais um ponto que reforça a coerência da marca pois é uma continuação da divulgação do que a marca tem para oferecer e para isso tanto a linha da identidade visual como a linha da estratégia de comunicação têm de estar em sintonia pois isso transmitirá ao público uma ideia completa e harmoniosa da marca. É essencial uma marca/ empresa ter uma estratégia de comunicação pois é um complemento que vai

assegurar a posição da mesma no mercado pois sem ela o público não tem conhecimento dos seus serviços.

De acordo com Raposo (2008) a estratégia de comunicação suporta o posicionamento através do conjunto de melhores elementos de comunicação que mantenham relação com a marca e cada meio de comunicação utilizado deve ter objetivos marcados e pensados.

“A estratégia de comunicação tem como função principal a fixação do “capital-marca” na memória do consumidor. Portanto as diferentes opções de comunicação afetam as vendas e ampliam a dimensão da marca pelo que os meios devem ser selecionados em função do grande objetivo de criar uma imagem global coerente.” (Raposo, 2008, p.98)

Em suma, a estratégia de comunicação lança o conhecimento da marca pelo mundo pois sem um método de comunicação bem elaborado a marca não se pode dar a conhecer.

### **3.3 Design Editorial**

O design editorial é uma parte do design dedicada a projetos de edição e remete-nos ao design de revistas, livros e jornais. Pode-se dizer que é uma maneira de atrair leitores através do jornalismo visual que comunica passando por mensagens visuais e textuais, de acordo com Caldwell & Zappaterra (2014) organizar informações de forma agradável, útil e informativa é uma maneira de ter sucesso.

“Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas.” (Caldwell & Zappaterra, 2014)

Pode dizer-se que o design editorial vai um pouco de encontro à estratégia de comunicação pois requer também uma organização coesa entre texto e elementos visuais e se inserirmos esta vertente do design numa marca/empresa tem que se garantir uma consistência entre identidade visual, estratégia de comunicação e design editorial para que seja transmitida uma forte ideia ao consumidor.

Neste ponto podemos destacar a fotografia de moda e editorial pois são um tipo de fotografia que presentes em formato editorial deixam o que queremos apresentar de uma maneira mais atrativa.

#### **3.3.1 Fotografia de moda e editorial**

A fotografia surge registar uma ação ocorrida em tempo real e assim deixa uma marca documental na história. De acordo com o Blog Oficial do Senac SC (2021) até meados de 1900 as revistas/catálogos de moda utilizavam ilustrações para mostrar os seus produtos, a primeira fotografia de moda foi criada por Edward Steichen e Adolf de Meyer para a revista de moda mais conhecida, a Vogue. Apesar de se associar ao editorial, como vamos ver a seguir, pode mencionar-se a fotografia de moda nas redes sociais, um meio mais acessível para todo o público e tem um impacto muito positivo a nível visual.

Tendo por base Gomes (2017) a fotografia de moda ligada ao editorial de moda tem como objetivo apresentar o que é criado de uma forma mais apelativa e dinâmica, contando a história do que é apresentado colocando assim as marcas, os produtos e as suas coleções numa forma diferente de apresentação e tornando as revistas mais interessantes a nível visual. Este tipo de fotografia tem uma grande produção, o cenário, a roupa, a maquiagem e

também o fotografo pois ele tem de moldar a sua visão de acordo com a imagem que a marca quer transmitir ao apresentar as suas coleções/peças à sociedade.

Segundo o *website* Britannica (s.d) a VOGUE é um exemplo de uma grande produção editorial de moda e fotografia de moda, foi fundada em 1882 como jornal semanal da alta sociedade e em 1909 Condé Montrose Nast comprou-a dando-lhe o lugar de uma revista de moda feminina. Em pouco tempo a VOGUE passou a ser uma revista de alto conhecimento devido à originalidade das fotografias que apresentava e à sua alta qualidade a nível editorial.

A fotografia de moda e editorial procura retratar o sentimento de uma coleção/peça de uma marca com um olhar mais artístico.



Figura 4- Fotografia WebSite Martine Rose (Fonte: Martine ROSE – algum lugar especial )



Figura 5- Capa Revista VOGUE (Fonte: Vogue: Moda, beleza, estilo, lifestyle. | Vogue.pt )



**Figura 6-** Fotografia VOGUE (Fonte: Vogue Business: Experiência na indústria da moda da perspectiva de quem está por dentro | Vogue Negócios )



**Figura 7-** Fotografia Luís Carvalho (Fonte: Website LUIS CARVALHO )

### 3.4 Posicionamento e personalidade de marca

O posicionamento de marca é algo que define em que zona do mercado ela se vai situar e isso é conseguido através da publicidade, da qualidade e serviços que a marca estabelece para oferecer ao público refere Raposo (2008).

“Para posicionar uma marca, é preciso definir exatamente o negócio, o setor de ação, público-alvo, critérios de diferenciação e benefícios de aquisição. Um bom posicionamento implica em cinco princípios básicos: 1 - atuar onde não há concorrentes; 2 - rentabilizar as propriedades da marca; 3 - sustentar ao longo do tempo; 4 - ganhe credibilidade sendo honesto; 5 - destacar benefícios valorizados pelos consumidores. Se uma marca levar todos estes pontos em consideração é um ponto a favor para que consiga um destaque aos olhos do público e isso leva a um bom posicionamento no mercado.” (Raposo, 2008, p.107)

O posicionamento e personalidade de marca de certa forma estão ligados pois uma boa definição da personalidade de marca leva-nos a um bom posicionamento da mesma, uma das coisas mais importantes da personalidade é a marca manter sempre os mesmos valores mostrando assim consistência e fieldade ao seu público.

“A personificação da marca refere-se à sua personalidade ou características humanas que lhe são associadas, esperando-se que esta funcione como ídolo a seguir ou familiar e amiga do cliente.” (Raposo, 2008)

Isto é define-se uma personalidade de marca com base no seu nome e valores e ao longo do tempo manter-se fiel ao que idealiza desde o início, ou seja, fiel aos seus valores.

Em suma, o posicionamento e a personalidade tal como outros aspetos são fulcrais para uma marca pois através da personalidade da marca consegue-se conhecer os seus valores e o que se pode obter com ela e isso ajuda-nos a posicioná-la da melhor maneira no mercado com objetivo de a fazer crescer.

## Capítulo IV- Estudo de Casos

### 4.1 Jacarandá

É uma marca que teve origem em 2002 com o pensamento no futuro onde opta pela qualidade, originalidade e consideração pelo meio ambiente. O objetivo deles é dar bastante importância aos pormenores e criar peças intemporais. Têm um atelier localizado em Coimbra.

#### 4.1.1 Identidade Visual

##### a) Marca Gráfica

Jacarandá assume uma marca gráfica apenas constituída por logótipo que é o nome dado pela designer Silvia Ramalho Silva à marca, a primeira letra em caixa alta e o resto em caixa baixa.



Figura 8- Marca Gráfica Jacarandá (Fonte: Jacarandá - Moda Portuguesa Sustentável)

##### b) Paleta de cores

Esta marca mistura tons quentes e tons frios, tendo como tons quentes o rosa, todas as outras pertencem aos tons frios apesar de o branco representar um tom neutro que de certa forma faz a ligação entre as outras cores.

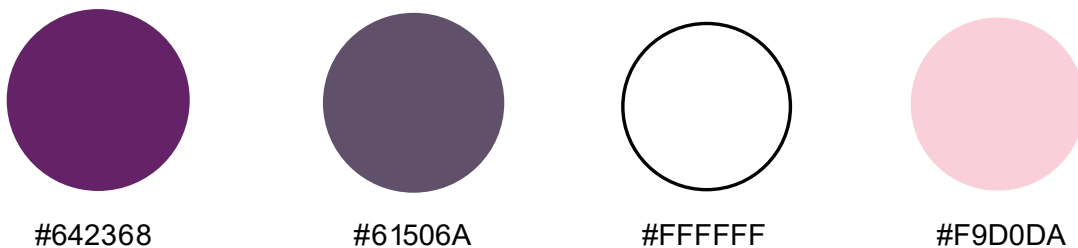


Figura 9- Paleta de cores Jacarandá

##### c) Tipografia

Jacarandá apresenta na marca gráfica uma tipografia sem serifas e de acordo com a classificação ATYPI pertence à categoria da Caligrafia mais especificamente à secção Roteiro no entanto essa tipografia apenas tem lugar na marca gráfica pois o resto da comunicação é feita com um tipo de letra mais simples sem serifa e insere-se na categoria Modernos na secção Neo-grotesco.



## 4.1.2 Comunicação

### a) Website

O *website* é de fácil navegação, podemos ver a marca gráfica presente do lado superior esquerdo em todas as páginas.

Tem a página inicial onde podemos ver as novidades que estão por vir, algumas peças de uma coleção, uma secção dividida por vestidos, camisolas, saias e calções, logo a seguir algumas informações da marca e para terminar a primeira página podemos ver alguns testemunhos de clientes que usam a marca. Para além da página principal existem mais três, uma que explica o processo da marca, outra com as coleções desenvolvidas pela mesma e outra com o catálogo onde apresenta as peças individualmente.

Posto isto Jacarandá apresenta-nos no seu *website* vários elementos como fotografias de moda no exterior, fotografias mais simples onde apenas se vê a peça de roupa, existe também a presença de ícones e desenhos.

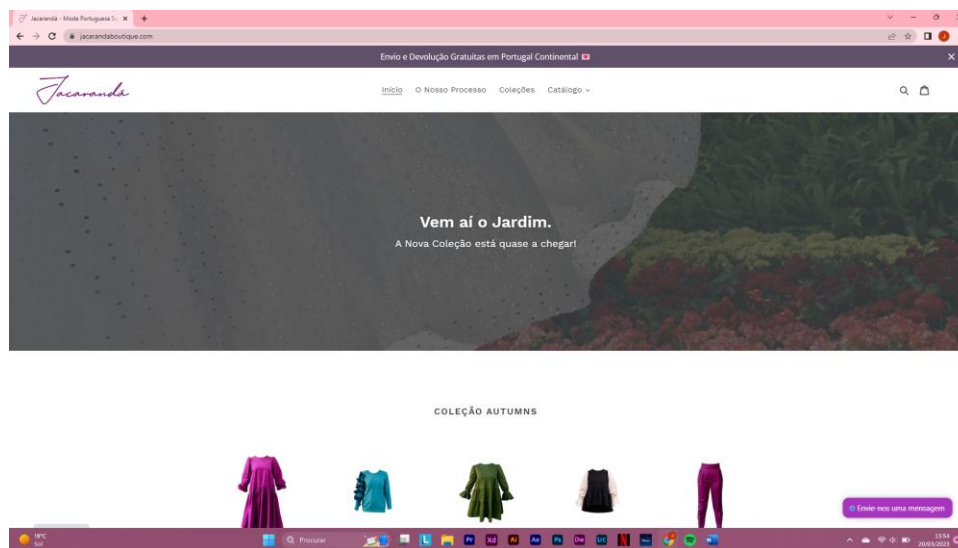


Figura 10- Website Jacarandá (Fonte: Website Jacarandá)

### b) Redes Sociais

Jacarandá através das redes sociais comunica apenas por instagram e na sua página podemos ver destaques no perfil com as coleções, alguns envios para os clientes assim como alguns *feedbacks* dos mesmos. Em relação às publicações existem publicações e *reels* onde a marca mostra as peças que cria. Estas publicações são feitas através de fotografias de moda no exterior e algumas fotografias de detalhe, os *reels* são simples são pequenos vídeos onde vemos a peça de roupa de maneira diferente pois como a imagem não é parada dá outra expressividade à roupa e de certa forma cria mais proximidade com o que estamos a ver.

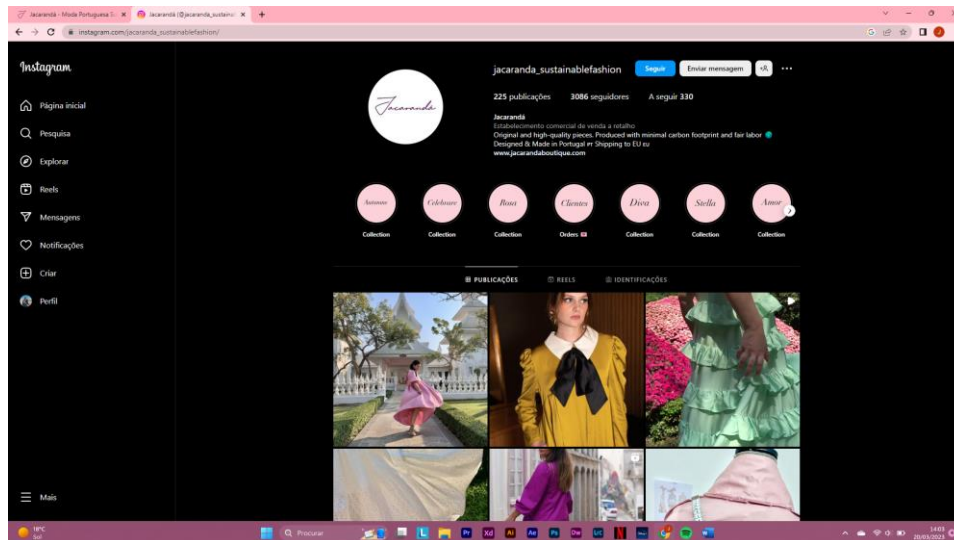


Figura 11- Página Instagram Jacarandá (Fonte: Instagram Jacarandá)

## 4.2 Luis Carvalho

Luis Carvalho é uma marca que teve o seu começo em 2013. O estilista licenciou-se em Design de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco em 2009. Esta marca tem bastante presença na Modalisboa tendo sido escolhida para representar Portugal no Showfloor em Berlim em 2014. Já teve várias participações nacionais e internacionais que lhe deram bastante reconhecimento. No ano de 2021 Luis Carvalho ganhou um globo de ouro na categoria de personalidade de moda. A marca abrange o clássico e o casual e as suas coleções são baseadas em alfaiataria e muita atenção aos pormenores o que dá resultado a peças fluídas tanto para homem como para mulher.

### 4.2.1 Identidade Visual

#### a) Marca Gráfica

A marca gráfica de Luis Carvalho apresenta só logótipo, o seu nome que é o nome da marca e é toda em caixa alta e tipografia sem serifas.



Figura 12- Marca Gráfica Luis Carvalho (Fonte: LUIS CARVALHO)

#### b) Paleta de cores

Esta paleta de cores é constituída por uma cor quente o bege e duas cores neutras o branco e o preto, que de certa forma ajudam a realçar a cor quente.

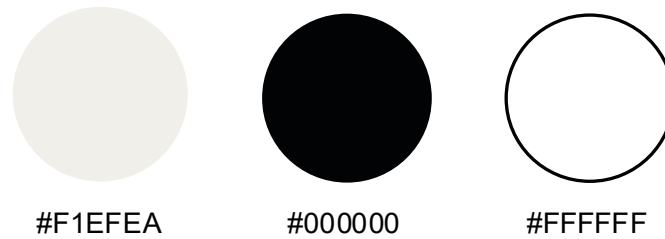


Figura 13- Paleta de cores Luis Carvalho

### c) Tipografia

Luis Carvalho opta por utilizar a mesma tipografia tanto na marca gráfica como para o resto da comunicação alterando apenas as espessuras, bold, regular e light, e mantendo sempre a tipografia em caixa alta. Analisando esta tipografia com base na classificação ATYPI pode dizer-se que se insere na categoria Modernos na secção Geométrico.

## 4.2.2 Comunicação

### a) Website

O *website* da marca Luis Carvalho pode ser caracterizado como um *website* de uso fácil e intuitivo, a marca gráfica ocupa lugar no canto superior esquerdo e tem a informação necessária começando pela página principal onde tem a apresentação da coleção “Summer in the city”, as restantes páginas são sobre, coleções, comprar, imprensa que contém algumas notícias sobre o mundo da moda e tem mais duas páginas a mais sobre e a venda de amostra onde se pode encontrar mais informações e mais peças para venda.

Este *website* integra ainda dois *icons* das suas redes sociais que ao pressionar vai diretamente para a sua página de instagram e facebook. Pode-se ver presente neste *website* fotografias de moda e fotografias apenas da peça de roupa que estamos a ver.

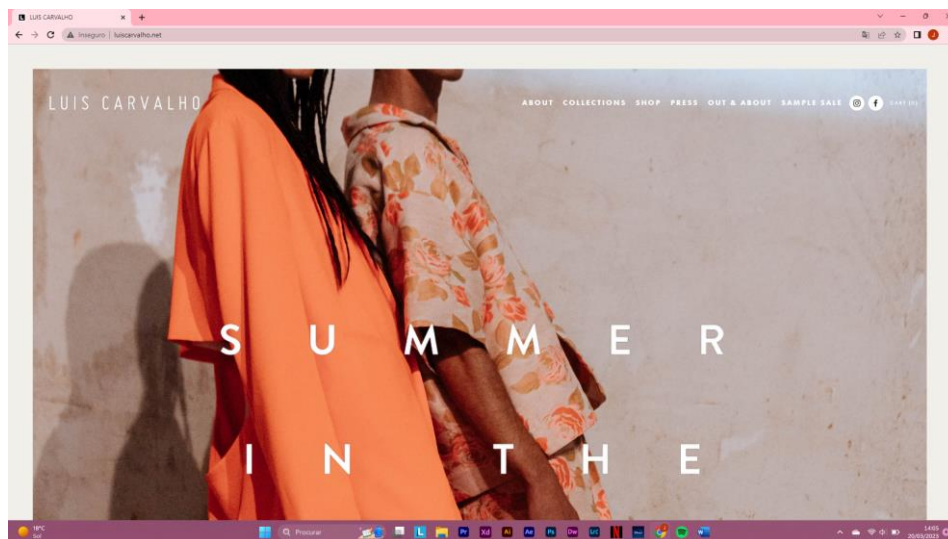


Figura 14- Website Luis Carvalho (Fonte: Website Luis Carvalho)

## b) Redes Sociais

Em relação às redes sociais o designer estabelece contacto a partir do instagram e do facebook. Na página de instagram podemos encontrar destaques em que cada um é referente a uma coleção, vemos também transmissão de conteúdos através de *reels* e publicações mostrando as coleções e as peças feitas por Luis Carvalho através de fotografias de moda diferentes entre si pois enquadrando-se na expressão visual da coleção que representam.

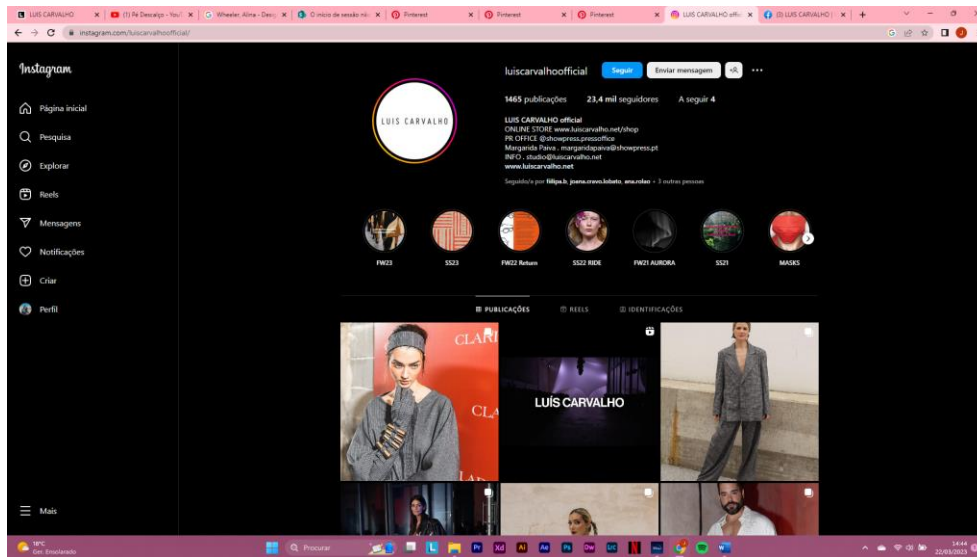


Figura 15- Página Instagram Luis Carvalho (Fonte: Instagram Luis Carvalho)

Em relação à página de facebook a informação que se vai encontrar vai um pouco ao encontro à da página de instagram, publicações através de fotografia e vídeo relativas às coleções.

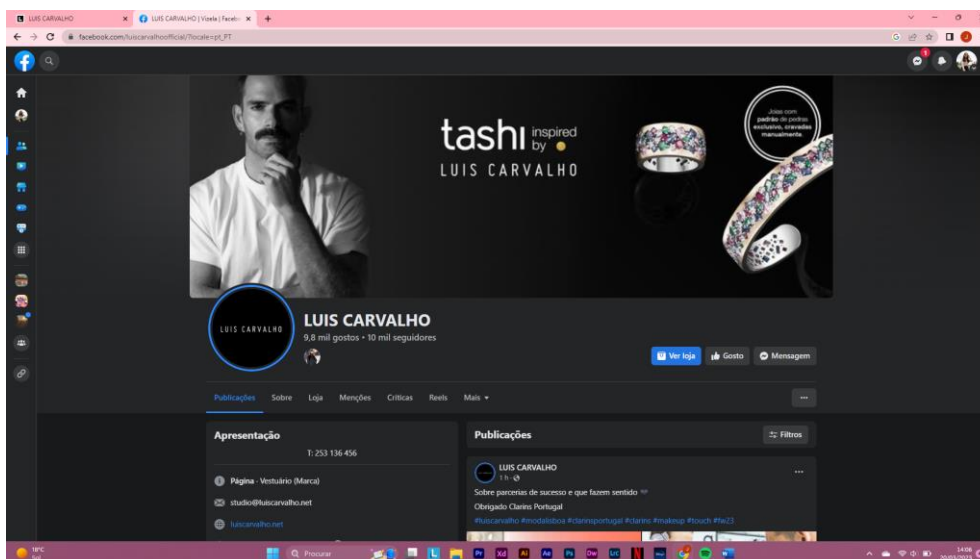


Figura 16- Página Facebook Luis Carvalho (Fonte: Facebook Luis Carvalho)

## 4.3 Martine Rose

Martine Rose criou a sua marca em 2007 em Londres e evoluiu muito até chegar ao ponto de ser uma marca de renome. Martine tornou-se uma das consultoras e colaboradoras mais aclamadas no mundo da moda e durante muitos anos influenciou a moda masculina contemporânea. O seu processo de criação passa pela proporção e silhueta, texturas e algumas bases de contextos subculturais. A exploração de masculinidade e o lado sexual das coleções definem o seu trabalho, apesar de Martine Rose ser uma designer de moda masculina ela também cria peças femininas, mas o seu foco principal e predominante é a moda masculina.

### 4.3.1 Identidade Visual

#### a) Marca Gráfica

A marca gráfica de Martine Rose apresenta apenas logótipo que é o nome da marca é apresentada em duas linhas a primeira tem o nome “Martine” com a primeira letra em caixa alta e o resto em caixa baixa e a segunda “rose” toda em caixa baixa.



Figura 17- Marca Gráfica Martine Rose (Fonte: Martine ROSE – algum lugar especial )

#### b) Paleta de Cores

Nesta paleta de cores pode ver-se um equilíbrio pois o preto e o branco são cores neutras e os dois tons de cor de pele inclinam-se mais para tons quentes. As cores predominantes são o preto e o branco pois os tons cor de pele estão presentes no website de uma maneira subtil.

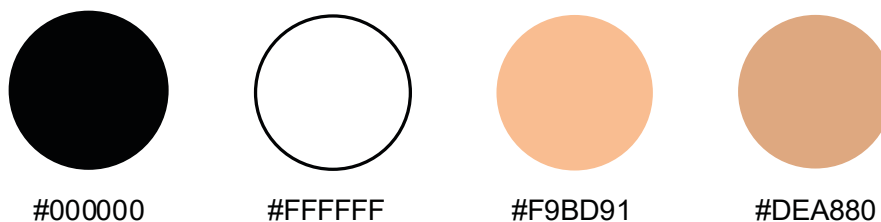


Figura 18- Paleta de cores Martine Rose

#### c) Tipografia

Martine Rose opta por dois tipos de tipografia a que integra a marca gráfica e que por sua vez está presente em todo o *website* à exceção da página sobre que apresenta uma tipografia parecida. Analisando a tipografia da marca gráfica e da maior parte a informação do *website*, através da classificação ATYPI insere-se na categoria Modernos na secção Neo-

grotesco já a tipografia utilizada na página sobre pertence à categoria Clássicos na secção Transitório.

### 4.3.2 Comunicação

#### a) Website

Este *website* mostra-nos a marca gráfica inicialmente a meio do ecrã numa posição vertical mais para a esquerda e ao passar para as outras páginas a marca gráfica toma lugar no topo da página.

O *website* de Martine Rose é bastante simples de navegar não tem muitas páginas mas tem o essencial que o consumidor precisa, apenas quatro páginas de navegação a inicial onde só existem fotografias de moda da sua mais recente coleção sendo apresentadas com uma animação o que torna o *website* mais dinâmico e chamativo, a página “Comprar” onde se podem adquirir as peças e que tem uma apresentação em mosaico, o “Arquivo” onde se inserem as coleções todas da designer e a página “Sobre” que contém informações sobre ela mesma.

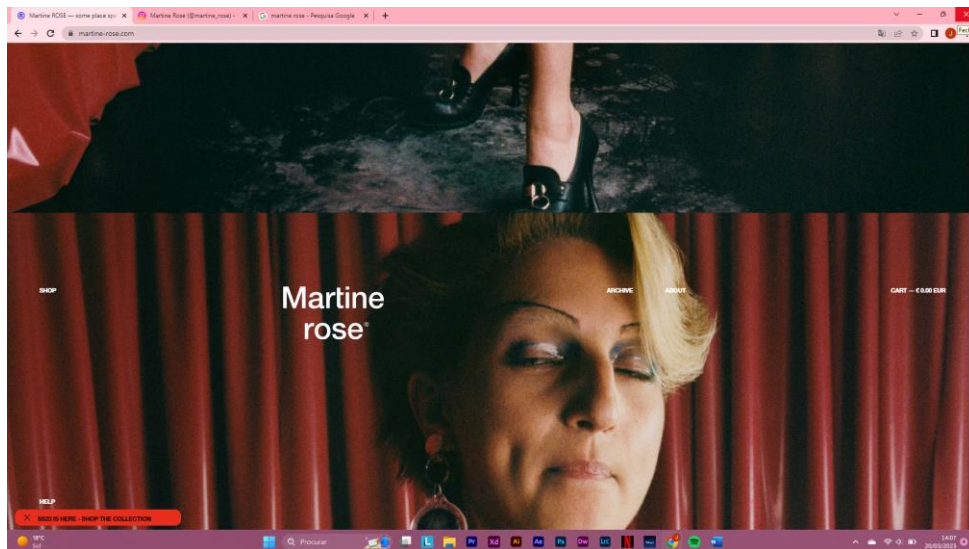


Figura 19- Website Martine Rose (Fonte: Website Martine Rose)

#### b) Redes Sociais

Em termos de redes sociais Martine Rose apenas comunica pela sua página de instagram que à semelhança dos outros designers tem destaques, cada um dedicado a uma coleção e partilha conteúdo por publicações e *reels* onde mostra as suas coleções.

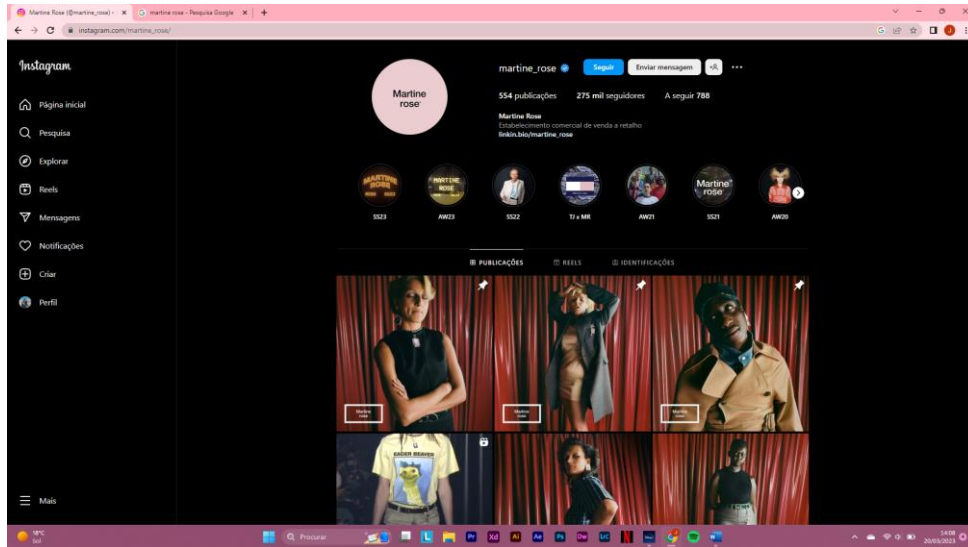


Figura 20- Página Instagram Martine Rose (Fonte: Instagram Martine Rose)

## 4.4 Off-White

Virgil Abloh fundou a marca italiana Off-White™ em 2013 como um empreendimento criativo, um espaço para sua experimentação contínua ele combinou ideias de *streetwear*, luxo, arte, música e arquitetura explorando conceitos da cultura jovem no contexto contemporâneo. Esta marca cria as suas coleções com o principal objetivo de terem uma identidade por design, o fato de esta marca possuir uma sede em Milão faz com que aproveite de inspiração a história e o artesanato italiano não deixando de inserir uma perspectiva global no que toca a design e tendências.

### 4.4.1 Identidade Visual

#### a) Marca Gráfica

Off-White apresenta-nos uma marca gráfica simples apenas composta por logótipo onde o O e o W integram caixa alta e o resto caixa baixa usa uma fonte simples serifada.

Off-White™

Figura 21- Marca Gráfica Off-White (Fonte: Off-White Official Website )

#### b) Paleta de Cores

Esta é uma paleta com o azul como cor fria, o preto e o branco como cores neutras.

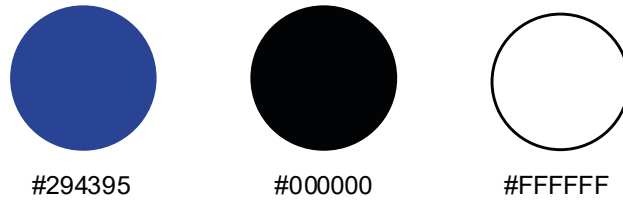


Figura 22- Paleta de cores Off-White

### c) Tipografia

Off-White utiliza a mesma tipografia em toda a sua comunicação tendo por base a classificação ATYPI pode dizer-se que está tipografia se insere nos Clássicos na secção Garalde.

## 4.4.2 Comunicação

### a) Website

O *website* desta marca apresenta-nos a marca gráfica centrada no topo da página com presença fixa.

Off-White mostra-nos algo que vai de encontro ao que já vimos anteriormente, mas mais detalhado pois tem mais páginas direcionadas para um determinado público por exemplo homens, mulheres, crianças, óculos, beleza, utensílios domésticos entre outros. Apesar de ter páginas mais específicas tem também as páginas base que são a informação da marca e as novidades que aparecem na página de início.

Neste *website* pode-se observar a presença de fotografias de moda mais presentes na página inicial, no entanto podem ver-se também noutras páginas, mas em menos quantidade.

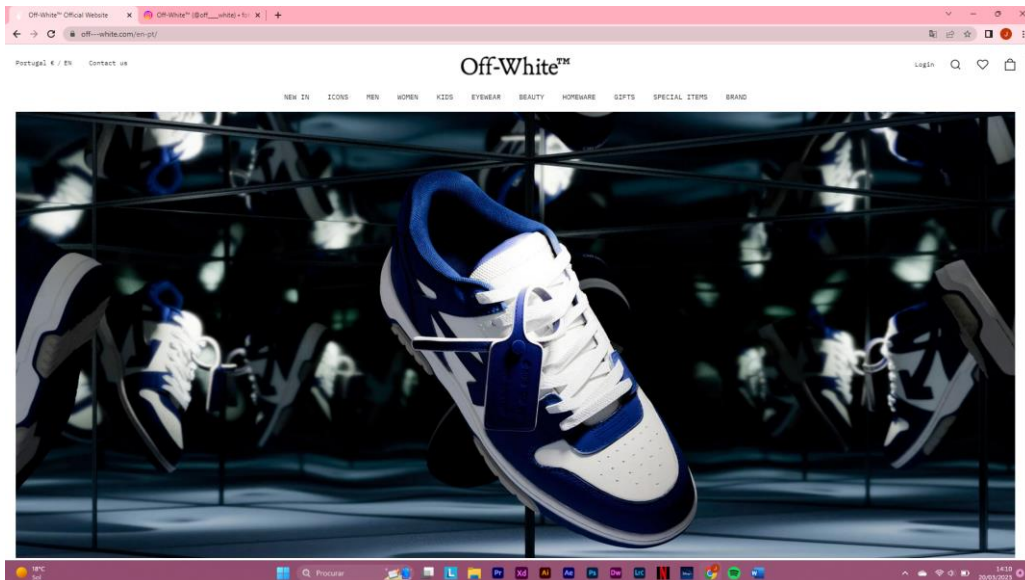


Figura 23- Website Off-White (Fonte: Website Off-White)



## b) Redes Sociais

A rede social usada por esta marca é o Instagram que não tem muita informação contêm apenas três destaques um com alguns eventos, coleções e assuntos que eles abordaram. Têm 9 publicações onde apenas duas são *reels*, três são frases e as quatro restantes são a apresentação da coleção.

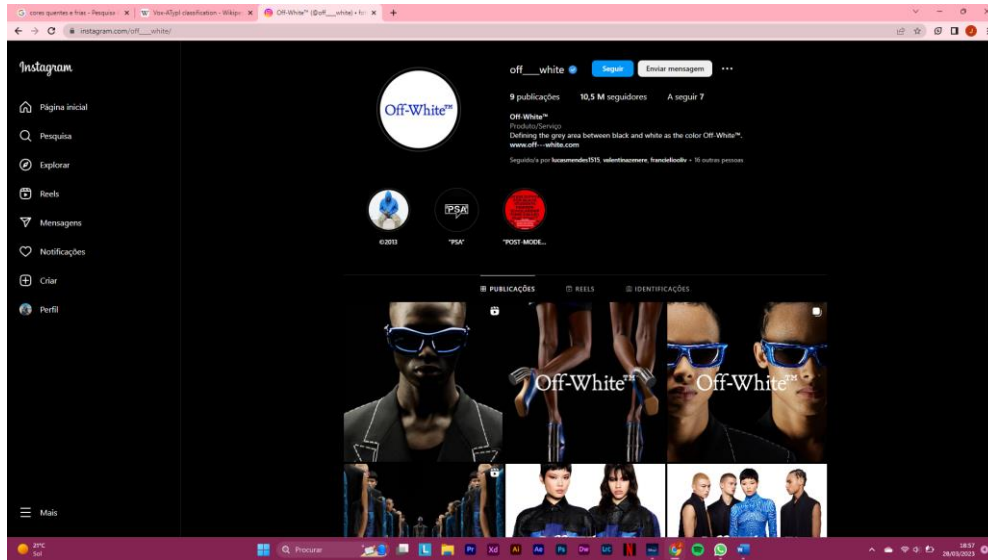


Figura 24- Página Instagram Off-White (Fonte: Instagram Off-White)

## 4.5 Susana Bettencourt

A marca Susana Bettencourt teve início a fevereiro de 2011 tendo apresentado a sua primeira coleção na London Fashion Week Exhibition, marca está presente duas vezes por ano no Portugal Fashion Week e participa em feiras internacionais como White Milano e Tranoi. A estratégia da marca para as próximas quatro temporadas é aumentar a presença da formatação digital, que é uma característica fundamental do próprio produto e da marca. Susana Bettencourt produz malhas fio a peça, tendo como inspiração problemas atuais e criando contrastes gráficos. A marca oferece peças únicas e que levam meses de preparação, *jacquards* digitais e estampados e produtos acessíveis e modernos que valorizam o conforto e a qualidade que podem ser encontrados na loja física em Guimarães.

### 4.5.1 Identidade Visual

#### a) Marca Gráfica

A marca gráfica de Susana Bettencourt apresenta uma marca com logótipo todo em caixa alta e não serifada e acompanhada por um símbolo que representa uma linha de costura. No *website* podemos ver alternâncias da marca gráfica entre a cor branca e preta.



Figura 25- Símbolo Susana Bettencourt



Figura 26- Marca Gráfica Susana Bettencourt (Fonte: Susana Bettencourt )

### b) Paleta de cores

A paleta de cores usada por Susana Bettencourt é uma paleta com maior inclinação para as cores neutras, o branco e o preto, no entanto existe a presença de uma cor quente, o amarelo, nas fotografias de perfil das redes sociais.

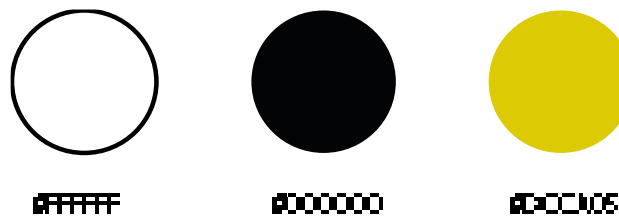


Figura 27- Paleta de cores Susana Bettencourt

### c) Tipografia

A tipografia utilizada por Susana Bettencourt na marca gráfica pode ser caracterizada de acordo com a classificação ATYPI como Moderna na secção Geométrico, quanto ao resto da comunicação é feita com outra tipografia que pertence também à categoria Modernos mas na secção Neo-grotesco.

## 4.5.2 Comunicação

### a) Website

Suana Bettencourt para além do seu *website* principal apresenta um outro *website* com uma abordagem diferente do que se está habituado a ver. O *website* principal apresenta uma abordagem um pouco mais dinâmica e interessante pois a marca gráfica aparece no topo da página inicial a ocupar todo o ecrã de uma ponta à outra, no entanto na página “*shop*” a marca continua a ocupar lugar no topo da página, mas numa posição central e tamanho menor e vê-se também a presença do símbolo.

Neste *website* pode-se ver uma abordagem um pouco diferenciada no que toca à estruturação pois temos a presença de um curto vídeo assim que acedemos ao *website* e integra também vários textos/frases. Neste *website* observamos um estilo de fotografia de moda bastante forte e vincado pois realçam imenso as cores das peças. Em relação ao menu

vê-se uma certa diferença pois ele é apresentado em caixa alta e a ocupar a maior parte da tela. Na página “shop” vê-se também uma organização diferente das fotografias das roupas, vê-se umas com maior dimensão e outras com menor o que dá uma apresentação visual interessante.

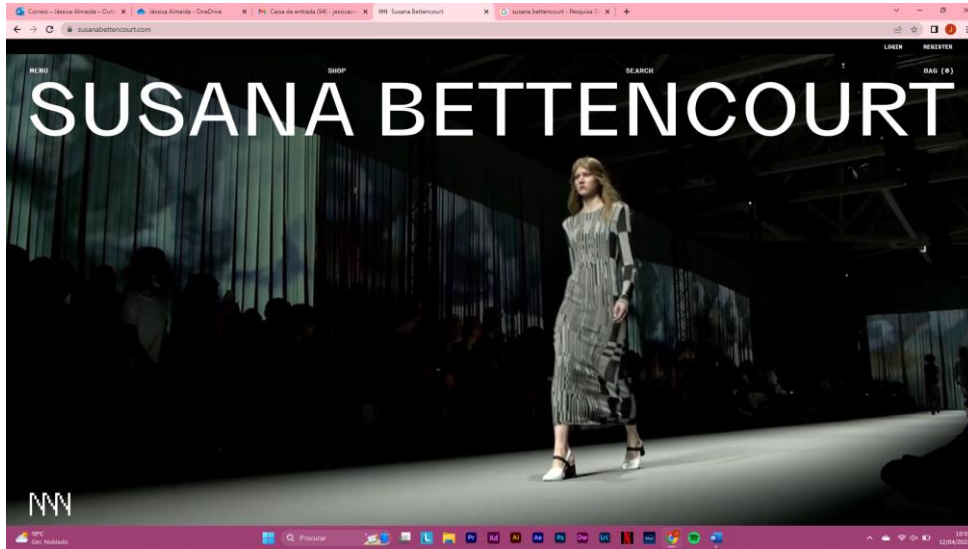


Figura 28- Website principal Susana Bettencourt (Fonte: Website Susana Bettencourt)

O outro website referido é um website 360º onde parte de uma fotografia onde se vê várias modelos a usar as roupas da última coleção de Susana Bettencourt que se clicarmos em cima de cada peça abre informações da peça e tem também uma opção de compra. Um pouco à semelhança do website principal este também tem a marca gráfica Susana Bettencourt mas num formato diferente pois esta é apresentada em caixa alta e baixa e com outra tipografia, esta de acordo com a classificação ATYPI insere-se na categoria Caligrafia na secção Roteiro. A acompanhar esta marca gráfica, situado por baixo da mesma vem o nome da coleção apresentada com uma tipografia a preto e em caixa alta.

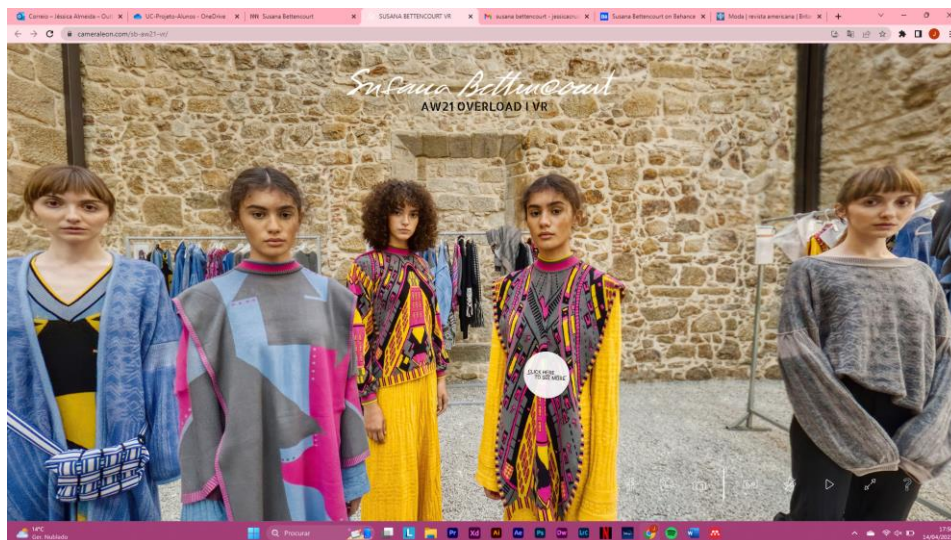


Figura 29- Website 360 (Fonte: SUSANA BETTENCOURT VR)

## b) Redes Sociais

A nível de redes sociais Susana Bettencourt marca presença no instagram, facebook e vimeo.

Em relação à página de instagram vai um pouco de encontro ao que já foi estudado antes pois apresenta destaques e publicações através de fotografias e *reels* onde se vê um cuidado tanto a nível fotográfico como de edição pois continuamos a ver fotografias bastante fortes.

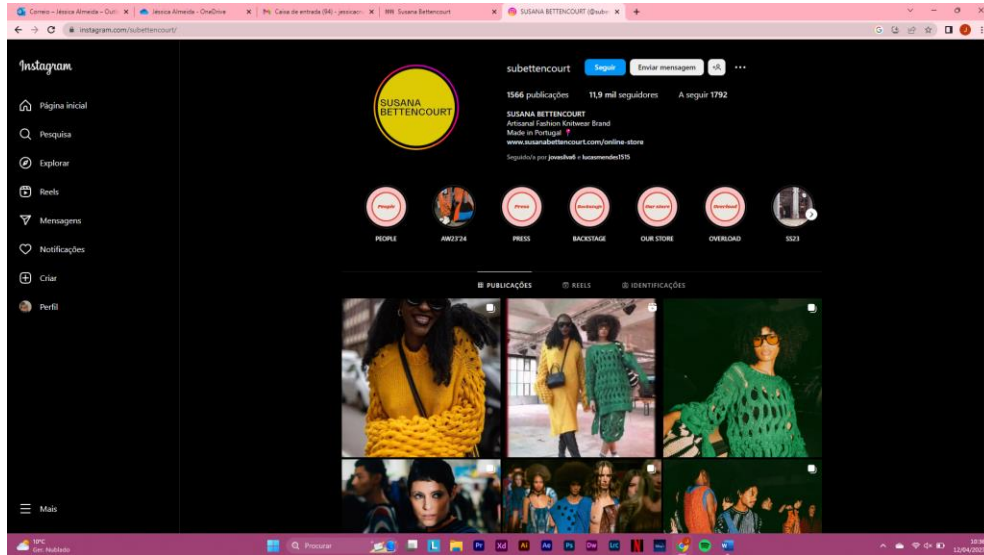


Figura 30- Página de instagram Susana Bettencourt (Fonte: Instagram Susana Bettencourt)

Observando a página de facebook o que vemos são os mesmos conteúdos que no instagram a nível de publicações.

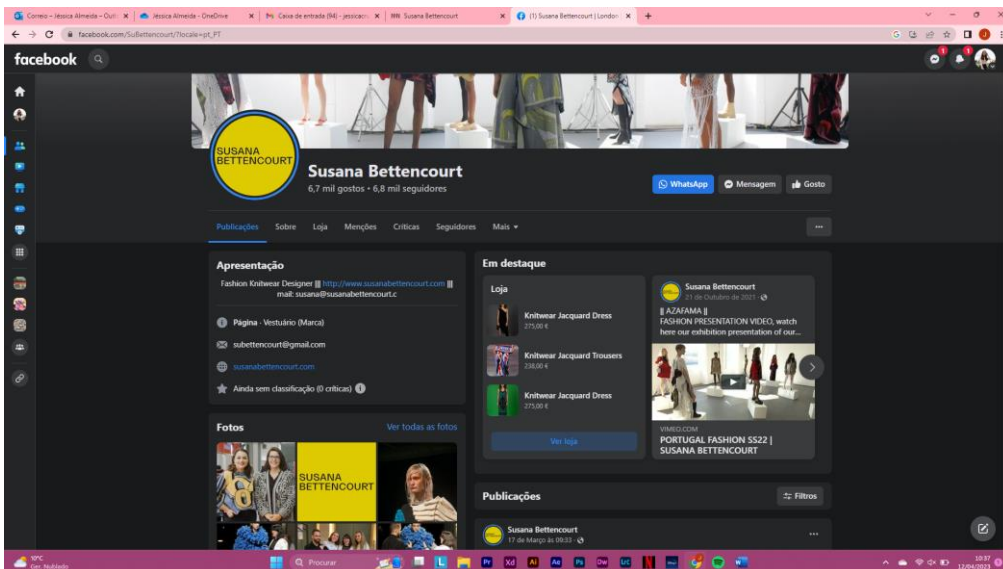


Figura 31- Página de facebook Susana Bettencourt (Fonte: Facebook Susana Bettencourt)

A página da marca Susana Bettencourt no vimeo apresenta apenas vídeos de desfiles onde apresenta as coleções.

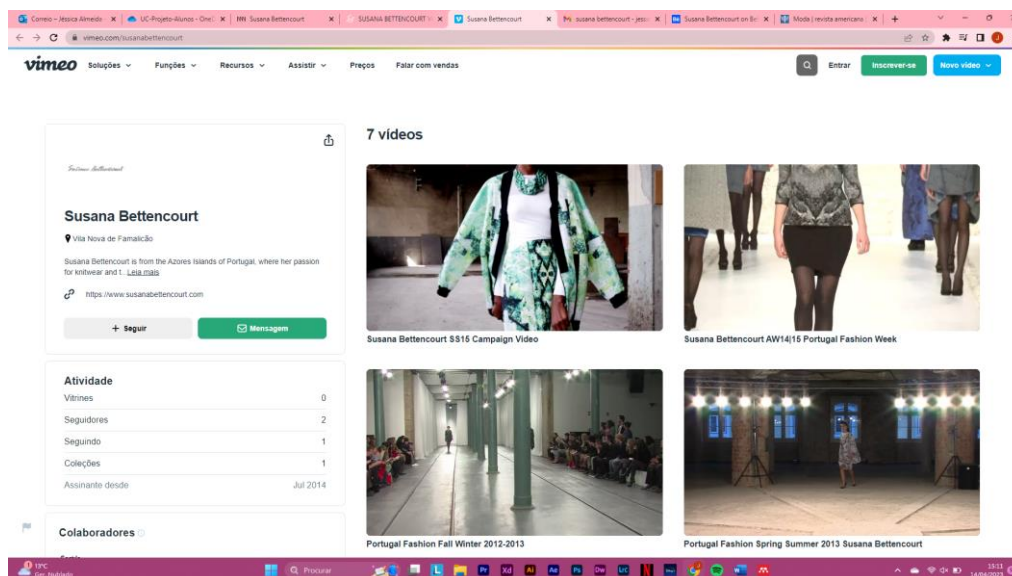


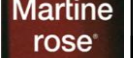
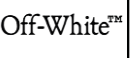













Figura 32- Página Vimeo Susana Bettencourt (Fonte: Vimeo Susana Bettencourt)

## Capítulo V- Análise e Diagnóstico

### 5.1 Análise do estudo de casos

Tabela 1- Análise do estudo de casos (Fonte: Autores)

					
O que é representado	Nome da marca	Nome da marca	Nome da marca	Nome da marca	Símbolo de uma linha de costura e nome da marca
Anatomia	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo	Logótipo e símbolo
Composição					
Cor(es)					
Forma tipográfica	-----	-----	-----	-----	-----
Classe Tipográfica	Caligrafia Roteiro	Moderno Geométrico	Moderno Neo-grotesco	Classico Garalde	Moderno Geométrico
Variante	Caixa alta e baixa	Caixa alta	Caixa alta e baixa	Caixa alta e baixa	Caixa alta
Largura/espessura/grossura	Light	Light	Regular	Regular	Regular
Símbolo	Não tem	Não tem	Não tem	Não tem	Tem símbolo
Comunicação	Website e instagram	Website, instagram e facebook	Website e instagram	Website e instagram	Website, vimeo, instagram e facebook

Desta análise pode-se concluir que as marcas no mundo da moda têm muitas semelhanças e têm por base características muito idênticas. As marcas apresentam em maioria apenas logótipo que é o nome da marca no caso da Susana Bettencourt a marca apresenta também símbolo, em relação à composição também são semelhantes entre si pois a maioria exibe o logótipo apenas numa linha e em relação às cores vê-se a predominância do branco e do preto. Na secção da forma tipográfica observa-se uma maior acentuação do estilo moderno, na variante são mais usados os dois tipos de caixas, a caixa alta e a caixa baixa e em relação à largura/espessura/grossura existe uma predominância do regular. Analisando a existência de símbolos apenas uma das marcas o apresenta e a nível de comunicação as marcas optam mais pelo uso acentuado de *websites* e página de instagram apesar de ser usado também o facebook e vimeo em alguns casos.

### 5.1.1 Análise SWOT

Aqui realizou-se uma análise baseada nas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca Tatiana Dias tendo em conta toda a análise que se fez do objeto de estudo e dos estudos de caso.

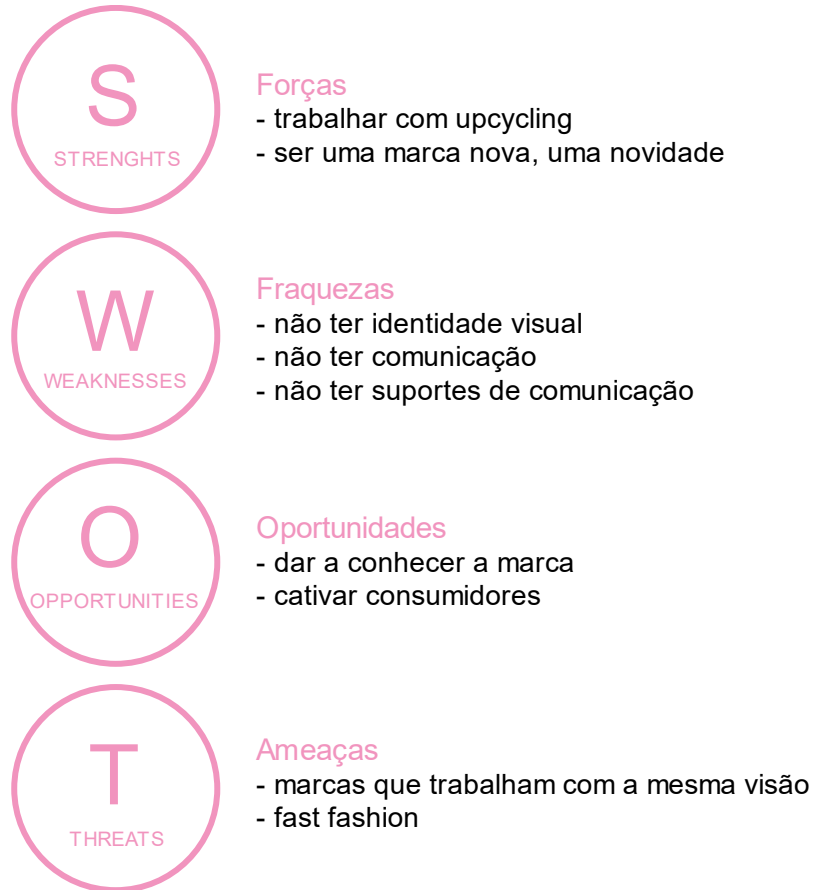


Figura 33- Análise SWOT (Fonte: Autores)

Com esta análise SWOT pode-se ver que todos os pontos estão relacionados pois o fato de ser uma marca nova faz com que as pessoas queiram conhecer e tendo uma boa primeira impressão conseguimos cativar logo os consumidores a adquirirem os produtos da marca isto tudo com base nas fraquezas que são não ter qualquer tipo de comunicação nem apresentação ao público e o fato de não existir nada é um bom ponto de partida para criar algo novo e interessante desde raiz. Quanto às ameaças vai de encontro ao mesmo pois se criarmos uma forte base em relação às forças, fraquezas e oportunidades as ameaças podem diminuir pois os consumidores escolhem a marca Tatiana Dias.

## 5.2 Suportes de comunicação no mercado

Os suportes de comunicação mais usados a nível digital são aqueles mais conhecidos tais como o instagram, o facebook e os *websites*. A nível analógico existem etiquetas, sacos, caixas de envio.

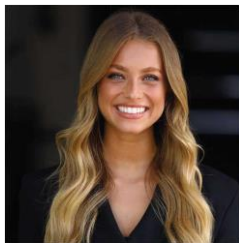
## Capítulo VI- Fase intervencionista

### 6.1 Definição do público-alvo

O público-alvo é um grupo da sociedade para onde a marca/empresa destina os seus serviços sendo também um fator importante e a ter em conta na criação de uma identidade visual pois a partir dele consegue-se limitar melhor esse grupo da sociedade e os objetivos da marca de modo a fazer-se um processo com o propósito de atingir o público selecionado.

Posto isto a marca Tatiana Dias direciona-se mais para um público jovem adulto entre os 18 aos 30 anos da classe média, ou seja, que tenham um estilo de vida razoável e dentro do que a marca disponibiliza, os seus produtos irão atingir tanto o público feminino como masculino pois a marca proporcionará roupa para os dois públicos.

#### 6.1.1 Personas



Margarida Cruz

##### Dados demográficos

Género: Feminina  
 Estado civil: Solteira  
 Idade: 20 anos  
 Onde mora: Porto  
 Nacionalidade: Portuguesa  
 Classe Social: Média

##### Formação

Escolaridade e estudos:  
 Universidade do Porto  
 Idiomas: Inglês

##### Trabalho

Profissão: Estudante

##### Ambiente

Vive num apartamento em conjunto com duas colegas

##### Lazer

Hobbies e atividades: Ginásio e voleibol  
 Tempo livre: Sai com amigos, vê séries e passa o tempo  
 Interesses: Gosta de ver roupa, estar a par das

##### Atitude

Caráter e personalidade: Curiosa, divertida, extrovertida, responsável, interessada  
 Estilo de vida: Saudável e sustentável  
 Marcas que consome: H&M, Zara e Primark

##### Motivações de compra

Motivos de compra/uso dos nossos produtos:  
 Uso de materiais sustentáveis

##### Uso de internet

Redes sociais: Instagram, Twitter, Websites, Pinterest e Tiktok  
 Publicações que lê: Novas tendências, festivais, artigos de moda  
 Uso de tecnologia: Telemóvel, computador e ipad  
 Marcas e personalidades que segue: Sofia Oliveira, Maria Rodrigues, Susana Bettencourt

Figura 34- Persona Margarida Cruz (Fonte: Autores)





Martim Soares

### Dados demográficos

Género: Masculino  
Estado civil: Solteiro  
Idade: 25 anos  
Onde mora: Aveiro  
Nacionalidade: Português  
Classe Social: Média

### Formação

Escolaridade e estudos:  
Universidade de Aveiro  
Idiomas: Inglês

### Trabalho

Profissão: Designer gráfico

### Ambiente

Vive sozinho num apartamento

### Lazer

Hobbies e atividades: Ginásio e basquetebol  
Tempo livre: Sai com amigos e joga vídeo-jogos  
Interesses: Gosta de música, ter uma imagem apresentável, cozinhar, motas

### Atitude

Caráter e personalidade: Dedicado, curiosa, divertido, sociável e responsável  
Estilo de vida: Saudável e ativo  
Marcas que consome: Zara, Sacoor e Pull and bear

### Motivações de compra

Motivos de compra/uso dos nossos produtos:  
O cuidado pelas peças elaboradas

### Uso de internet

Redes sociais: Instagram, Twitter, Websites e Blogs  
Publicações que lê: Artigos de upcycling, artigos com receitas, publicações de motas  
Uso de tecnologia: Telemóvel e computador  
Marcas e personalidades que segue: Post Malone, Ljubomir Stanisic, Luis Carvalho, LeBron James

Figura 35- Persona Martim Soares (Fonte: Autores)



Clara Ferreira

### Dados demográficos

Género: Feminino  
Estado civil: Solteira  
Idade: 30 anos  
Onde mora: Lisboa  
Nacionalidade: Portuguesa  
Classe Social: Média

### Formação

Escolaridade e estudos:  
Universidade de Lisboa  
Idiomas: Inglês e Espanhol

### Trabalho

Profissão: Criadora de conteúdos digitais

### Ambiente

Vive num apartamento com o seu animal de estimação

### Lazer

Hobbies e atividades: Desenha roupa e faz vídeos para redes sociais  
Tempo livre: Viajar e sair com as amigas,  
Interesses: Gosta moda e estar a par das tendências e ler

### Atitude

Caráter e personalidade: Alegre, divertida, extrovertida e criativa  
Estilo de vida: Equilibrado e sustentável  
Marcas que consome: Zara, Stradivarius e Primark

### Motivações de compra

Motivos de compra/uso dos nossos produtos:  
Peças únicas

### Uso de internet

Redes sociais: Instagram, Twitter, Websites, Pinterest, Tiktok e Youtube  
Publicações que lê: Novas tendências, upcycling, artigos de moda  
Uso de tecnologia: Telemóvel, computador e ipad  
Marcas e personalidades que segue: Madelein White, Bárbara Inês, Tezenis

Figura 36- Persona Clara Ferreira (Fonte: Autores)

## 6.2 Personalidade de marca

A personalidade de marca é um conjunto de características humanas que são atribuídas à mesma para entender melhor os seus valores. A marca Tatiana Dias tem características muito positivas e que transmitem bem o que a própria requer como valores.

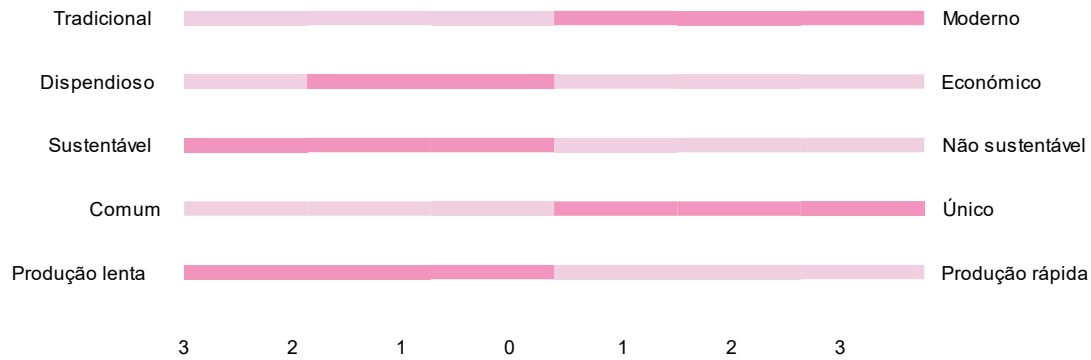


Figura 37- Personalidade de marca (Fonte: Autores)

Pode-se associar vários elementos a uma marca através de questões que nos fazem pensar noutro tipo de características que podemos associar à marca Tatiana Dias. A este método dá-se o nome de *brand picture*.

O *moodbord* apresentado em baixo mostra vários elementos que a marca pudesse ser. E para chegar a ele começou-se por questionar o seguinte “e se a Tatiana Dias fosse...”

Uma pessoa? Seria uma mulher confiante, única e com uma vida saudável.

Uma marca de carro? Um Renault Zoe, que contribui para a diminuição da poluição ambiental por ser um elétrico.

Um animal? Uma abelha, são dos fatores mais importantes no planeta pois são polinizadoras, vivem em sociedade, fazem parte da sustentabilidade do planeta e libertam oxigénio.

Uma bebida? Sumo de frutas, uma bebida preparada ao gosto de cada um, saudável e com alimentos naturais.

Uma paisagem? Natureza, um lugar verde, puro, confortável e único.

Uma planta? Algodão, é uma fibra macia e é muito usada na confeção de roupa duradoura.

Uma casa? Seria uma casa simples, única, feita à medida, sustentável e acolhedora.



Figura 38- Brand Picture (Fonte: Autores)

### 6.3 Definição do posicionamento de marca

O fato de ser uma marca que irá trabalhar bastante com mão de obra acaba por ser um pouco mais elevada a nível económico, ou seja, a produção ser lenta pois é feita à mão torna as peças mais caras. Esta marca quer posicionar-se mostrando fieldade ao seu propósito passando uma imagem de confiança, trabalho e dedicação e com isso conseguir cativar consumidores que fiquem com vontade de adquirir os produtos.

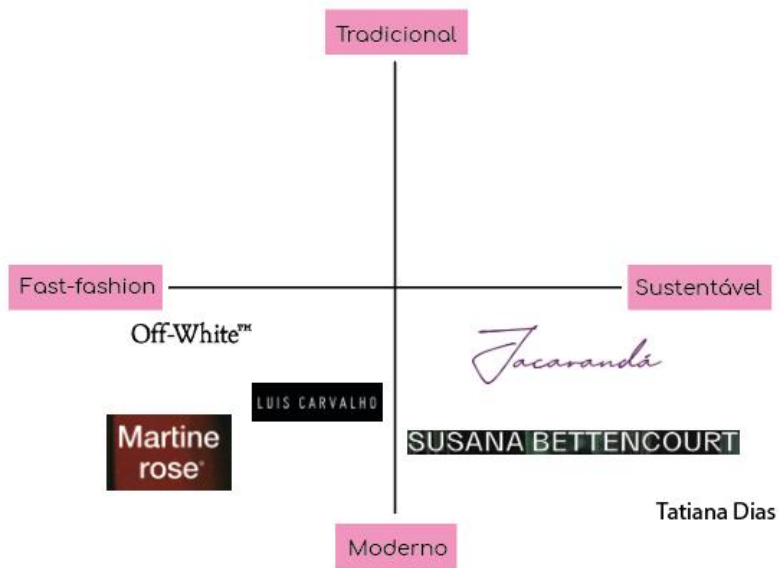


Figura 39- Posicionamento (Fonte: Autores)

### 6.4 Definir estratégia de comunicação

Definir uma estratégia de comunicação para o início de uma marca é muito importante pois tudo o que se definir vai resultar ou não no sucesso da mesma no público que pretende atingir, sendo que se a estratégia de comunicação não tiver sucesso consequentemente a marca também não. A estratégia de comunicação criada deve transmitir coerência em todo o seu processo e refletir o que a marca tem para oferecer.

Posto isto o primeiro passo é a criação de uma identidade visual para a Tatiana Dias, criar uma marca gráfica e definir cores e tipografia, o segundo é definir os suportes de comunicação pois vai ser através deles que a marca vai poder chegar ao público e apresentar o que tem para oferecer aos seus consumidores. Com isto pretende-se criar redes sociais e fazer partilhas com regularidade incluindo fotografias e vídeos com o intuito de ter uma presença ativa nas redes e de mostrar as peças da marca através de fotografias de moda e *reels* mais elaborados e fotografias de detalhe. Tem-se o propósito de estabelecer uma proximidade com o público-alvo e atingir uma porção do mercado que valorize e salde o valor justo pelo trabalho realizado. Para conseguir chegar a este público tem de se fazer chegar os valores da empresa como a sustentabilidade, a confiança, o cuidado, a unicidade e o *upcycling*. Fazendo passar todos esses valores através de elementos pensados para esse efeito, para que todos os valores sejam dados a conhecer foram criados os suportes de comunicação mencionados no ponto seguinte.

#### 6.4.1 Definir suportes de comunicação e *tagline*

Os suportes de comunicação a ser desenvolvidos a nível analógico são cartões de visita/etiqueta, tote bags, caixas/sacos de envio e etiquetas e a nível digital são um *website* com catálogo integrado, uma página de facebook e instagram. Foi também definida uma *tagline* para expressar os valores da marca. Esta acompanha a marca gráfica, mas caso não seja possível a marca pode ser usada individualmente, a *tagline* é “Repensado em Portugal”. O propósito desta *tagline* é transmitir a mensagem da marca relacionada com a sustentabilidade e o *upcycling*. A palavra repensar fala por si, significa que algo foi pensado outra vez relacionando isto com a questão do *upcycling* pois as peças e os tecidos são repensados de forma a terem outro uso e forma, uma segunda vida.

## Repensado em Portugal

Figura 40- *Tagline* da marca Tatiana Dias (Fonte: Autores)

### 6.5 Sistema de cores

Para a comunicação se tornar mais organizada foi decidido criar um sistema de cores, desta maneira a informação iria estar mais organizada e mais interessante. As cores principais são o preto e o branco, por serem cores neutras e simples. O sistema de cores elaborado para a marca Tatiana Dias é um sistema baseado nas coleções, ou seja, uma vez que é uma marca de moda e cada coleção irá ter uma paleta de cor que a destaque. Então será essa paleta de cores que se usará para fazer a divulgação da mesma.

CMYK	0	0	0	100	CMYK	0	0	0	0
RGB	0	0	0		RGB	255	255	255	
HEX	000000				HEX	FFFFFF			

Figura 41- Paleta de cores principais Tatiana Dias

CMYK 30 26 19 2	CMYK 39 18 42 11	CMYK 83 56 17 3	CMYK 100 89 30 12
RGB 188 183 191	RGB 158 173 146	RGB 56 103 155	RGB 36 52 105
HEX BCB7BF	HEX 9EAD92	HEX 38679B	HEX 243469

Figura 42- Paleta de cores para a coleção Cristiano

## 6.6 Conceção da Identidade Visual

### 6.6.1 Referências Visuais

#### a) El Corte Inglés

É uma grande cadeia de lojas de departamento que apresenta a marca gráfica num estilo caligráfico, com traço mais grosso e de cor verde.



Figura 43- Marca Gráfica El Corte Inglés (Fonte: Website El Corte Inglés)

#### b) Nudie Jeans

É uma marca que adota a ideia de peças duradouras e 100% algodão orgânico, a marca gráfica também é à base de caligrafia, simples, fina e de cor branca.



Figura 44- Marca Gráfica Nudie Jeans (Fonte: Website Nudie Jeans)

#### c) Joseffa

Esta marca apresenta produtos feitos com materiais reutilizados ou reciclados e feitos à mão, em relação à marca gráfica é feita com caligrafia. Apresenta-nos um coração e um pequeno slogan “live twice” em cor preta.



Figura 45- Marca Gráfica Joseffa (Fonte: Website Joseffa)

#### d) Paul Smith

Esta marca defende positividade, curiosidade e criatividade, Paul Smith acredita que a inspiração pode vir de qualquer coisa e usa referências da arte, da música e da vida cotidiana para criar os seus designs. A marca gráfica é apresentada com caligrafia, simples, fina e a cor preta.



Figura 46- Marca Gráfica Paul Smith (Fonte: Website Paul Smith)

#### e) Fátima Lopes

Fatima Lopes mostra-nos uma letra também à base de caligrafia, uma caligrafia grossa e arredondada.



Figura 47-Marca Gráfica Fátima Lopes (Fonte: Website Fátima Lopes)

#### f) Agatha Ruiz De La Prada

A marca Agatha Ruiz De La Prada, fundada pela mesma é uma marca fora do comum, cheia de cores vibrantes e roupas diferentes pois ela nunca ligou às tendências e aos mandamentos da indústria. A marca gráfica é caligrafia em letra maiúscula e de cor branca.



Figura 48- Marca Gráfica Agatha Ruiz D e La Prada (Fonte: Website Agatha Ruiz De La Prada)

### 6.6.2 Testes da Marca Gráfica Tatiana Dias

A ideia para a marca gráfica era ir pelo caminho de algo mais caligráfico, ou seja, que transmitisse uma melhor ideia de proximidade, confiança e toque único e pessoal. Para esse propósito foram realizados vários testes com várias tipografias e várias espessuras.



Figura 49- Testes da marca gráfica Tatiana Dias (Fonte: Autores)

### 6.6.3 Identidade Visual Tatiana Dias

Após vários testes o resultado final surgiu da junção de alguns dos testes realizados com algumas alterações e afinações nos sítios que eram necessários. Foi realizada uma junção de uma das tipografias testadas, mas com apontamentos feitos na assinatura de Tatiana Dias como a junção do traço do segundo t com o i e a ligação do D com o i. Como foi referido anteriormente optou-se por esta linha visual pois dá um toque pessoal, íntimo e único que acaba por relacionar o logotipo com os valores da marca. Sendo esse o objetivo quando se cria uma marca.

*Tatiana Dias*

Figura 50- Tipografia (Fonte: Autores)

*Tatiana Dias*

Figura 51- Nome escrito pela Tatiana Dias (Fonte: Autores)

A marca final tem por base a tipografia da figura 50 trabalhada e os apontamentos da caligrafia da Tatiana Dias, figura 51, acompanhada por uma *tagline*. Sendo na mesma possível a utilização de qualquer versão da marca individualmente.

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Figura 52- Marca Gráfica e *tagline* Tatiana Dias (Fonte: Autores)

Para o caso de ser necessária a utilização da marca noutros formatos que se adequem melhor à superfície onde se pretende colocá-la, foram criadas mais duas versões da mesma. Sendo alterada a posição da *tagline* assumindo uma forma curva dando a ideia de um sorriso relacionando isso com a questão de ajudar o ambiente.

*Tatiana*  
*Dias*  
Repensado em Portugal

Figura 53- Versão Vertical e *tagline* Tatiana Dias (Fonte: Autores)

*T*  
*D*  
Repensado em Portugal

Figura 54- Versão reduzida e *tagline* Tatiana Dias (Fonte: Autores)

#### a) Cor

A cor usada é o preto, por ser uma cor neutra e que se adapte a tudo, no entanto criou-se uma versão a negativo de todos os formatos para facilitar o seu conhecimento sobre fundos com tons escuros.





Figura 55- Versões negativas da marca e *tagline* Tatiana Dias (Fonte: Autores)

### b) Tipografia

Apesar das alterações feitas na tipografia da marca a fonte base usada é Rage Italic, versão regular. A fonte usada na *tagline* é Source Serif Variable regular.

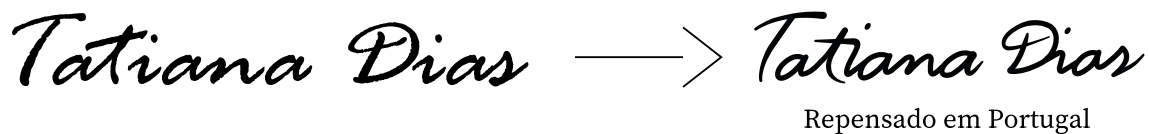


Figura 56- Tipografia base mais logotipo final e *tagline* (Fonte: Autores)

### c) Manual da marca

O manual da marca é elaborado para esclarecer e definir as regras gráficas da identidade visual criada, neste caso é Tatiana Dias. As regras definidas neste manual devem ser sempre cumpridas e aplicadas de maneira correta. Este manual segue os princípios da marca e dessa forma é apenas digital o que evita gasto de papel não prejudicando o ambiente. Pode-se ver o manual da marca no apêndice 1.

## 6.7 Resultados

As aplicações que se seguem inserem-se nos resultados obtidos com base nos objetivos estabelecidos desde início. Estas aplicações mostram como a marca se irá movimentar e o aspeto visual que a mesma adota em diferentes elementos. Todos os aspetos de comunicação da marca foram criados com base na sustentabilidade e no *upcycling* para que toda a identidade visual e comunicação da marca exprima todos os valores que a própria tem. Com isto criou-se cartões de visita/etiqueta, código qr, etiquetas, tote bags, sacos, autocolantes, papel vegetal, fita cola, cartão de agradecimento, *templates* para redes sociais, *layout* para o *website*/catálogo sendo todos estes elementos executados com sucesso como se pode ver a seguir.

## 6.7.1 Aplicações

### a) Cartão de visita/etiqueta

Para dar uma dinâmica diferente àquilo que conhecemos como as etiquetas descartáveis, aquelas que estão presas por um fio à peça e que geralmente é retirada e deixada fora, optou-se por fazer uma etiqueta que sirva como cartão de visita pois isso impede o gasto de mais papel e também os clientes podem guardar essa etiqueta como cartão de visita sem a necessidade de deitar fora por não servir. A parte da frente contém a marca gráfica, a *tagline*, o número de telemóvel e o email. No caso da parte de trás tem um código qr que permite quem está a ver escolher se quer aceder à página de instagram e facebook e ao *website*, tem um espaço para ser escrito à mão informações da peça e preço e tem também a versão compacta da marca. O código qr referido foi elaborado no Linktree, onde é possível atualizar os links e adicionar mais informação se necessário, sem ser preciso imprimir novas etiquetas poupando assim o ambiente e também dinheiro.



Figura 57- Cartão de visita/etiqueta Tatiana Dias (Fonte: Autores)



Figura 58- Código qr para redes sociais e *website* Tatiana Dias



Figura 59- Página do código qr (Fonte: Linktree)

### b) Etiquetas e *tote bag*

Foram criadas três etiquetas para serem presas às peças de roupa. As etiquetas foram criadas com o objetivo de identificar a peça com a marca que a elaborou, neste caso Tatiana Dias. Foi também criada uma *tote bag* da marca. O conceito da *tote bag* é mais uma forma de representar o *upcycling* e a sustentabilidade, ou seja, a *tote bag* vai ser feita de restos de tecidos e coisas que sobrem de outras peças.



Figura 60- Etiqueta de tecido interior (Fonte: Autores)



Figura 61- Etiqueta de composição (Fonte: Autores)



Figura 62- Etiqueta de tecido exterior frente e verso (Fonte: Autores)



Figura 63- Etiqueta de tecido exterior e tote bag (Fonte: Autores)

### c) Sacos/caixas de envio

Em relação aos sacos/caixas de envio adotou-se uma ideia de forma a dar uso a outros sacos/caixas já usados. Esta ideia consiste em reciclar sacos/caixas de outras lojas já usados e tapar a marca com colagens da marca Tatiana Dias como por exemplo usar a fita cola ou os autocolantes. Desta forma, mais uma vez dá-se uso ao que parecia não ter mais utilidade.



Figura 64- Embalagem original e embalagem com colagem da Tatiana Dias (Fonte: Autores)

#### d) Autocolantes e papel vegetal e fita cola

A marca foi aplicada em autocolantes para diversas funções como um apoio no fecho dos sacos/caixas e selar o papel vegetal também com a aplicação da marca em forma de padrão que vai envolver as peças encomendadas. Foi aplicada também em fita cola para selar os sacos e caixas de envio para se manterem fechadas.



Figura 65- Autocolante com a versão TD e *tagline* (Fonte: Autores)



Figura 66- Autocolante com a versão vertical e *tagline* (Fonte: Autores)



Figura 67- Autocolante com a versão principal e *tagline* (Fonte: Autores)



Figura 68- Papel vegetal (Fonte: Autores)

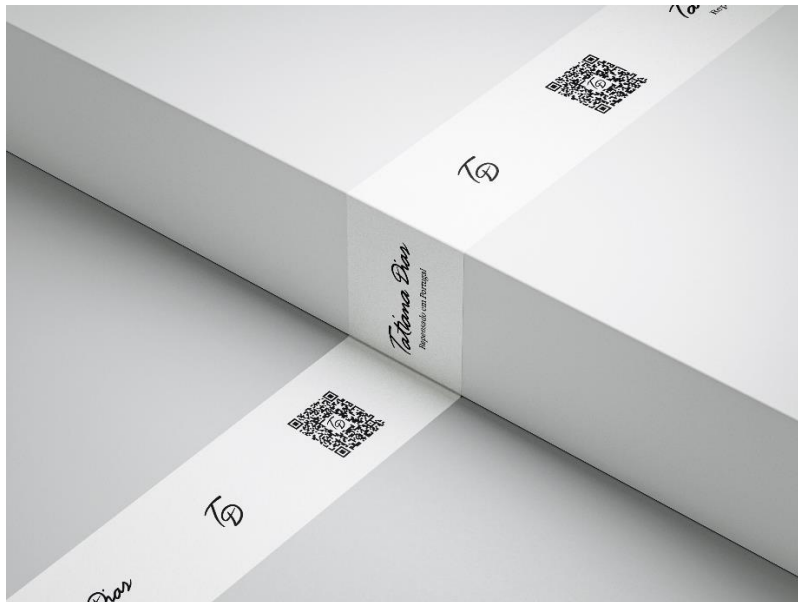


Figura 69- Fita cola (Fonte: Autores)

### e) Cartão de agradecimento

O propósito do cartão de agradecimento é ir dentro de cada encomenda um cartão onde agradece a compra e explica a questão das embalagens serem reaproveitadas e onde pede também às pessoas que se tiverem embalagens e roupas usadas que podem enviar para a marca Tatiana Dias reusar em compensação a marca oferece um vale de desconto para o cliente. O cartão contém também o código qr com acesso às redes sociais e *website*.

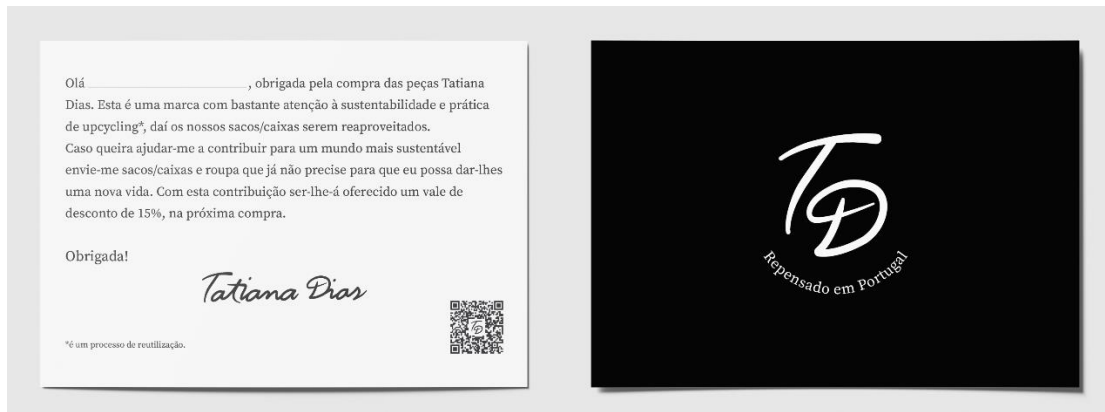


Figura 70- Cartão de agradecimento (Fonte: Autores)

### f) Mockups de redes sociais (facebook e instagram)

O facebook e o instagram são as redes sociais criadas para esta marca marcar presença nas plataformas digitais. Quanto ao facebook as publicações irão ser iguais às do instagram e a fotografia que capa altera-se conforme a coleção mais recente. No instagram as publicações que vão saindo relativamente a cada coleção irão ter toda a sua comunicação baseada nas cores das mesmas.

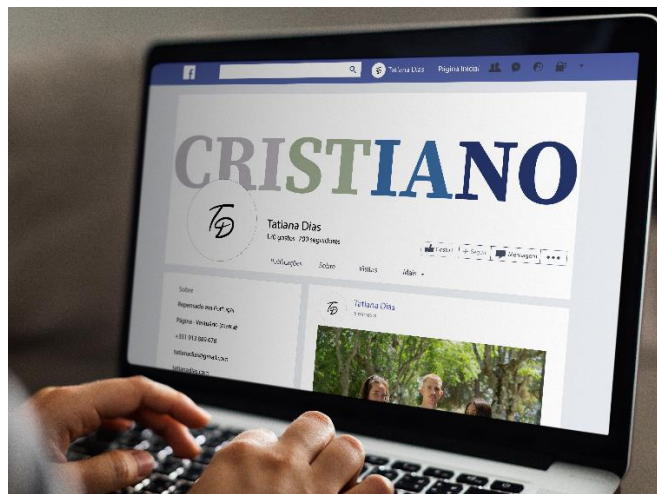


Figura 71- Mockup da página de facebook Tatiana Dias (Fonte: Autores)





Figura 72- Mockup da página de instagram Tatiana Dias (Fonte: Autores)

### g) Layout do Website

<https://xd.adobe.com/view/ad0ba95c-7d65-43bc-a7a5-4084411aea32-f858/>



Figura 73- Código qr para redes sociais e website Tatiana Dias

O *website* vai servir também como catálogo digital pois vai de encontro à ideologia da marca que é a questão da sustentabilidade, não será necessário ter o catálogo impresso uma vez que estará disponível digitalmente fazendo assim com que não haja gasto de papel e uso de máquinas. Este *website* vai ter a seguinte organização: menu superior fixo em cada página que contém os botões “sobre”, “coleções”, “produtos”, “registar”, um ícone de um cesto, o ícone do instagram e do facebook e também a marca gráfica; a página inicial tem uma imagem, o nome e uma breve descrição relativa à coleção mais recente; em cada página de cada coleção existe uma imagem inicial da coleção com pontos que se forem pressionados abre uma outra página que contém as informações sobre a peça selecionada, incluindo o seu preço.

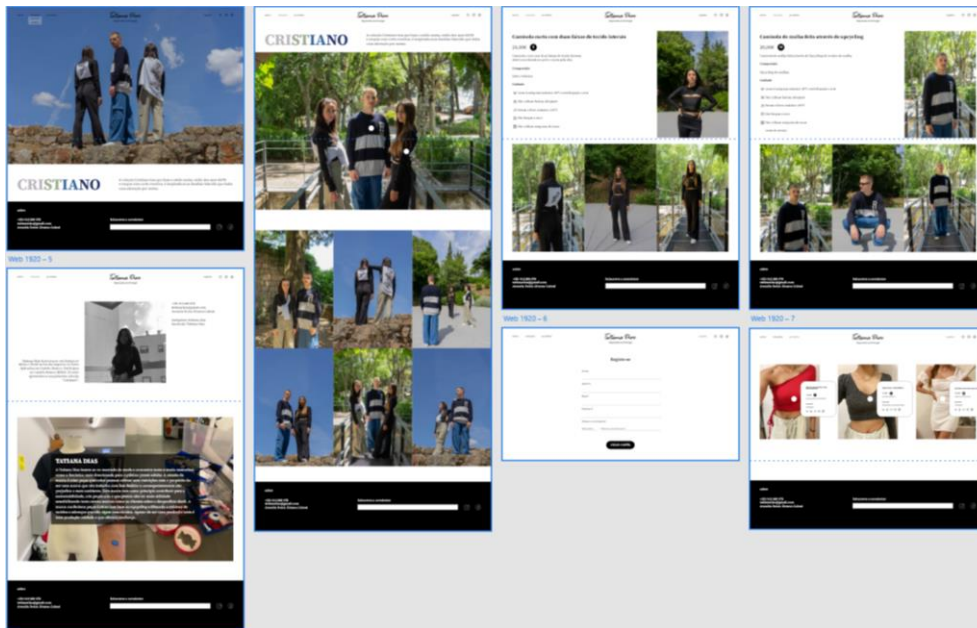


Figura 74- Páginas do website Tatiana Dias (Fonte: Autores)

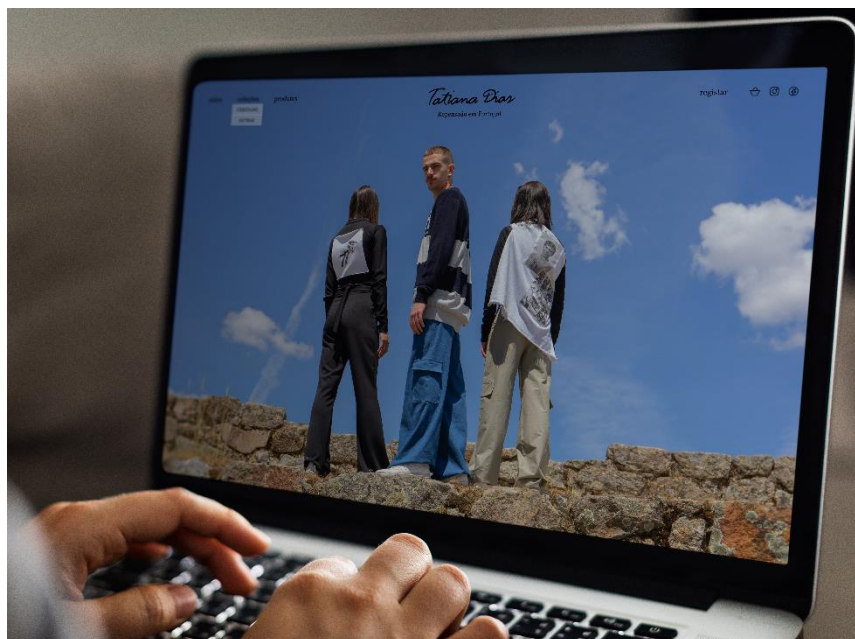


Figura 75- Mockup do website Tatiana Dias (Fonte: Autores)

## 6.8 Artes finais

Artes finais é o termo usado para quando se prepara um ficheiro para impressão, neste caso foram elaboradas artes finais do cartão de visita/etiqueta e do cartão de agradecimento.



Figura 76- Arte final cartão de visita/etiqueta Tatiana Dias (Fonte: Autores)



Figura 77- Arte final cartão de agradecimento Tatiana Dias (Fonte: Autores)

## 6.9 Fotografia de Moda

A sessão fotográfica da coleção Cristiano foi realizada no Castelo de Castelo Branco e não foi usada maquiagem nem qualquer tipo de iluminação nas fotografias. Os modelos usados foram a própria da Tatiana Dias e mais dois colegas de 2º e 3º ano da Escola Superior de Artes Aplicadas do curso de Design de Comunicação e Audiovisual. De todas as fotografias tiradas, algumas foram seleccionadas e editadas para serem integradas nas redes sociais e no *website*.



**Figura 78-** Fotografia para a coleção "Cristiano" com os modelos Tatiana Dias, Eduardo Marmelo e Lara Amaral (Fonte: Autores)



**Figura 79-** Fotografia para a coleção "Cristiano" com os modelos Tatiana Dias, Eduardo Marmelo e Lara Amaral (Fonte: Autores)



**Figura 80-** Fotografia para a coleção "Cristiano" com a modelo Tatiana Dias (Fonte: Autores)



**Figura 81-** Fotografia para a coleção "Cristiano" com o modelo Eduardo Marmelo (Fonte: Autores)

## Capítulo VII- Conclusão

Este projeto proporcionou um percurso muito trabalhoso e com muito novo conhecimento e todos os conhecimentos já adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura foram postos em prática de uma forma mais profissional e responsável. Foram meses de trabalho e concentração que levaram à melhor execução do que foi proposto.

Com o desenrolar e a envolvimento neste projeto foi possível perceber com mais detalhe os pontos necessários para a criação e lançamento de uma marca no mundo do comércio. Todos os objetivos estabelecidos inicialmente foram bem executados e conduziram a uma boa criação da marca que a Tatiana Dias pretendia.

As principais preocupações era conseguir criar algo que fosse apelativo, de confiança e único para que ganhasse o destaque que se pretendia entre todas as outras marcas no mundo da moda e com toda a construção da identidade visual e da comunicação. Segundo a ideologia que a Tatiana Dias pretende conseguiu-se criar algo interessante e que atraia as pessoas a conhecer esta marca. Algumas coisas estabelecidas de início mudaram ao longo da construção da comunicação da marca como por exemplo o catálogo pois a ideia inicial era ter um catálogo físico, impresso, e desta forma percebeu-se que não ia totalmente de encontro aos valores da marca pois a marca preserva o meio ambiente e ao elaborar um catálogo físico iria haver imenso gasto em papel e bastante trabalho de máquina para que a impressão fosse realizada. Então para solucionar essa questão optou-se por juntar o catálogo ao website e desta forma o catálogo apenas estará disponível digitalmente ajudando assim a contribuir para a proteção do planeta, seguindo esta mesma ideia o manual da marca passou também a ser apenas digital. Pode-se também referir o cartão de visita/etiqueta pois a ideia inicial era haver cartões de visita e etiquetas descartáveis, mas apresentadas em separado e ao pensar na questão da sustentabilidade e da proteção do ambiente optou-se por juntar os dois e dessa forma criar um cartão de visita/etiqueta o que acaba por ter menos custos e contribui para a proteção do planeta.

Algumas das dificuldades deste projeto passaram pela recolha de informação, o enquadramento teórico e a criação de algo de fosse interessante e que levasse as pessoas a quererem conhecer e também a interessarem-se pela política da marca. Essas dificuldades levaram a soluções pois através delas foi possível ter o conhecimento necessário para a realização deste projeto da melhor maneira possível. Por exemplo o cartão de agradecimento criado refere que o cliente também pode contribuir para a proteção do ambiente ao enviar para a Tatiana Dias sacos/caixas que ele tenha em casa, desta forma a marca tenta despertar interesse no cliente em relação à reutilização de materiais.

Em suma, apesar de todas as dificuldades para criar uma boa identidade visual e comunicação coerentes e que se destaquem sendo esse o objetivo inicial, devido a este projeto esse objetivo foi concluído da melhor forma. Pois criou-se uma marca coerente e interessante e com valores muito bem definidos em tudo o que apresenta, para além de que as minhas competências enquanto designer foram enriquecidas e isso é muito importante para também eu me lançar no mundo do trabalho.



## Bibliografia

- Adidas - Wiki | Golden.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://golden.com/wiki/Adidas-EMWMP>
- Blog Oficial do Senac SC | Fotografia de moda: história e comportamento - Blog Oficial do Senac SC.* (2021). <https://blog.sc.senac.br/fotografia-de-moda-historia-e-comportamento/>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design : digital and print.*
- Gomes, D. (2017). *ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE VISUAL E CATALOGO LAUREANO FERREIRA.*
- Jacarandá - Moda Portuguesa Sustentável.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://jacarandaboutique.com/>
- Link in bio tool: Everything you are, in one simple link | Linktree.* (sem data). Obtido 24 de Junho de 2023, de <https://linktr.ee/>
- LUIS CARVALHO.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <http://www.luiscarvalho.net/>
- Martine ROSE — algum lugar especial.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://martine-rose.com/>
- Moda | revista americana | Britannica.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>
- Off-White™ Official Website.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://www.off---white.com/en-pt/>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa Book in i+Diseño Revista científico-académica internacional de Innovación Investigación.* <https://www.researchgate.net/publication/41208008>
- Susana Bettencourt.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://susanabettencourt.com/>
- SUSANA BETTENCOURT VR.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://cameraleon.com/sb-aw21-vr/>
- Vogue Business: Experiência na indústria da moda da perspectiva de quem está por dentro | Vogue Negócios.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://www.voguebusiness.com/>
- Vogue: Moda, beleza, estilo, lifestyle. | Vogue.pt.* (sem data). Obtido 18 de Abril de 2023, de <https://www.vogue.pt/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity fi fth edition.*



## Glossário

*Upcycling*- é uma técnica que apela à criatividade e ao respeito pelo meio ambiente e consiste na reutilização de materiais que iriam para o lixo dando-lhes uma nova vida.

*Fast-fashion*- significa moda rápida, ou seja, é um padrão constante onde as peças são produzidas, usadas e descartadas de uma forma rápida.

*Tagline*- é uma frase curta que transmite a alma da marca.

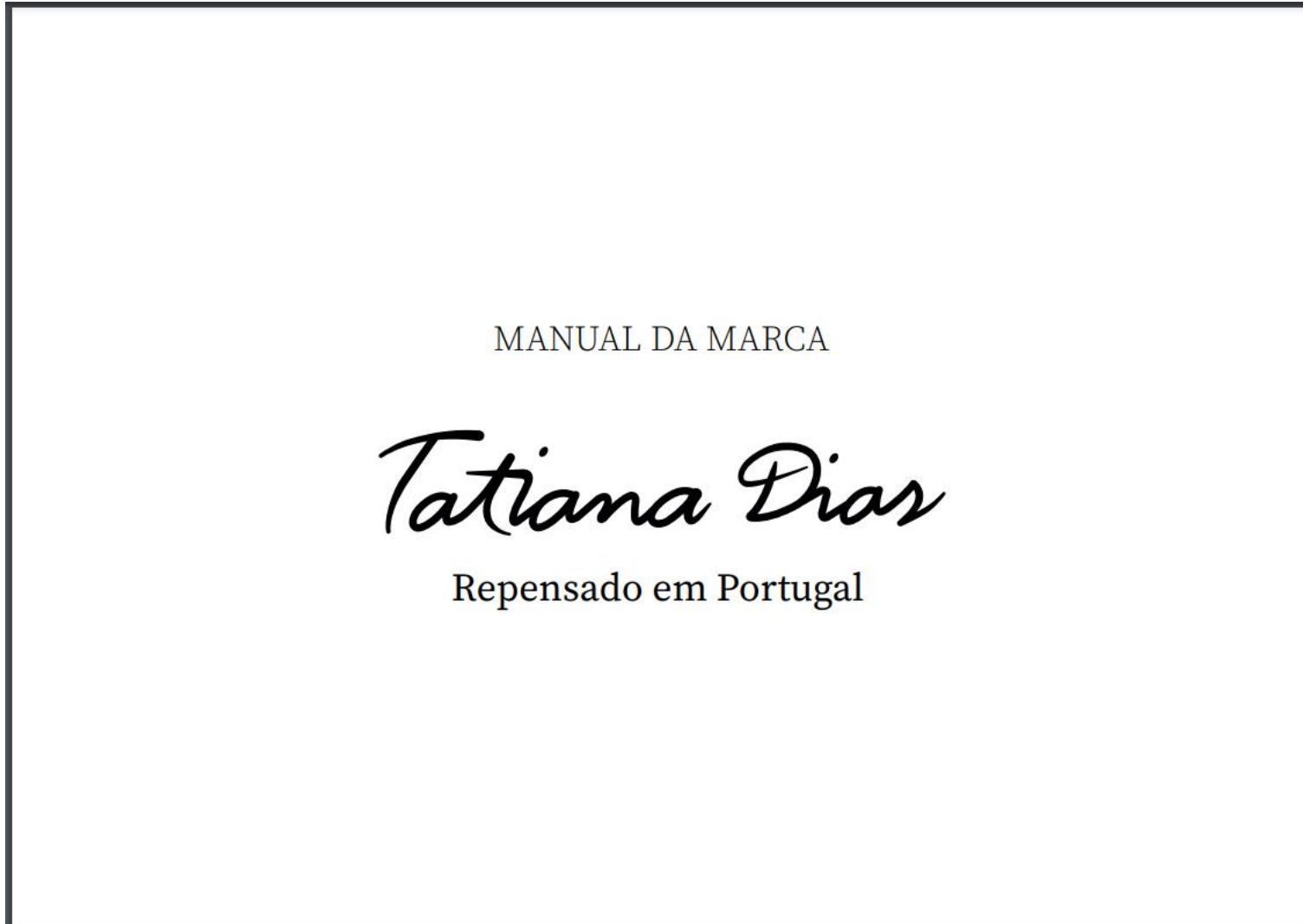
*Layout*- é um esboço/rascunho que mostra a estrutura de uma página, jornal, revista ou página na internet.

*Template*- é um modelo de layout pronto e genérico que pode ser pago ou gratuito, pode ser usado como base para a criação de publicações nas redes sociais.

# Apêndices



## Apêndice 1- Manual da marca Tatiana Dias



<b>1. a marca</b>	
1.1 sobre _____	3
1.2 valores _____	4
1.3 marca gráfica e tagline _____	5
<b>2. características</b>	
2.1 versões da marca _____	6 e 7
2.2 margens de segurança _____	8
2.3 dimensão mínima _____	9 e 10
2.4 paleta de cores _____	11
2.5 tipografia _____	12
2.6 incorreções _____	13
<b>3. aplicações</b>	
3.1 sobre fundos cromáticos _____	14
3.2 sobre fundos fotográficos _____	15
3.3 sobre materiais de comunicação _____	16
3.4 nas redes sociais _____	17
3.5 no website _____	18

# 1. a marca

## 1.1 sobre

A Tatiana Dias insere-se no mercado de moda e concentra tanto a moda masculina como a feminina mais direcionada para o público jovem adulto. A missão da marca é criar peças que todos possam utilizar sem restrições com o propósito de ser uma marca que não trabalha com fast-fashion e consequentemente não prejudica o meio ambiente. Esta marca tem como princípio contribuir para a sustentabilidade, cria peças com o que parece não ter mais utilidade sensibilizando tanto outras marcas como os clientes sobre o desperdício têxtil. A marca confecciona peças com base no upcycling utilizando o mínimo de tecidos e adereços que não sigam essa técnica. A Tatiana Dias cativa o público pelas peças únicas e feitas à medida de cada corpo. Apesar de ser uma produção lenta é uma produção cuidada e que oferece confiança.

# 1. a marca

## 1.2 valores

### **confiança**

Tatiana Dias uma marca que presa muito os clientes e estabelece um elo de confiança através da sua preocupação com o que o cliente deseja, com a facilidade na comunicação e também por ser uma marca à base de mão de obra.

### **sustentabilidade**

Um ponto muito importante pois é a base da marca Tatiana dias. A ideia de preservar o ambiente confeccionando lentamente as peças que reduz a libertação de dióxido de carbono e usando recursos que já tiveram uma vida.

### **upcycling**

Um termo que a marca adota pois poder pegar em algo que vai ser descartado e repensar para lhe dar uma segunda vida é algo que motiva bastante o trabalho, a criatividade e a unicidade que a marca quer mostrar.

# 1. a marca

## 1.3 marca gráfica e tagline

A marca gráfica de Tatiana Dias foi criada a pensar num nível mais íntimo, emocional e pessoal daí a sua composição caligráfica. Esta marca deve ser respeitada e usada conforme afirma este manual da marca. No acompanhamento da marca existe a tagline "Repensado em Portugal", demonstrando a preocupação a partir do repensar, o dar uma nova vida, o repensar para fazer algo a partir de uma coisa que seria considerada lixo, o que vai de encontro aos valores que a marca carrega.

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal



## 2. características

### 2.1 versões da marca

Sempre que possível é recomendado o uso da marca Tatiana Dias na sua versão principal. No entanto em alguns casos isso não é possível então existe uma versão vertical que deixa a marca um pouco mais compacta sendo mais útil em algumas aplicações. Não sendo possível ou adequado usar a versão principal ou a vertical existe uma versão mais reduzida apenas com iniciais.

Versão principal

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Versão vertical

*Tatiana  
Dias*  
Repensado em Portugal

Versão compacta

*TD*  
Repensado em Portugal

## 2. características

### 2.1 versões da marca

Quando não é possível a utilização das versões na cor original, o preto, podem ser usadas as versões a branco, principalmente sobre fundos escuros pois as versões a preto deixam de ser facilmente visíveis.

Versões a negativo

Versão principal

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Versão vertical

*Tatiana  
Dias*  
Repensado em Portugal

Versão compacta

*TD*  
Repensado em Portugal

## 2. características

### 2.2 margens de segurança

As marcas gráficas precisam de espaço para dar destaque à sua visibilidade. Para definir essa área de espaço usa-se a letra D do logotipo criado para a marca.

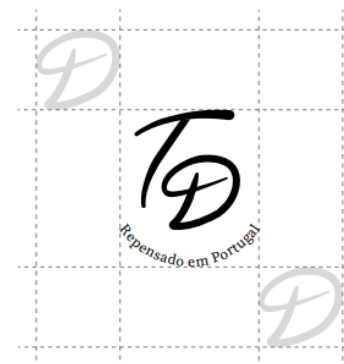
Versão principal



Versão vertical



Versão compacta



# 2. características

## 2.3 dimensão mínima

A altura (H) da marca gráfica de Tatiana Dias é utilizada como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital.

	Versão principal	Versão vertical	Versão compacta
Versão com tagline para impressão	5 mm [  ]	20 mm [  ]	20 mm [  ]
	Versão principal	Versão vertical	Versão compacta
Versão sem tagline para impressão	1,5 mm [  ]	3 mm [  ]	2 mm [  ]

## 2. características

### 2.3 dimensão mínima

A altura (H) da marca gráfica de Tatiana Dias é utilizada como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital.

Versão com tagline  
para digital

Versão principal

20 px [  ]

Versão vertical

50 px [  ]

Versão compacta

45 px [  ]

Versão sem tagline  
para digital

Versão principal

5 px [  ]

Versão vertical

12 px [  ]

Versão compacta

8 px [  ]

## 2. características

### 2.4 paleta de cores

As cores principais desta paleta são o branco e o preto, sendo o preto a cor principal da marca e o branco a secundária.

preto

branco

CMYK	0 0 0 100	CMYK	0 0 0 0
RGB	0 0 0	RGB	255 255 255
HEX	000000	HEX	FFFFFF

## 2. características

### 2.5 tipografia

A marca Tatiana Dias adota apenas uma tipografia para a comunicação que é Source Serif Variable, assumindo varios estilos como light, semibold, bold e regular.

Source Serif Variable	
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*
Semibold	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> <b>1234567890!"#\$%&amp;/'()*=*</b>
Bold	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> <b>1234567890!"#\$%&amp;/'()*=*</b>
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/'()*=*

## 2. características

### 2.6 incorreções

São apresentados em baixo alguns exemplos de como não aplicar a marca.

Estes exemplos são válidos para todas as versões da marca Tatiana Dias.

Não alterar a cor do logotipo

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Não deformar o logotipo

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Não despreitar as margens de segurança

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Não rodar ou utilizar o logotipo na vertical

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Não utilizar o logotipo apenas com contorno ou transparências

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal

Não recriar a marca com outra tipografia

*Tatiana Dias*  
Repensado em Portugal



## 3. aplicações

### 3.1 sobre fundos cromáticos

A prioridade é, a marca continuar legível mesmo que aplicada em diferentes superfies por isso é aconselhado o uso da marca sobre fundos claros.



## 3. aplicações

### 3.2 sobre fundos fotográficos

A aplicação da marca sobre fundos fotográficos deverá respeitar os princípios de legibilidade da mesma. Deve-se procurar um enquadramento em que exista contraste suficiente entre o fundo e a marca para a mesma se destacar.



# 3. aplicações

## 3.3 sobre materiais de comunicação

A marca aplica o seu logotipo em materiais de comunicação como etiquetas, cartão de agradecimento, autocolantes, papel vegetal, fita cola e tote bags. A ideia de sustentabilidade da marca aplica-se a tudo daí os sacos/caixas de encomendas são reaproveitados e personalizados através de colagens com a marca Tatiana Dias.



# 3. aplicações

## 3.4 nas redes sociais

A marca Tatiana Dias tem presença nas redes sociais facebook e instagram, onde mantém contato com o publico e mostra o seu trabalho.



## 3. aplicações

### 3.5 no website

O website da marca permite a visualização das coleções com mais detalhe e informação, permite conhecer a designer e a marca e obter a roupa que é confeccionada.

