



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Gomes, Diana Patrícia Marques

**Estratégia de comunicação, identidade visual e
Catálogo Laureano Ferreira**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3191>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	Este projeto final consiste na definição de estratégia de comunicação e a criação de identidade visual para a aluna de 2º ano de Mestrado de Moda e Textil, Patrícia Laureano Ferreira, que se pretende expandir no mercado da Moda e do Textil. Patrícia Laureano Ferreira já abordou algumas definições específicas e estudos sobre a moda e o textil nacionais. Pretende no final do seu mestrado, ter identidade visual e suportes de comunicação de forma a poder abrir a sua primeira loja no norte do p...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Estratégia de comunicação, Identidade visual, Catálogo, Fotografia de moda
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-19T16:32:35Z com
informação proveniente do Repositório

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE VISUAL E CATÁLOGO

LAUREANO FERREIRA

Diana Patrícia Marques Gomes

20140952

Orientadores

Isabel Castro e Sérgio Rolando

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Isabel Lopes de Castro e de Sérgio Rolando da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho 2017

Composição do Júri

Presidente – Doutor Luís Ferreira
Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Argente – Doutor Daniel Raposo
Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientadora – Especialista Isabel Castro
Professora adjunta convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador – Especialista Sérgio Rolando
Professor adjunto convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

À minha mãe.

Agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram moralmente, ou que com a sua experiência me ajudaram; aos meus orientadores, Professora Isabel Lopes Castro e Professor Sérgio Rolando., por acreditarem no meu trabalho, e por todo o apoio que me deram ao longo desta etapa.

Agradeço também à Patrícia Laureano Ferreira.

Aos meus amigos.

Por último, agradeço aos meus pais que me apoiaram, não só ao longo deste projeto, mas durante todo o meu percurso académico.

A todos o meu obrigada!

Resumo

Este projeto final consiste na definição de estratégia de comunicação e a criação de identidade visual para a aluna de 2º ano de Mestrado de Moda e Têxtil, Patrícia Laureano Ferreira, que se pretende expandir no mercado da Moda e do Têxtil.

Patrícia Laureano Ferreira já abordou algumas definições específicas e estudos sobre a moda e o têxtil nacionais. Pretende no final do seu mestrado, ter identidade visual e suportes de comunicação de forma a poder abrir a sua primeira loja no norte do país, em Oliveira de Azeméis, a sua terra natal e mais tarde expandir para o resto do país.

Palavras Chave

Estratégia de comunicação, Identidade Visual, Catálogo, Fotografia de Moda

Abstract

This final project consists on the definition of communication strategy and the creation of a visual identity for the 2nd year student of Fashion and Textile Master's Degree, Patrícia Laureano Ferreira, who intends to expand in the Fashion and Textile market.

Patrícia Laureano Ferreira has already addressed some specific definitions and studies on national fashion and textiles. It is intended at the end of her master's degree, to have a visual identity so she can open her store in the north of the country, Oliveira de Azeméis, her native land and later expand to the rest of the country.

Keywords

Communication Strategy, Visual Identity, Catalog, Fashion Photography

Índice Geral

Dedicatória	I
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice de Figuras.....	XI
Índice de Tabelas.....	XIII
Introdução	1
CAPÍTULO I.....	1
<u>1.1 Contextualização do Projeto</u>	<u>1</u>
<u>1.2 Patrícia Laureano Ferreira.....</u>	<u>1</u>
1.2.1 Definição do Problema.....	2
1.3 Delimitação do projeto.....	2
<u>1.4 Objetivos.....</u>	<u>2</u>
1.4.1 Objetivos gerais.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
<u>1.5 Metodologia Projetual.....</u>	<u>3</u>
<u>1.6 Calendarização.....</u>	<u>5</u>
CAPÍTULO II	7
<u>2.1 Fundamentação Teórica</u>	<u>7</u>
2.1.1. Estratégia de Comunicação.....	7
2.1.3 Análise SWOT	10
2.1.4 <i>Brand Personality</i>	12
2.1.5 Público alvo	12
2.1.6 Personas.....	13
2.1.7 Arquétipos Emocionais	14
2.1.8 <i>Naming</i>	15
2.1.9 Tagline	16
2.1.10 Identidade Visual.....	16
2.10.1 Símbolo.....	17
2.10.2 Cores	18
2.10.3 Tipografia	19

2.1.11 Comunicação em multimeios	19
2.1.12 Design Editorial.....	21
2.12.1 Perfil Editorial	22
2.12.2 Canal de distribuição	22
2.12.3 Linha Editorial.....	23
2.12.4 Estrutura.....	23
2.12.5 Nome	24
2.12.6 Designação/ Assinatura.....	24
2.13.1 Fotografia de Moda e Editorial.....	25
<u>2.2 Estudos de Caso.....</u>	<u>31</u>
2.2.1 Eureka.....	32
2.2.2 Alphasoment.....	36
2.2.3 Catálogo Eureka.....	39
2.2.3.1 Perfil Editorial.....	39
2.2.3.2 Canal de Distribuição	39
2.2.3.3 Linha Editorial.....	39
2.2.3.4 Estrutura	39
2.2.3.5 Nome e Descritivo	40
2.2.3.6 Tipografia.....	40
2.2.3.7 Grelha.....	40
<u>CAPÍTULO III.....</u>	<u>41</u>
<u>3.1. Análise.....</u>	<u>41</u>
3.1.1 Caracterização Patrícia Laureano Ferreira.....	41
3.1.2 Análise SWOT	44
3.1.5. Principais concorrentes: identificação e análise.....	44
3.1.6 Análise de Funções (meios de produção e condicionantes).....	54
<u>3.2 Intervenção</u>	<u>54</u>
3.2.1 Definição do (s) Público alvo (s)	54
3.2.2 Personas.....	54
3.2.3 Arquétipos Emocionais	57
3.2.4 <i>Brand Personality</i>	57
3.2.5 Definição da Estratégia de Comunicação	58

3.2.6 Suportes de Comunicação a desenvolver	58
<u>CAPÍTULO IV</u>	<u>59</u>
<u>4.1 Definição de Conceito</u>	<u>59</u>
<u>4.2 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções.....</u>	<u>60</u>
4.2.1 Identidade Visual (Cor, Tipografia)	60
4.2.1.1 Manual de Normas Gráficas.....	61
4.2.2 Aplicações	61
4.2.2.1 Cartão de Visita.....	61
4.2.2.2 Etiquetas.....	62
4.2.2.3 Redes Sociais (Facebook e Instagram)	62
4.2.2.4 <i>Website</i>	64
4.2.3 Fotografia de Moda e Editorial	68
4.2.4 Catálogo	72
4.2.3.1 Definição do Critério Editorial	72
4.2.3.2 Público-Alvo	72
4.2.3.3 Definição do Perfil Editorial	73
4.2.3.4 Estruturação de Conteúdos	73
4.2.3.5 Recolha de Conteúdos textuais e imagens.....	73
4.2.3.6 Definição de Grelha.....	74
4.2.3.7 Criação de Identidade Visual (logótipo, tipografia e cor)	75
4.2.3.8 Criação da Capa.....	75
4.2.3.9 Paginação	76
<u>4.3 Conclusão.....</u>	<u>77</u>
Bibliografia	78
Anexos	79

Índice de Figuras

- Figura 1. Exemplo de uma página *website* com *banner*, do Jornal de Notícias
Figura 2. Retrato de Guy Bourdin (1928-1991)
Figuras 3,4 e 5. Fotografias de Guy Bourdin e Capa Vogue francesa 1981
Figura 6. Helmut Newton
Figura 7,8 e 9. Fotografias de Guy Bourdin e Capa Vogue francesa, e Capa de Playboy
Figura 10. Irving Penn
Figuras 11,12 e 13. Fotografias de Irving Penn e Revista Vogue
Figura 14. Logótipo de *Eureka* [fonte]
Figura 15. Página oficial da Eureka (<http://www.eurekashoes.com/pt/>)
Figura 16. Página oficial de Facebook da Eureka
Figura 17. Página oficial de Instagram da Eureka
Figura 18. Página oficial de Youtube da Eureka
Figura 19. Logótipo *Alphamoment*
Figura 20. Página oficial da Alphamoment
Figura 21. Página oficial de Facebook da Alphamoment
Figura 22. Página oficial de Instagram da Alphamoment
Figura 23. Coleção “Fear Phobia” apresentada no Desfile de Moda, ESART 2015
Figura 24. Coleção “Olhando a Artes fazendo Design” apresentada no Desfile de Moda, ESART, Câmara Municipal Castelo Branco 2016
Figura 26. Página inicial do site www.luiscarvalho.net
Figura 27. Página oficial de Facebook de Luís Carvalho
Figura 28. Coleção “Cold as Ice”, de Luís Carvalho, apresentado no Moda Lisboa
Figura 29. Página inicial do *website* de Nelson Santos
Figura 30. Coleção *Dark Details* de Nelson Santos
Figura 31. Página oficial de Instagram de Nelson Santos
Figura 32. *Website* oficial de Hugo Costa
Figura 33. Coleção “Amundsen”, apresentado em Paris de Hugo Costa
Figura 34. Página oficial de Facebook de Hugo Costa
Figura 35. Página oficial de Instagram de Hugo Costa
Figura 36. Página oficial de Pinterest de Hugo Costa
Figura 37. Página oficial de Tumblr de Hugo Costa
Figura 38. Página inicial do *website* de Daniela Duarte
Figura 39. Peça para venda *online* de Daniela Ponto Final
Figura 40. Página oficial de Facebook de Daniela Ponto Final
Figura 41. Página oficial de Pinterest de Daniela Ponto Final
Figura 42. Imagem de pessoa fictícia para a definição o de público alvo
Figura 43. Imagem de pessoa fictícia para a definição de público alvo
Figura 44. Brand Personality
Figura 45. Logotipo Laureano Ferreira
Figura 46. Estudos de alteração do tipo de letra Orator Std
Figura 47. Carta o de visita Laureano Ferreira
Figura 48 e 49. Etiqueta de Cartolina Laureano Ferreira (frente e verso)
Figura 50. Etiqueta de Tecido Laureano Ferreira
Figuras 51 e 52. Publicações criadas para o “Feed” notícias do Instagram Laureano Ferreira
Figuras 53 e 54. Perfil do Instagram de Laureano Ferreira
Figura 55. Página de Facebook de Laureano Ferreira
Figura 56. Página inicial do site Laureano Ferreira
Figura 57. Página da coleção “Fear Phobia” do site Laureano Ferreira
Figura 58. Página da coleção “Olhando a Arte para fazer Design” do site Laureano Ferreira
Figura 59. Página “Sobre” no site Laureano Ferreira
Figura 60. Página “Contactos” no site Laureano Ferreira

Figura 61. Estudo de poses para a sessão fotográfica da coleção “Fear Phobia”

Figura 62. Fotografia com as modelos, Camila Pita e Mariana Cardoso da coleção “Fear Phobia”

Figura 63. Estudos de poses de modelos masculinos para a coleção “Olhando a Arte para fazer Design”

Figura 64. Estudos de poses femininas e masculinas em grupo de dois para a coleção “Olhando a Arte para fazer Design”

Figura 65. Fotografia com as modelos, Beatriz Costa, Leandro Freitas e Pilar Pastor para a coleção “Olhando a Arte para fazer Design”

Figura 66. Grelha Catálogo Laureano Ferreira

Figura 67. Contra-Capa e Capa do Catálogo Laureano Ferreira

Índice de Tabelas

Tabela 1. Adaptado de Dowling (1994:126), “Imagem da Organização” de Emílio Vilar

Tabela 2. Análise SWOT da marca Laureano Ferreira

Introdução

O presente relatório do projeto final de licenciatura do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual integra a aprendizagem dos três anos letivos. Utiliza ramos de estudo na vasta área de Design de Comunicação aplicado à elaboração de um projeto que considera a definição de uma estratégia de comunicação, a criação de identidade visual e consequente aplicação a suportes de comunicação, nomeadamente um catálogo e também a criação de fotografias de moda para a Patrícia Laureano Ferreira, aluna do segundo ano de mestrado de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas no Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O projeto é executado em duas fases, sendo que a primeira será a análise e compreensão do trabalho que a cliente realiza na área de Moda e Têxtil, assim como estudos relacionados com esta mesma área, e numa segunda fase, a formulação da marca no seu todo, a sua aplicação nos suportes de comunicação, e elaboração de um conjunto de fotografias realizadas em sessões fotográficas em estúdio e no exterior e ainda a realização de um catálogo.

Com o projeto pretendo, enquanto aluna do terceiro ano de licenciatura fortalecer e adquirir cada vez mais conhecimento e independência quando se trata de tomar decisões quer durante o processo criativo quer na sua produção gráfica. Para isso trabalhar num

projeto com viabilidade requer um pensamento coordenado e organizado, no qual seja capaz de filtrar e criar uma literacia visual adequada e adaptada ao problema corrente. O meu objetivo é também elaborar um projeto dentro do que são as minhas preferências relativamente aos interesses criados e alimentados durante os três anos do curso. Para além das metas que dizem respeito particularmente ao projeto e posteriormente à marca, pretendo que seja o mais completo e coerente possível em todos os parâmetros que o compõe e a sua realização.

CAPÍTULO I

1.1 Contextualização do Projeto

O trabalho do projeto pressupõe a identificação de uma necessidade ou problema numa área de conhecimento. Patrícia Laureano Ferreira, uma aluna de segundo ano de mestrado de Moda e Têxtil quer dar início a atividade profissional e para isso foi-me dada a oportunidade de contribuir através da definição de estratégia de comunicação e da criação de identidade visual.

1.2 Patrícia Laureano Ferreira

Patrícia Laureano Ferreira é uma designer portuguesa licenciada, encontrando-se atualmente a frequentar o último ano de Mestrado de Moda e Têxtil da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Já desenvolveu trabalho na área de Moda e Têxtil, nomeadamente duas coleções apresentadas durante a licenciatura e o

mestrado. A designer cria as suas coleções através de um pensamento muito próprio, no qual se inspira e que tem por base roupas antigas que são modificadas, dando-lhes uma nova vida.

As principais características de Patrícia Laureano Pereira são originalidade e trabalho árduo postas ao serviço da criação das suas peças. É atualmente funcionária e ajudante dos alunos dos três anos de Licenciatura e Mestrado de Moda e Têxtil da Escola Superior de Artes Aplicadas. Já participou em vários eventos também ligados à ESART e ao mundo da moda, tendo colaborado com professores e designers de moda tais como: Maria Gambina, Nuno Gama, Julia Freire, Ricardo Hoshiko, Cristina Queijeiro, Brigida Ribeiros, Fernando Navai. Pretende-se que a aluna ao concluir o seu último ano de Mestrado, esteja pronta para o mercado de trabalho já com a sua marca própria para ajudar a expandir-se. Para divulgar mais e melhor as suas capacidades e as suas criações, o projeto vai refletir a sua identidade, e evidenciar os conceitos de cada coleção.

1.2.1 Definição do Problema

Num contacto inicial com a Patrícia Laureano Ferreira, o primeiro problema detetado foi a ausência de uma identidade visual e estratégia de comunicação para o seu negócio. Num segundo momento constatou-se a existência de peças criadas pela designer de moda, mas esta não possuía qualquer estratégia de comunicação das suas coleções e fotografia das suas peças.

A inexistência de uma estratégia de comunicação para o trabalho de designer de moda é visível através das suas apresentações de trabalhos e peças para os seus futuros clientes.

Também é visível que a sua identidade não está claramente definida.

1.3 Delimitação do projeto

Considerando o que foi exposto anteriormente é necessária a criação de uma estratégia de comunicação, que considerará a criação de uma identidade visual para a designer de moda, Patrícia Laureano Ferreira, com vista a melhorar a ligação da designer com os seus públicos alvos, tornando a marca real e competitiva.

1.4 Objetivos

Definem-se em seguida os objetivos gerais e os objetivos específicos para o projeto.

1.4.1 Objetivos gerais

Este projeto tem como objetivo geral a resolução de um problema, através da aplicação dos conhecimentos adquiridos, contribuindo para o desenvolvimento de competências que irão permitir delinear uma estratégia de comunicação eficaz e uma identidade visual que permita à designer de moda Patrícia Laureano Ferreira comunicar o seu trabalho.

1.4.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos podem-se indicar:

- Caracterização de Patrícia Laureano Ferreira via a análise do seu trabalho, das suas coleções e peças e a sua atual comunicação;
- Analisar o sector e o mercado;
- Analisar os concorrentes;
- Fazer uma Análise SWOT;
- Identificar a *Brand Personality*;
- Identificar os arquétipos emocionais;
- Criar *personas*;
- Criar uma estratégia de comunicação;
- Desenvolver uma identidade visual;
- Fotografar as peças em exterior e estúdio;
- Criar suportes de comunicação de acordo com a estratégia de comunicação criada.
- Criar um catálogo para divulgação de coleções.

1.5 Metodologia Projetual

O projeto, está dividido em duas fases complementares – teórica e prática - sendo que a etapa da fundamentação teórica (pesquisa bibliográfica tendo como objetivo entender, organizar e sintetizar os conceitos necessários para a concretização do projeto) estende-se até ao Capítulo II, passando por uma transição para a prática, no qual diz respeito ao Capítulo III e resultados finais, no Capítulo IV.

Mais concretamente, o Capítulo I refere-se a toda a contextualização do projeto, à delimitação do mesmo e metodologia a aplicar.

O Capítulo II está dedicado à fundamentação teórica, à estratégia de comunicação, à análise SWOT, à Identidade Visual, comunicação em multimeios e ao Design Editorial.

O Capítulo III descreve a fase do trabalho de transição para a prática, através da análise e caracterização da cliente (foi feito um levantamento de dados sobre a designer de moda, através de uma pesquisa documental e de um questionário) do mercado, do sector e do público alvo. Por último, no capítulo IV define-se a identidade visual, fundamentando-a e interpretando o conceito num resultado visual, cria-se o manual de normas, aplica-se a identidade visual aos suportes definidos no âmbito da estratégia de comunicação.

1.6 Calendarização

A calendarização do projeto compreende o final do primeiro semestre e todo o segundo semestre do terceiro ano letivo.

Tendo por base o tempo para a realização deste trabalho foi elaborada uma calendarização de modo a conseguir uma boa gestão de tempo, meios e recursos.

Fase da Análise

dezembro

- Pesquisa bibliográfica;
- Pesquisa documental sobre a designer de moda Patrícia Laureano Ferreira;
- Realização de um questionário à designer;
- Identificação e análise dos trabalhos desenvolvidos pela designer;
- Análise dos principais concorrentes: identificação e análise;
- Análise de Meios de Produção e Condicionantes;
- Síntese de Ideias e Soluções Possíveis
- Análise da Fundamentação Teórica
- Análise de Casos

Fase de Intervenção

março

- Definição do (s) público-alvo(s);
- Personas;
- Arquétipos Emocionais;
- *Brand Personality*
- Definição de estratégia de comunicação;
- Definição de suportes de comunicação a desenvolver;

Fase de Investigação Ativa

maio

- Definição de conceitos e estratégia de comunicação;
- Fase de conceção e desenvolvimento, esboços e seleção de soluções;
- Conceção: Apresentação de maquetas/ propostas e a sua justificação;

- Marcação de sessões fotográficas em exterior e em estúdio;
- Edição de fotografias;
- Conceção e criação de um catálogo;

**Fase de Apresentações
e Propostas/ Maquetes
e a sua justificação**

junho

- Identidade visual;
- Manual de Normas;
- Aplicações;
- Artes finais.
- Apresentação e defesa do projeto.

CAPÍTULO II

2.1 Fundamentação Teórica

Nesta fase do projeto é feita a consulta de referências bibliográficas com o objetivo de fundamentar em termos teóricos conceitos necessários ao desenvolvimento deste projeto.

2.1.1. Estratégia de Comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à designer de moda, implica a tomada de decisões em conjunto com a mesma que permitirá à sua marca atingir os objetivos pretendidos, através da identificação de públicos, da identificação dos meios de comunicação a utilizar, da implementação de suportes de comunicação de forma a concretizar os objetivos.

Primeiramente, é essencial definir a identidade da designer para partir para a estratégia com conhecimento mais profundo.

Após esta análise, é necessário definir o seu público alvo, uma das etapas mais importantes para a estratégia de comunicação. É também essencial a definição de ferramentas e meios para a implementação da estratégia definida.

Após, as ações serem implementadas, é importante a sua avaliação para se poder estabelecer a comparação entre os resultados alcançados e os objetivos estabelecidos inicialmente.

Os passos para criar uma estratégia de comunicação de sucesso são os seguintes:

1. Elabora-se um diagnóstico, isto é analisar detalhadamente todas as variáveis associadas à comunicação da marca.
 - a estrutura e caracterização do cliente e/ou empresa, como a sua história, missão, valores, a visão geral do negócio e planos futuros.
 - avalia-se o mercado, a sua dimensão geral e potencial, a estrutura e perspectivas futuras.
 - os clientes, quem são, qual o seu perfil, os seus hábitos e motivações de comportamento.
 - a concorrência qual é, e quais as ações de comunicação.
 - os produtos, as suas características, o seu papel nos resultados da empresa, as vantagens comparativas em termos de oferta de valor, as inovações e políticas de preços fase à concorrência.
 - a distribuição, os canais e a sua importância para a faturação e nível de eficácia, as vendas, análise dos objetivos, os recursos humanos e financeiros e mecanismos de avaliação.
 - a publicidade quanto ao historial das campanhas, os resultados esperados e obtidos.

2. Definição dos alvos, considerar os potenciais clientes, os que compram o produto ou serviço; os iniciadores, que podem iniciar o processo de decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final e os influenciadores, que são os líderes de opinião que têm influência direta sobre o processo de decisão de compra. É importante definir o segmento e dimensão dos alvos e das metas que se pretendem atingir, tendo em conta alguns fatores demográficos, sociais, económicos, comportamentos de consumo, estilos de vida e atitudes perante o produto ou serviço.

3. Definir e estabelecer os objetivos, algumas características mais frequentes são:

- o volume;
- rentabilidade e/ ou quota de mercado;
- aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca;
- conquistar e fidelizar clientes;
- demonstrar as vantagens face à concorrência;
- aumentar a satisfação.

4. Definir as ferramentas e o *mix* da comunicação, passa pela escolha das ferramentas adequadas ao investimento e implementação da estratégia definida como:

- publicidade e assessoria de comunicação;
- marketing direto;
- patrocínio(s);
- *merchandising*;
- promoção;
- relações públicas;
- força de vendas.

5. Determinar o orçamento, não só os custos de produção e administradores, como também os custos com os suportes e meios de comunicação.

6. Elaborar uma estratégia criativa e um plano de media, nesta parceria são definidos eixos de comunicação: qual a mensagem a divulgar e os meios a utilizar.

7. Avaliar e controlar, nesta última fase implementa-se as ações definidas no plano, sendo possível avaliação, controlo e eficácia da estratégia de comunicação, que deve ser ajustada sempre que necessário.

Uma boa estratégia de comunicação permite transformar os objetivos em ações de comunicação, eficazes e concretas que leva à conquista do sucesso.

2.1.3 Análise SWOT

A *análise SWOT* é um sistema simples e prático para verificar a posição estratégica da empresa. A sua realização é utilizada por gestores de design para identificar vários factores de uma organização de forma do poder dar uma resposta mais eficaz.

O termo *SWOT* é composto pelas iniciais das seguintes palavras: *Strenghts* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Trata-se de uma ferramenta estrutural da administração, que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para a cliente ou empresa com a finalidade de otimizar o seu desempenho no mercado.

Esta ferramenta é geralmente aplicada durante o planeamento estratégico com o objetivo de complicar tudo numa matriz e assim facilitar a visualização das características que fazem parte da sigla. A *análise SWOT* divide-se em dois ambientes: o interno e o externo. O primeiro ambiente refere-se à própria organização e conta com as forças e fraquezas que a mesma possui. Já o segundo ambiente refere-se às questões externas, ou seja, questões que estão fora do alcance do cliente ou empresa.

Os pontos fortes e os pontos fracos são avaliados a partir do momento atual da organização, serão os recursos, as experiências, os conhecimentos e as habilidades. As oportunidades e ameaças serão as previsões futuras que estão ligadas direto ou indiretamente aos fatores externos.

No primeiro ambiente, o interno está relacionado com as vantagens que o cliente ou a empresa possui em relação aos concorrentes, pode-se dizer que são as aptidões mais fortes, para defini-las é possível o uso de algumas questões, tais como:

- Quais as melhores atividades?
- Quais os melhores recursos?
- Qual a maior vantagem competitiva?
- Qual o nível de envolvimento dos clientes?

O principal objetivo é a vantagem competitiva, que os pontos podem trazer ao negócio. Quanto maior for essa vantagem em relação à concorrência, mais relevante será para a análise.

Os pontos fracos são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o negócio. Pode-se encontrar as fraquezas de acordo com as seguintes questões:

- A mão de obra é capacitada?

- Existe treinamento?
- Porquê é que a concorrência foi escolhida?
- Porquê é que o envolvimento não funciona?

As fraquezas que forem encontradas, devem ser analisadas e observadas de forma isolada, sejam estudados métodos para minimizar os defeitos ou tentar contorná-los de modo que torne os pontos fortes relevantes para o negócio.

As ameaças são forças externas que influenciam negativamente o cliente ou a empresa, devem ser analisadas e contorná-las para não prejudicar o planeamento estratégico, como também, nos seus resultados.

As oportunidades são forças externas que influenciam positivamente a empresa. Não existe controle sobre estas forças, pois ocorrem de diversas formas, como por exemplo, mudanças na política económica do governo, alterações de tributo, investimentos externos, ampliação ao consumidor, entre outras. Porém podem ser feitas pesquisas que preveem o acontecimento desses factos.

A *análise SWOT* deve ser desenvolvida e interpretada de forma com que se consiga unir os principais componentes que atuam como elementos da análise interna e externa. O diagnóstico deve ser confiável na informação que oferece, integrando as necessidades apresentadas na gestão estratégica com o intuito de fundamentar o planeamento a longo prazo. Esta ferramenta auxilia a empresa em diversos aspetos, principalmente na tomada de decisão.

Consegue maximizar as oportunidades do ambiente através dos pontos fortes da empresa e minimizar as ameaças e pontos fracos que a mesma possui.

Esta análise fornece dados para uma leitura crítica e minuciosa das tendências futuras do ramo na qual a empresa está inserida. Os seguintes passos ajudam a perceber a análise competitiva.

1. Identificação da concorrência (diretos e indiretos)
2. Identificação da estratégia da concorrência
3. Determinação dos objetivos e metas dos concorrentes
4. Identificação da matriz dos concorrentes (os pontos fortes e os pontos fracos)
5. Definição de padrões das reações da concorrência em certas situações
6. Elaboração da estratégia de ataque e prevenção dos concorrentes diretos
7. Criação de um mapa de ambiente competitivo.

A *análise SWOT* deve distinguir o momento atual do momento futuro da empresa, devem ser feitas áreas específicas e áreas de atuação da empresa, deve ser aplicada levando em conta a concorrência e evitar complexidade.

2.1.4 Brand Personality

A personalidade da marca é um conjunto de características humanas que são atribuídas a uma marca. É algo com que o consumidor pode-se relacionar, um valor qualitativo e emocional além dos benefícios para a empresa. Materializa-se na associação de um conjunto de imagens com traços de personalidade humana a uma empresa ou a um produto específico.

O amadurecimento da marca é acompanhado pelo aumento da sua diferenciação. É extremamente crucial na sua sobrevivência, pois essa diferenciação é percebida por quem a mantém viva, o cliente. É necessário que haja uma percepção no que diz respeito ao reconhecimento da missão, visão e os valores da empresa de maneira a que os clientes entendam:

- a razão pela qual a empresa existe – visão
- entender a evolução da empresa – missão.

A personalidade da marca está em constante amadurecimento, em cada fase o consumidor percebe e reage instantaneamente ao estímulo promovido por uma campanha, por exemplo. Pode provocar desejos incontroláveis de compra, ou gargalhadas de desprezo.

2.1.5 Público alvo

O público alvo é um conjunto de pessoas que possuem as mesmas características e interesses. Para caracterizar diferentes públicos podemos utilizar vários padrões e critérios como a idade, o sexo, estatuto social, nível económico, interesses, entre outros. Para definir um público alvo deve-se ter em conta vários critérios:

- **Critérios demográficos**
(sexo, idade, nacionalidade)
- **Critérios geográficos**

(residência, zona urbana e/ou rural, localização)

- **Critérios sócio demográficos**

(educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar)

- **Critérios comportamentais**

(gostos pessoais, sensibilidade ao preço, e à quantidade)

- **Critérios psicográficos**

(personalidade, estilo de vida, valores morais).

2.1.6 Personas

Persona é a representação física do cliente que se pretende atingir, o cliente ideal, de forma humanizada e personalizada, é baseado em dados reais, sobre o comportamento e características demográficas, assim como a criação de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e ocupações.

Criar uma *persona* é um passo fundamental para enviar a mensagem certa para os futuros clientes, e assim, ter a possibilidade de sucesso.

Alguns motivos que provam a importância da criação de *personas* para o negócio são:

- Determinar o conteúdo a atingir os objetivos;
- Desenhar estratégias;
- Definir o tom e o estilo do conteúdo;
- Entender as informações e o consumo do produto ou serviço.

Questões que ajudam a construir uma *persona* são:

- Quem é o potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável de compra)
- Que tipo de assunto interessaria para o cliente sobre o sector?
- Quais são as atividades mais comuns que o cliente realiza? (tanto pessoal como profissional)
- Qual é o seu nível de instrução? Quais os seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações consome e em que meios de comunicação?
- Quais são os objetivos, dificuldades e desafios?
- Quem influencia as decisões do cliente?

Para criar uma *persona* é preciso detalhar o perfil do cliente a partir das respostas obtidas e com isso, unificar informações e elaboração de uma personagem, algumas características tais como:

- Nome (fictício)
- Sexo
- Idade
- Cargo/ ocupação
- Ramo de atividade
- Nível de escolaridade
- Meios de comunicação
- Objetivos da *persona*
- Desafios da *persona*

2.1.7 Arquétipos Emocionais

Arquétipos Emocionais são imagens, experiências, intuições e todos os processos ligados às memórias pessoais e coletivas, também ligados à história da Humanidade e a forma como nos sensibilizamos, pelo processo de educação e manipulação emocional ao longo da nossa vida.

Também inclui imagens e representações de figuras históricas e/ ou míticas que reconhecemos como parte da nossa cultura, assim como elementos religiosos e mágicos que fazem parte das nossas fantasias e expectativas. Representam antigas forças que ainda atuam a nível inconsciente, e que, na maioria das vezes, são reconhecíveis, embora tenham o costume de expressar de forma simbólica e/ ou mística, como por exemplo, figuras religiosas, heróis, assim como figuras de Pai, Mãe, sábio, entre outras. Ou seja, são imagens que definem o nosso contacto com o inconsciente.

São padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante um determinado anúncio de produto ou serviço, no qual confiam e consomem, usando imagens.

2.1.8 Naming

Naming é a prática de desenvolver nomes de marcas para empresas, produtos ou serviços. Na maioria das vezes, o objetivo é nomear e desenvolver marcas e nomes que possam ser registados como propriedade, e proporcionem para os consumidores identificá-los e interagir com eles. É a identidade verbal de uma marca.

O nome da marca revela parte da identidade e é considerado um dos atributos mais importantes de uma empresa. Exerce uma função persuasiva sobre o cliente, com o intuito de passar uma impressão, uma identidade e por isso, o *Naming* não pode ser visto somente como um processo isolado da estratégia, pois está ligado ao que a empresa deseja representar. Este processo tornou-se importante para a estratégia da empresa, principalmente por conseguir transmitir os princípios e os valores da empresa. Ter um nome eficaz e que comunique é relevante e aumenta as possibilidades de sucesso do negócio, a função mais importante é reforçar um atributo principal e diferenciador.

O processo de criação de um nome para uma marca tem como principais etapas:

1. Pesquisa (*Naming Track*)

Nesta fase é avaliada as necessidades do nome em função dos seus principais diferenciadores que são: a localidade do território da marca, a empresa e o produto. É o momento em que se faz o levantamento de todas as possíveis características da marca.

2. Estratégia (diretrizes do *Naming*)

Nesta parte define-se as funções de comunicação do nome e das suas hierarquias, características, anatomia da marca e classificação da mesma. Também são definidas ferramentas, métodos e processos na criação do nome, a partir deste ponto é importante ter um planeamento bem definido.

3. Criação

Desenvolve-se o processo de criação do maior número possível de alternativas que serão avaliadas e filtradas.

4. Avaliação

Ocorre a avaliação do desempenho vocativo dos nomes e da sua funcionalidade frente às necessidades da marca, servindo apenas para chamar e captar a atenção do ouvinte.

5. Validação

É a verificação final da viabilidade legal de uso e registro dos nomes.

O nome escolhido precisa de ter relação com o negócio e também gerar uma identidade compatível com a personalidade da marca e com o público alvo.

2.1.9 Tagline

A *tagline* é uma frase chave, o logótipo verbal que consta em todas as ações de comunicação e muitas vezes, é apresentado com a identidade visual da empresa.

Visa chamar a atenção sobre um produto ou serviço, é curto e apelativo, destacando certas qualidades ou tentando associar a um valor simbólico. Divulga os benefícios da marca para diferenciar da concorrência e provocar ao consumidor desejo ou a necessidade.

Na atualidade, a *tagline* transformou-se num grito de guerra no mercado de consumo, para atrair e cativar os consumidores. De forma geral, a *tagline* é simples e retórica deixando espaço para os detalhes, que rapidamente é registada pela marca.

Uma boa *tagline* precisa de ser curta e ao mesmo tempo, expressar a história e a psicologia da empresa, além de conter também o conceito que esta quer apresentar.

A *tagline* é uma frase curta, de efeito e de fácil memória, que se caracteriza pelo impacto e comunicação imediata, destina-se por fixar na mente a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de fazer com as pessoas se lembrem de uma marca ou empresa, produto ou serviço.

2.1.10 Identidade Visual

Identidade visual é um conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa ou um serviço. Trata-se unicamente de uma representação gráfica de conceitos e valores da empresa. Alguns fatores são associados e estudados para a criação de uma identidade visual como: a cultura da empresa, a imagem perante o público, os objetivos, o seu foco e a sua missão.

Envolve, também, uma perceção de valor e é capaz de dar destaque e personalidade a uma empresa, para isso precisa de ser diferente das outras do mesmo ramo, para não se confundir com os concorrentes.

Os componentes que fazem parte da Identidade Visual de uma empresa podem ser divididos em três grupos principais (primários, secundários e terciários). Isto é, os primários são os símbolos, o logotipo e a marca gráfica. Os secundários são um grupo que contém as cores e a tipografia que usaram, estes componentes são fundamentais na avaliação e fixação na mente dos consumidores, e por fim, os terciários que são os acessórios e elementos complementares como por exemplo, grafismos.

O impacto da identidade visual na imagem da organização pode fazer-se diretamente ou de forma indireta, através de uma atuação sobre a consciência (reconhecimento/ recordação) que conduz a familiaridade e apreciação; a imagem resultante ajuda a diferenciar a organização das outras e pode contribuir para o aumento da eficácia da comunicação – as pessoas tendem a acreditar mais em mensagens de fontes que (re)conhecem e de que gostam. (Emílio Vilar, 2006)

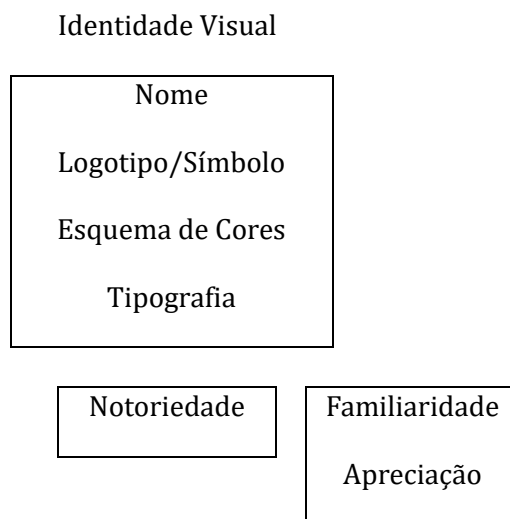


Imagem corporativa:

- Diferenciar a empresa das outras
- Aumentar a eficácia comunicativa

Tabela 1. Adaptado de Dowling (1994:126), "Imagem da Organização" de Emílio Vilar

2.10.1 Símbolo

Na marca gráfica, o símbolo refere-se ao signo não linguístico, a um elemento gráfico não verbal que pode ser abstrato ou descritivo.

Normalmente, os símbolos acompanham os logotipos, sejam eles mais ou menos personalizados.

Os símbolos podem ser icônicos, indiciais ou simbólicos em função do modo de representação. Representam objetos, ideias e conceitos de modo real ou imaginário e o seu significado é arbitrário e transformável com a cultura, o desígnio e uso, pelo qual que resulta mais difícil de controlar.

2.10.2 Cores

Quando se trata de design, as cores são extremamente subjetivas. Despertam diferentes reações e sensações em cada pessoa, essas reações variam de acordo com o estado emocional da pessoa ou cultura em que está inserida. Culturalmente, uma cor pode significar felicidade num país, e tristeza noutro.

Através do círculo cromático, podemos compor paletas de cores específicas para cada trabalho. Dividem-se em cores primárias (vermelho, azul, amarelo e magenta que são cores puras); as secundárias (junção de duas cores primárias, como o verde e o laranja); e terciárias (que são obtidas através da mistura de uma primária com secundária, por exemplo o verde-amarelado). Também se encontra as cores complementares, que são cores opostas no círculo cromático, quando se juntam existe um forte efeito de contraste, por exemplo o amarelo e o roxo.

As cores também podem ser quentes, são aquelas que exprimem sensação de calor, por exemplo o vermelho, laranja e amarelo. As cores frias remetem a falta de calor, como o azul e o verde.

Existem também modelos cromáticos que são um sistema de cor que pode ser aditivo ou subtrativo. O sistema aditivo é aquele formado por cor luz, em que as cores primárias juntas formam todos os matizes do espectro. Já o sistema subtrativo é formado através dos pigmentos, a cada pigmentado que é misturado, mais luz absorve, assim a mistura de todos os pigmentos primários resulta na ausência total de luz, o preto.

Sistema aditivo é o sistema RGB (Red, Green, Blue) usado nos monitores, televisões. E o sistema subtrativo é o sistema CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key) usado para impressões.

2.10.3 Tipografia

O objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação. O interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição do texto, a sensibilidade do texto e a relação com elementos gráficos.

As fontes de tipos, as suas características e variações são organizadas em famílias. Famílias de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos, cujo o desenho representa as mesmas características fundamentais, variando o seu peso ou inclinação de traço. Cada uma dessas variações de uma família é considerada uma fonte.

“Tipografia é transformar um espaço vazio, num espaço que não seja mais vazio. Isto é, tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa de dar um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Transformar partes dessa informação em algo que não precisa de ser lido, para que o leitor descubra a resposta, isto também é possível, e isso também é tipografia”

Tipógrafo alemão-suíço Wolfgang Weingart, “ O livro da gráfica”, Claudio Ferlauto. 1998

2.1.11 Comunicação em multimeios

A comunicação em meios *offline* refere-se a materiais de carácter publicitário ou jornalístico que são impressos em gráficos ou em locais específicos, e além de serem impressos está incluída a comunicação em massas, como a televisão, a rádio, o cinema e a internet, à qual já pertence à transição para a comunicação em meios *online*, os meios digitais.

O marketing da atualidade alerta as empresas para a utilização imprescindível da internet, pois o plano estratégico é acrescentar às campanhas tradicionais o meio digital, e assim atingir com mais eficácia o público alvo, mantendo-a sempre a par das novidades.

Publicidade em Banners

O *banner* é a forma mais comum de publicidade na internet, podendo ser aplicado em qualquer *website*, embora na maioria das vezes sejam aplicados em *websites* de grande movimento e com conteúdo de interesse. Os *banners* são imagens ou animações que podem ter várias dimensões.



Figura 1. Exemplo de uma página *website* com *banner*, do Jornal de Notícias

Mailing List/ E-mail marketing

Mailing List é um termo em inglês que significa a ação de expandir uma correspondência pelo correio, é também um procedimento de propaganda. Corresponde a um “banco de dados” (nome, endereços, características do consumidor, entre outros). É uma ferramenta usada para a realização de marketing direto, que serve para estabelecer, assim como, manter o relacionamento direto e contínuo entre as empresas e os seus consumidores.

Redes Sociais

Para divulgação de trabalho, novidades e informação. Existem vários tipos de redes sociais: que são os seguintes: o Facebook partilha notícias, fotografias, tem também uma ligação de chat para conversas, cria grupos privados ou públicos como também eventos, tem a possibilidade de criar um perfil pessoal como também uma página de trabalho.

O Instagram é a partilha de fotografias, tem também a opção de envio privado através de mensagens, e a mais recente atualização que partilha momentos e fotografias, num curto momento, para visualização rápida por parte dos seguidores.

A maior parte das vezes estas duas redes sociais são as mais utilizadas para partilha das coleções, trabalhos e informações. Também se utiliza o Pinterest para partilha de trabalhos e a sua divulgação, o behance como também o Tumblr, e o Twitter.

NewsLetter

É um tipo de distribuição regular a assinaturas que abordam geralmente a um determinado assunto. Distribuem-se como mensagem eletrónica, como e-mail que o usuário pode receber via internet, após efetuar registo num *website*.

Sendo um objeto de marketing, este meio apareceu pela falta de informação ou a necessidade de atualização de informação utilizada para abranger variados públicos.

Google AdWords

O “AdWords é o principal serviço de publicidade da Google”, o serviço usa o sistema de publicidade de “custo por clique” ou “custo por mil impressões”. O mesmo permite que as empresas sejam encontradas, no momento exato em que o cliente está a fazer uma pesquisa com palavras chaves (produtos ou serviços) que a empresa tem para oferecer.

O serviço Google AdWords tem vantagens, entre as quais: a capacidade de atração de mais clientes ajudando-os a encontrar mais rápido a empresa, o alcance de clientes em toda a *web* com respostas exatas, informação contínua de quais são os resultados do anúncio, a possibilidade de ajustar “os seus anúncios”, experimentar novos termos de pesquisa, colocar em pausa a sua campanha e reiniciá-la quando entender, de forma gratuita, anunciar o local e na hora certa (geralmente ou localmente e na hora em que as pessoas estão a procurar) e ainda, a possibilidade de anunciar em qualquer que seja o dispositivo.

2.1.12 Design Editorial

É a área específica do Design de Comunicação que se dedica à criação de projetos de edição, normalmente associado ao design de jornais, livros e revistas, que impressos ou digitais. Refere-se ao planeamento gráfico de uma publicação, tendo em conta o seu posicionamento e conceito.

Os conteúdos editoriais servem para comunicar uma ideia ou uma história através da organização da composição textual e dos elementos visuais. Apresenta também funções importantes como dar forma, expressão e personalidade ao conteúdo, bem como, atrair e captar a atenção do leitor apresentando os conteúdos de forma clara.

O Design Editorial abrange três tipos de design, com características específicas que marcam diferença, assim pode-se distinguir o design editorial por: design de revistas, jornais e livros. Estes são produtos com o objetivo de comunicar através de mensagens visuais e textuais, tendo em conta a hierarquia de informação, o ritmo e a harmonia da publicação, tendo em atenção o conceito a ser transmitido pela publicação.

A palavra “editorial” significa, em geral, artigos que expressam a opinião do editor sobre assuntos de interesse particular num determinado momento, mas “design editorial” passou a

significar: narrativas curadoria para aqueles com uma paixão por compartilhar um ponto de vista, interesses ou mesmo uma marca. (Yolanda Zappaterra, 2002)

O Design Editorial pode ser tratado como jornalismo visual, e é isto que mais facilmente se distingue de outras disciplinas do design gráfico.

Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação das mesmas.

“Design Editorial é o design de publicações – revistas impressas que saem mais de uma vez, normalmente com uma aparência distinta e única” Vince Geada, diretor de arte “Zembla”

O Design Editorial cumpre funções como dar expressão e a personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores e estruturar o material de forma clara. Estas funções devem trabalhar em conjunto e de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil e informativo.

Tanto para o editorial impresso e digital é um laboratório de pesquisa e em constante evolução, uma plataforma de lançamento para as inovações, que são muitas vezes adotadas por outras áreas de comunicação visual.

2.12.1 Perfil Editorial

O perfil editorial de uma publicação pretende responder a questões-chave, tais como *porquê? e para quem?*

Qualquer edição assenta em fundamentos e objetivos próprios, a visão dos diretores e equipa de produção. Estes objetivos são criados de forma a definir o conceito da publicação e orientados para um determinado público.

2.12.2 Canal de distribuição

Atualmente existem inúmeros canais de distribuição, as publicações impressas perdem destaque para o mundo digital. Num mercado em constante crescimento

encontramos publicações através de vários “media”. Apesar da rápida evolução das publicações na era digital, muitas marcas continuam a apostar no livro impresso.

Indiscutivelmente, fala-se de emoções sensoriais que o livro oferece, quer pelo desfolhar da página quer pelo característico papel.

As publicações digitais são distribuídas gratuitamente enquanto as impressas implicam custos de impressão e de distribuição. Assim, a distribuição deve depender de cada projeto, refletindo a questão dos propósitos, do tamanho, do tipo de público a que se destina do armazenamento e preço.

As publicações digitais tornaram-se variadas e estão ligadas à plataforma onde são apresentadas, como por exemplo, o PDF ou APP’s para telemóveis, *tablets* ou computadores.

Atualmente, estão ligadas a jornais e revistas que oferecem a possibilidade de dar ao leitor notícias em tempo real, como fazer pequenos artigos ou notícias que não constam nas publicações impressas. Este ramo é muito usado por diversas revistas e jornais do conhecimento como o Público e a revista Vogue.

2.12.3 Linha Editorial

A linha editorial vem responder a que tipo de conteúdos deve conter a publicação, deve ser crítica, analítica e pluralista, pois orienta o modo como cada texto é redigido e a hierarquia dos temas abordados.

Os conteúdos de uma publicação verificam a identidade inerente à mesma e fidelizam os leitores.

2.12.4 Estrutura

A estrutura editorial varia em função do seu critério editorial e do tipo de publicação. Por norma, os jornais apresentam uma estrutura mais rígida pela facilidade de manter conteúdos a cada edição. Já as revistas são publicações mais flexíveis quanto à sua estrutura, têm tempo de alterar conteúdos e *layout* em função do tema apresentado. Nas publicações impressas é no índice que se tem acesso à estrutura editorial resumida em cada publicação, já

em edições digitais e *onlines* são os *hiperlinks* que permitem ao leitor navegar entre secções e conteúdos.

É através da relação entre os fundamentos e objetivos de comunicação (que se caracteriza pelo perfil editorial) e dos conteúdos que lhe dão corpo (a estrutura da publicação) que nasce o objeto e o seu critério editorial definindo a publicação como jornal, revista ou livro.

2.12.5 Nome

Um nome planeado tem a capacidade de conquistar clientes e potencializar novos negócios. Ter um nome eficaz e que comunique é altamente relevante. Uma das funções mais importantes é reforçar um atributo principal ou diferencial do produto ou serviço.

Naming define-se como o trabalho da escolha de um nome do produto, serviço ou empresa. Um nome planeado tem a capacidade de conquistar clientes e potencializar novos negócios.

É necessário estudos para possíveis nomes para a marca ou atributo de um produto, como a sua pronúncia, escrita, concorrência e tendências. O processo aumenta as possibilidades de sucesso, é um planeamento rigoroso, disciplinado e alimenta a participação do cliente em todos os julgamentos chave.

2.12.6 Designação/ Assinatura

Designação de uma publicação tem como função informar o leitor. Deve explicar ao leitor do que se trata a publicação e a assinatura indicar o tom ao público a que se destina.

2.13.1 Fotografia de Moda e Editorial

A fotografia surgiu para documentar os valores da sociedade, assumindo um valor documental na história. Centra-se no real e na sua representação, cada vez mais ferramenta no serviço da indústria.

O fotógrafo não é senão, muitas vezes, o expediente das ideias, enquanto que na moda, o estilo do fotógrafo é frequentemente determinante ainda que não lhe seja permitida uma completa liberdade de ação.

A fotografia de moda é ampla e abrange diversas finalidades, um dos ensaios mais notórios é o editorial de moda, serve para divulgar novas tendências, inspira produções e torna as revistas mais dinâmicas. Tem como principal requisito apresentar um conjunto de imagens unidas por uma ideia, ou conceito, colocando marcas ou coleções em evidência de forma artística, sem necessariamente mostrar o produto como é de facto. O editorial de moda vende uma história, situação ou clima com o qual se deseja associar à roupa. Exige uma equipa de diretor de arte, produtor, produtor executivo, profissional de moda, maquilhador e cabeleireiro. Refletiram diretamente na visão da moda um olhar mais voltado para uma postura corporal e existencial, um desejo de captar formas renovadas de expressão.

A fotografia assume características peculiares, e que diferenciam de outras modalidades, ao construir um universo povoado por ideias e utopias, propositadamente artificial, e assim, construir posturas e uma produção elaborada.

O fotógrafo de moda deve estar preparado para atuar tanto no estúdio como no exterior. É necessário que este tenha domínio técnico sobre os equipamentos que utiliza bem como a capacidade de coordenar e dirigir modelos. É fundamental que saiba interagir com estes no momento de produção.

Hoje em dia, consideramos a fotografia de moda uma forma de arte criativa e variedade como qualquer outra, mas nem sempre foi assim. Ao longo do último século, o meio tem trabalhado arduamente para se estabelecer com uma forma válida e legítima de expressão.

As campanhas de moda tornaram-se cada vez mais icónicas para as marcas que foram concebidas para vender pela primeira vez. De alguma forma, esses exemplos conseguem capturar o espírito, a voz e a estética. A fotografia de moda tem movimentos definidos pelos seus principais talentos e cultura dominante.

Compila-se um olhar para o passado, em alguns dos momentos mais importantes na história da fotografia de moda nos últimos cem anos.

Do apelo da fotografia de moda moderna ocorreu em 1909, quando a editora “Condé Nast” comprou a revista americana “Vogue”, a principal publicação de moda do mundo, que deu a Steichen, Cecil Beaton e Horst P.Horst uma plataforma para mostrarem os seus trabalhos. Em 1913, Edward Steichen continuou com o lançamento da revista “Vanit Fair” para tornarem a principal revista da América.

No início do século XX, a viagem seria através de glamour, arte e comercialismo para a conquista da arte através da indústria. Edward Steichen é considerado o fundador da fotografia de moda moderna, assumiu a tarefa de promover a moda como arte através da fotografia. Amplamente consideradas as primeiras fotografias de moda moderna as imagens transmitiam a estética, o movimento e o detalhe da roupa como ponto central da sua abordagem. O seu estilo centrou-se no estilo de retrato, planejadas e estudadas em estúdio, focava-se nas roupas e dava-lhes um ar luxuoso e elegante que fosse indicativo do tempo.

A fortuna da revista “Condé Nast” mudou em 1924 com a nomeação do fotógrafo russo Alexey Brodovitch para o papel de diretor de arte.

Entre 1934 a 1944 começou o renascimento de “Harper’s Bazaar” e “The Design Laboratory”.

“Harper’s Bazaar” começou um novo caminho, mudou por completo a fotografia de moda. Implementou conceitos radicais, e usou tipografia em maneiras distintas, uma mistura de elegância e inovação que transformou a fortuna da revista, garantindo o futuro a longo prazo.

“The Design Laboratory” ensinou os principais modernos do design gráfico, participaram jovens fotógrafos como Irving Penn, Eve Arnold e Richard Avedon. Seriam estes alunos que passariam a moldar a fotografia de moda quase contínua para as próximas décadas.

Entre 1944 a 1960 um dos primeiros alunos foi Richard Avedon começou a sua carreira de 1944 como fotógrafo de publicidade, rapidamente com as suas incríveis coleções foi para Paris em 1946. Jovens e cheios de energia representavam uma nova direção para a fotografia de moda. O estilo de Avedon era tudo só uma coisa: o movimento, substitui as poses estáticas e evitou o estúdio. Capturava cenas de rua e festas, os seus modelos eram fotografados no momento, mostrando o feminino natural. As roupas fluíam de modo elegante perante os corpos. O estilo de Avedon era espontâneo, o ar livre era um novo sentido de vida

parecia ser inspirado em fotografias, com a beleza dos modelos e as roupas que usavam, refletiam um dinamismo da composição geral.

Em 1960 a 1970, a fotografia de David Bailey para a revista “British Vogue” baseou-se nas ideias de Avedon, mas deu-lhes uma sensação ainda mais jovem, enquanto a sua abordagem despreocupada ligava ao modelo, cenário e estilo de vida.

Irving Penn continuou a manter a tradição de estúdio, a sua capa famosa da edição de abril de 1950 da revista Vogue caracterizou o modelo ao contrastar a preto e branco.

Em 1970 a 1980 houve um retorno no estúdio e o surgimento da controvérsia sexual, captou o movimento fora dos limites ao estúdio e fotógrafos ao longo dos anos 50 e 60. Tomando pistas de fotógrafos como Steichen, Beaton e Penn, este novo movimento foi definido pelo uso da nudez feminina, sexualidade e surrealismo.

Os anos 80 foram o início de uma nova e valente fronteira para a fotografia de moda, teve apelo à medida que a crescente classe média da Europa e da América se interessavam.

A partir de 2000, é a época de hipersualidade, que foi projetada como um choque para as roupas. Os estúdios foram manipulados, o uso da cor em edição digital, e o retrato sinistro estão presentes.

Moda é relação entre vestuário, o tempo e as pessoas, transforma o quotidiano num contexto amplo, político, social e cultural. Uma coleção não apresenta só roupa ou acessórios, mas mostra conceitos, interpreta temas e produção de moda. A produção de moda, por definição, é uma maneira de transformar uma roupa em algo atraente e impacto emocional.

O que atrai na compra é a emoção de uma fotografia, a pessoa encanta-se e procura um determinado produto após ver uma fotografia de moda.

“A fotografia consiste essencialmente um conjunto de ciência prática, imaginação, habilidade teórica e capacidades organizada.” Michael Langford

A fotografia de moda surgiu com a necessidade de aprimorar as técnicas e qualidade das ilustrações em revistas de moda, no início do século XX.

Edward Steichen (1879-1973) foi o primeiro dito fotógrafo de moda que permanecem muito tempo no mercado.

Nos anos 20 surgem mais nomes importantes para a fotografia de moda, como Cecil Beaton (1904-1980) e Man Ray (1890-1976) que trabalharam para “Maison Channel”, “Vogue” e “Harper’s Bazaar”.

A Vogue publica a sua primeira capa com fotografia a cores, nos anos 30, fotografada por Steichen. Na década de 50, a fotografia de moda tornou-se indispensável para o sucesso de uma revista de moda.

Outros nomes como, Richard Avedon (1923-2004) e Irving Penn (1917-2009). Nos anos 70, a fotografia começou a ter influências mais sexuais e intervenções de produtos de moda, a atitude dos modelos mudaram e a fotografia de moda tornou-se mais importante para a indústria da moda.

A estrutura da moda formou-se através de séculos, mas o desenvolvimento da comunicação foi determinante para a conquista de espaço que tem na atualidade. A fotografia assume um poderoso papel no instrumento da moda.

Os anos 80 foram marcadas pela afirmação das marcas com produtos bem definidos. Já, o cenário mundial dos anos 90 mudou, a revolução tecnológica que produziu e globalizou o mundo e consolidou o potencial da comunicação através de imagens.

O fotógrafo de moda tem o papel de capturar perfeitamente a essência da roupa ou dos acessórios que estão sendo promovidos para torna-los mais atraentes para os amantes da moda de todo o mundo.

Procuram maneiras de retratar as roupas mais memoráveis e interessantes. Precisam de ter uma boa relação de trabalho com os modelos e os designers de moda para que se sintam confortáveis durante as sessões fotográficas. Devem estar atentos porque também precisam de estar familiarizados com os tecidos, os desenhos e o têxtil e entender como capturá-los de uma maneira mais atraente possível. Precisam de ser criativos e desenvolver o seu próprio estilo de assinatura.



Guy Bourdin (1928-1991) foi um dos primeiros fotógrafos a criar uma narrativa complexa nas suas composições visuais, dotadas de provocação e carácter sinistro. A sua fotografia de moda é “dark”, teatral e perturbadora. A sua constante associação com a violência, a sexualidade e o surrealismo surgem como experiências cínicas. O uso das cores saturadas, situações quotidianas, o enquadramento e a fragmentação corporal. O aspeto sadomasoquista, homossexual e principalmente a morte no seu grande estado de glamour, principalmente para a Vogue francesa.

Figura 2. Retrato de Guy Bourdin (1928-1991)



Figuras 3,4 e 5 . Fotografias de Guy Bourdin e Capa Vogue francesa 1981



Helmut Newton (1920-2004) reside o seu trabalho no corpo feminino, explora as mulheres elegantes, poderosas e sensíveis com um olhar do fotógrafo. As mulheres são perigosas, até mesmo ameaçadoras, mas sempre elegantes. Trabalhou principalmente para a Vogue francesa e tornou-se célebre pelos seus cenários polémicos, iluminação ousada e composições marcantes em ambientes de rua. As suas fotografias para as várias revistas de moda foram alguns dos primeiros trabalhos a apresentar abertamente a nudez feminina de uma forma triunfante. Criou um estilo muito particular de fotografia, marcado pelo erotismo, frequentemente sadomasoquista e fetiches

Figura 6. Helmut Newton



Figura 7,8 e 9. Fotografias de Guy Bourdin e Capa Vogue francesa, e Capa de Playboy



uma grande atenção ao detalhe.

Figura 10. Irving Penn

Irving Penn (1917-2009) fotógrafo americano conhecido pela fotografia de moda, retratos e naturezas-mortas. Inclui trabalho de publicidade independente para clientes como Issey Miyake e Clinique, o seu trabalho foi exibido internacionalmente e continua a informar a arte da fotografia. Penn foi um dos primeiros fotógrafos a colocar temas contra um simples fundo e efectivamente usou essa simplicidade. As composições são escassas e altamente organizadas, montagens de alimentos/ objetos que articulam a interação abstrata de linha e volume. São compostas com



Figuras 11,12 e 13. Fotografias de Irving Penn e Revista Vogue

2.2 Estudos de Caso

O estudo de caso considera a análise de um projeto que se constitui como referência em comparação com a empresa sobre a qual o projeto se desenvolve. Neste caso, consideram-se dois estudos de caso, cada um numa área de negócio.

2.2.1 Eureka

A *Eureka* é uma marca portuguesa de calçado, que se caracteriza por ser irreverente, urbana e inspiradora, ligada ao mundo da moda e da arte, e em todas as estações faz colaborações com os principais designers portugueses. Atualmente têm em conta cerca de trinta lojas em Portugal, na Alemanha, em Luxemburgo e na Holanda.

Logótipo

Utiliza o tipo de letra *Euphoric*. Esta fonte tipográfica é só usada como logótipo, todos os outros elementos, incluindo o descritivo variam de tipo de letra. São também utilizadas as seguintes variantes: *Italic, Heavy, Heavy Italic, Thin, Thin Italic*.



Figura 14. Logótipo de *Eureka* [fonte]

Cores

As cores são neutras, havendo mais utilização do preto e branco.

Descritivo

Como descritivo, a marca *Eureka*, tem *Shoes Accessories Bags* (calçado, acessórios e malas).

Suportes de comunicação

É importante referir as plataformas *online* e a forma como a marca comunica.

O *website* apresenta uma navegação intuitiva, fácil e direta. É possível constatar a utilização das mesmas cores que a marca gráfica e fotografias das coleções.

O menu da página inicial é constituído por quatro seções: a seção Mulher (que apresenta várias sub-seções como estilos e marcas, a seção Homem com também sub-seções divididas por estilos e marcas, o Lookbook que são várias fotografias de coleções, um catálogo *online*, e marcas referente a outras marcas em parceria e designers. O *website* possui outras seções como Procura que permite procurar algum artigo em específico, Best Sellers que permite visualizar artigos selecionados com maior compra e ícones diretos para as redes sociais como o Tumblr, Facebook, Instagram, Youtube e Vimeo.

No final da homepage do *website* aparecem alguns tópicos sobre a marca e informações disponíveis para os clientes. Durante a navegação da plataforma também dá para seguir e inscrever ao criar uma conta pessoal, no qual pode fazer compras *online*.

O Facebook é frequentemente atualizado, com várias publicações de notícias sobre a marca, a moda, e as artes em Portugal e no mundo. Integra fotografias das coleções de cada estação e vídeos, é muito popular com várias aderências por parte do público. Tem também separadores para outras redes sociais, como o Instagram, (que apresentam todos os dias, fotografias de coleções e detalhes criadas pela marca), Youtube e Vimeo (onde encontramos os seus vídeos. Na imagem de perfil está integrada a marca gráfica e na fotografia de capa está integrada uma das coleções de estação. Todas as suas publicações são referentes às suas atividades e fazem-se sempre acompanhar com fotografia ou vídeo. É também um local utilizado para comunicados e notícias, de forma a manter os seus clientes sempre informados.

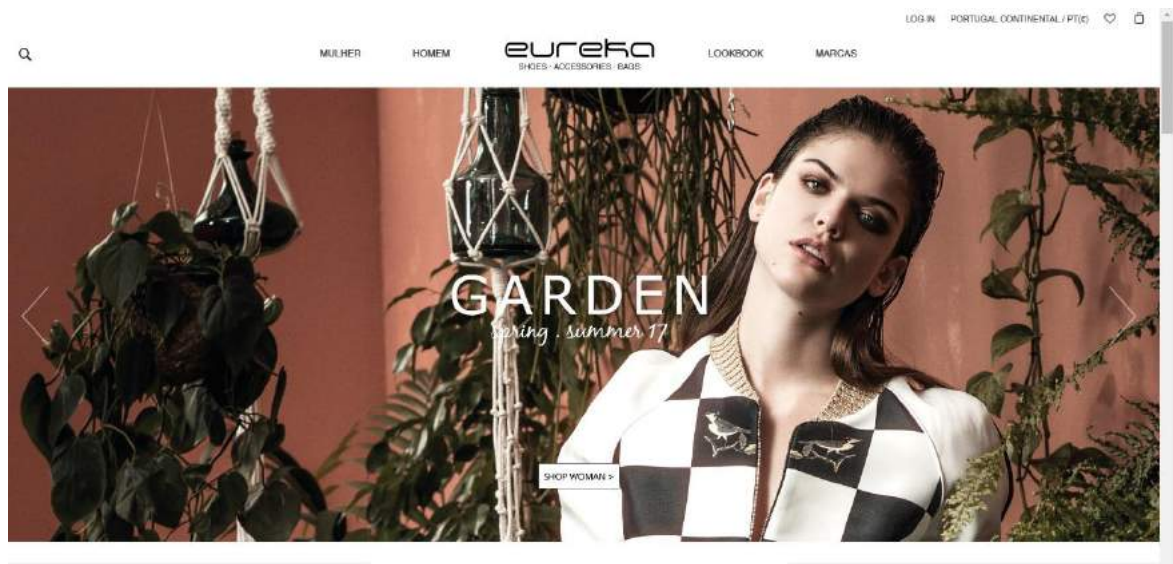


Figura 15. Página oficial da Eureka (<http://www.eurekashoes.com/pt/>)



Figura 16. Página oficial de Facebook da Eureka

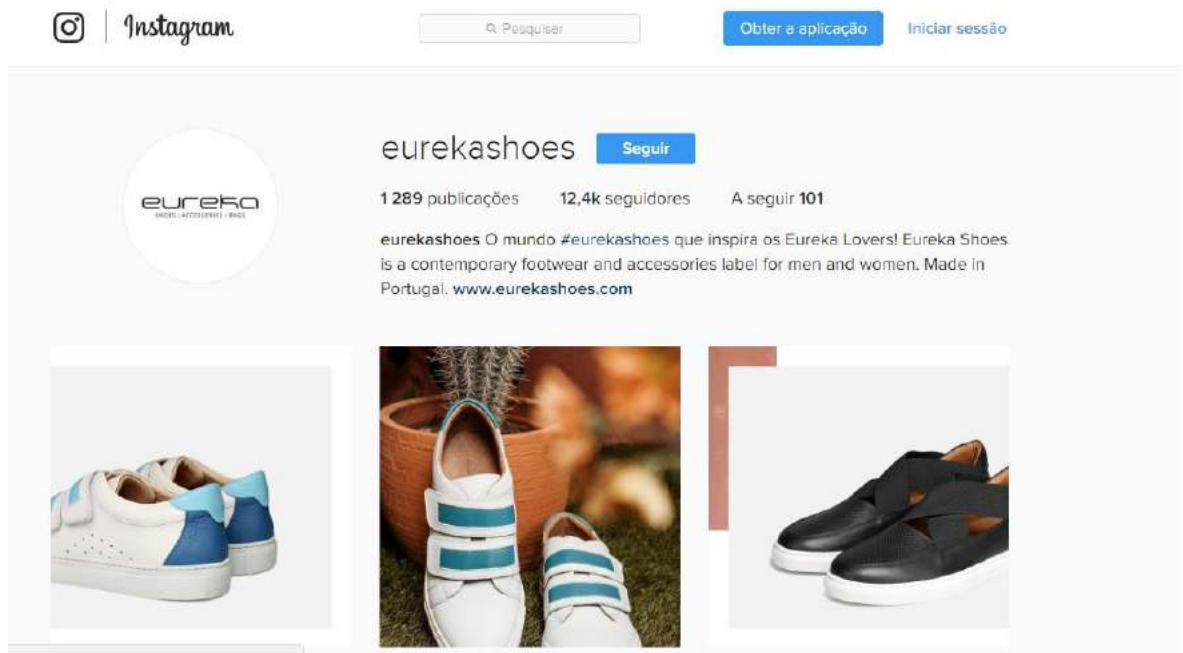


Figura 17. Página oficial de Instagram da Eureka

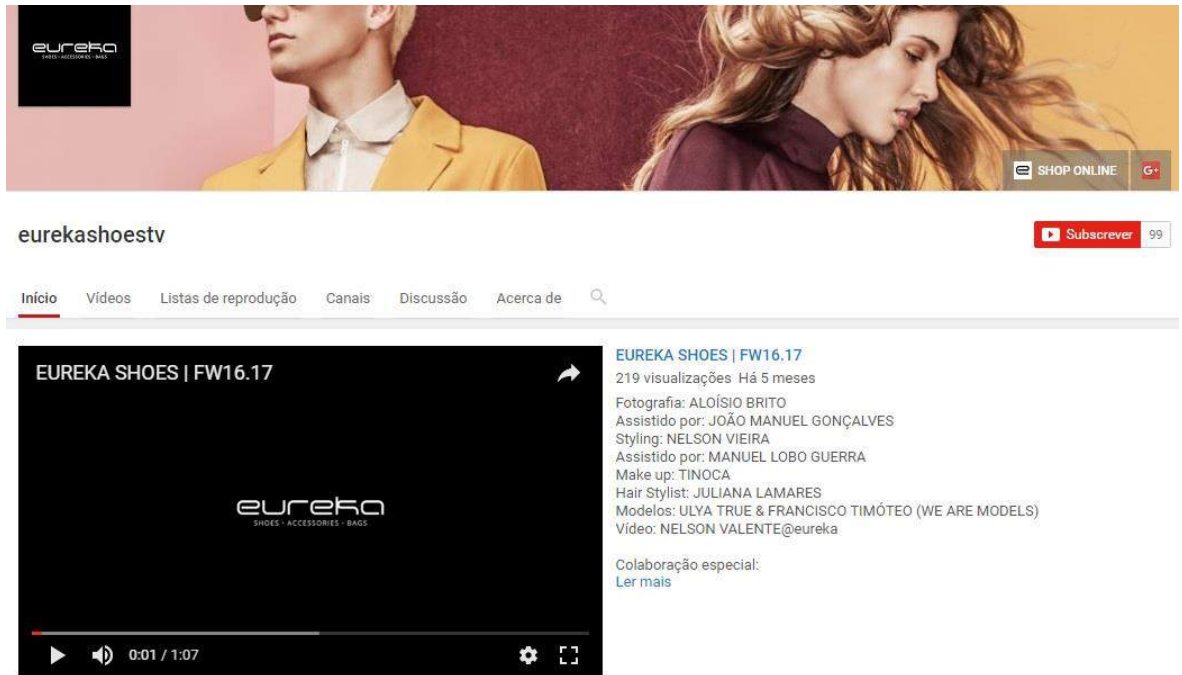


Figura 18. Página oficial de Youtube da Eureka

Vídeos promocionais

Com o objetivo de promover os serviços, foi criado um canal de Youtube e Vimeo onde são publicados vídeos das coleções, aniversários da marca e reportagens.

2.2.2 Alphamoment

A *Alphamoment* é uma marca portuguesa de roupa, que se caracteriza por valores como o autêntico, o eclético e o ser feminino. Com isso, criam peças que misturam influências étnicas e culturais variadas, procuram matérias especiais para apegar o valor e ao mesmo tempo o urbano. Criada e produzida na sua maioria no norte de Portugal, atualmente tem mais de cento e cinquenta pontos de venda pelo mundo.

Logótipo

Utiliza o tipo de letra *Baskerville No.2*. Esta fonte tipográfica é só usada como logótipo, todos os outros elementos, incluindo o descritivo variam de tipo de letra. São também utilizadas as seguintes variantes: *Regular, Semibold, Bold, Regular Italic, Semibold Italic, Bold italic*.



Figura 19. Logótipo *Alphamoment*

Cores

Cores neutras, entre o branco, cinzas e preto.

Suportes de comunicação

O *website* apresenta uma navegação fácil e direta. É possível constatar a utilização das mesmas cores que a marca gráfica e fotografias das coleções.

O menu da página inicial é constituído por três seções: Coleções (onde apresenta as diversas coleções que têm disponíveis para cada estação), Loja *online* (onde se pode também criar uma conta pessoal e comprar diretamente pelo *website*) e “AlphaWorld” (é uma seção inteiramente sobre a marca, estudos e esboços desde as diversas e amplas ideias até à criação das roupas). Ao longo da página inicial apresenta várias sub-seções com diferentes coleções, e explicação de cada uma. No final da página apresenta novamente sobre a marca, e informações da mesma.

Na página de Facebook, a imagem de perfil integra a marca gráfica e na fotografia de capa está integrada uma das coleções de estação. Todas as suas publicações são referentes às

suas atividades e fazem-se sempre acompanhar com fotografia ou vídeo. É também um local utilizado para comunicados e notícias, de forma a manter os seus clientes sempre informados. É apresentado também um separador referente ao Instagram, que no qual publicam fotografias das coleções e pormenores da marca. Ao contrário do primeiro estudo de caso apresentado a cima, a *Alphamoment* não partilha todos os dias tanto no Facebook como no Instagram, podendo haver pouca dinâmica com o público.

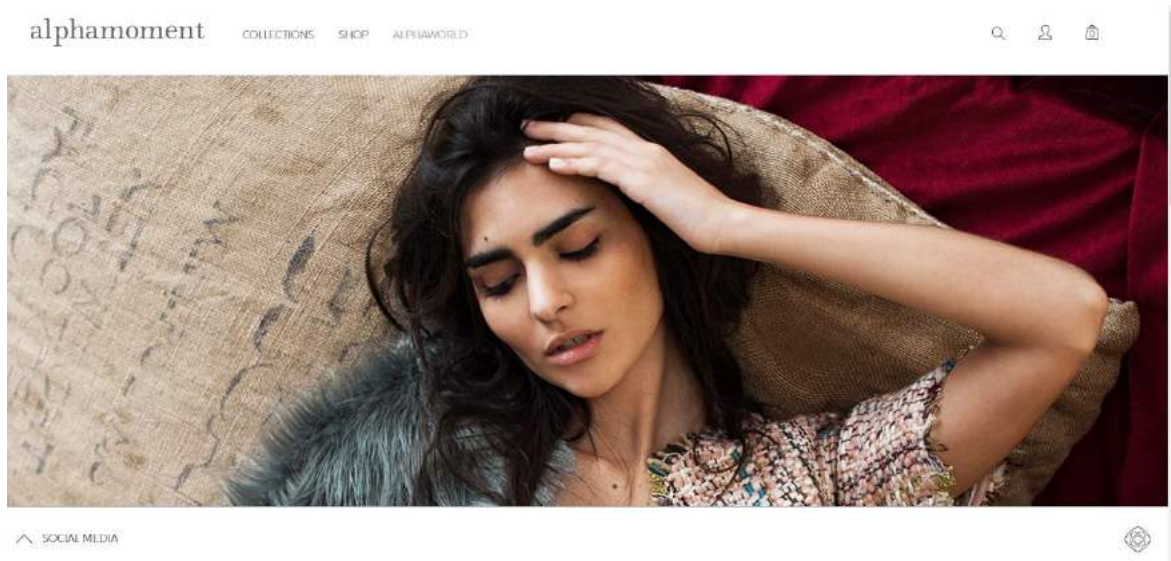


Figura 20. Página oficial da Alphamoment

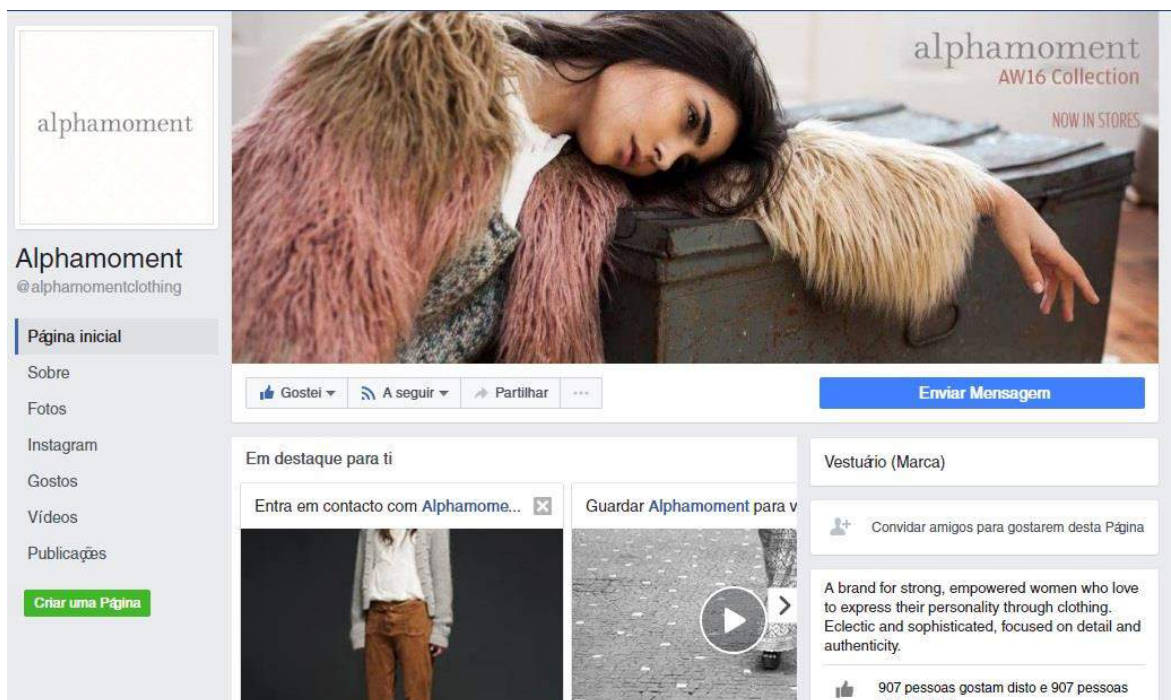


Figura 21. Página oficial de Facebook da Alphamoment

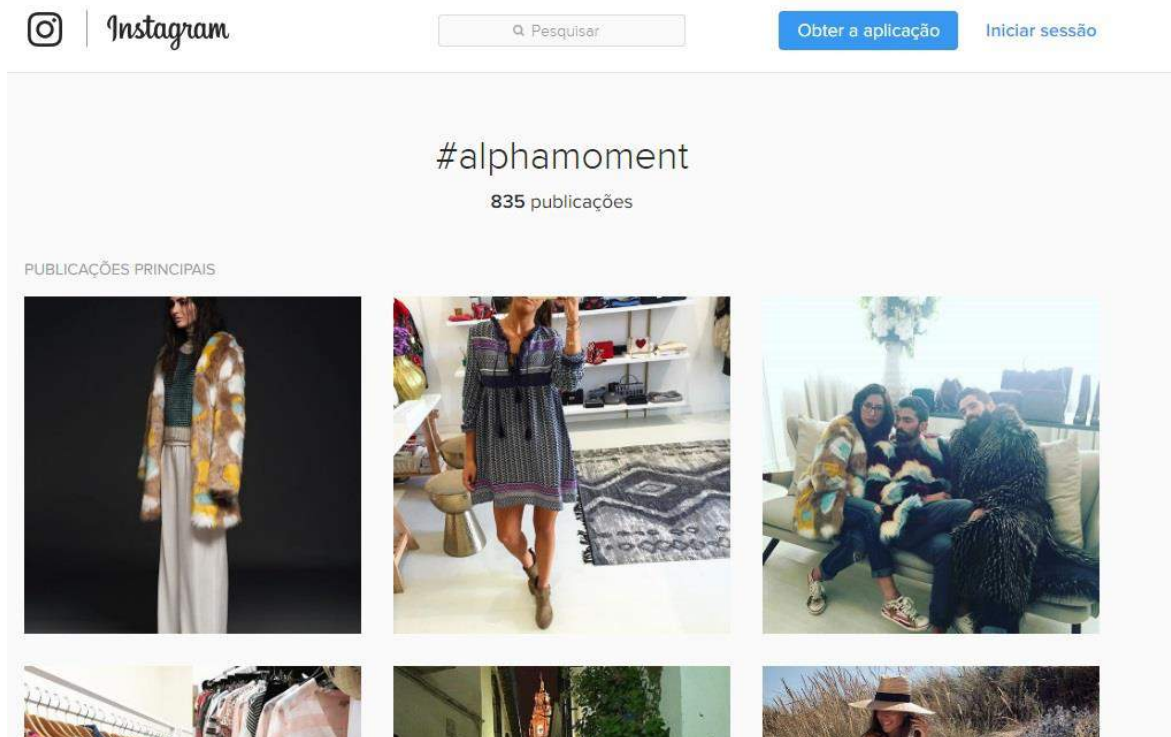


Figura 22. Página oficial de Instagram da Alphamoment

2.2.3 Catálogo Eureka

A *Eureka* é uma marca portuguesa de calçado, que se caracteriza por ser irreverente, urbana e inspiradora, ligada ao mundo da moda e da arte, e que em todas as estações faz colaborações com os principais designers portugueses. Atualmente possui cerca de trinta lojas em Portugal, na Alemanha, em Luxemburgo e na Holanda.

2.2.3.1 Perfil Editorial

O catálogo da marca “Eureka” escolhido diz respeito à edição Fall-Winter de 2014 – 2015, que se destina a um público tanto feminino como masculino entre os 20 e os 40 anos e que apresenta a coleção “Equilibrium”.

2.2.3.2 Canal de Distribuição

A distribuição deste catálogo é feita em loja a clientes selecionados ou que tenham feito uma compra considerável.

2.2.3.3 Linha Editorial

Os conteúdos, como as fotografias de editorial, e fotografias das peças com os devidos preços, o texto existente na maior parte das páginas são legendas de cada imagem.

2.2.3.4 Estrutura

Segundo Robert Klantem, Sven Ehmann, Kitty Bolhofer e Floyd Schulze (2010)

a estrutura é a história – é o começo, o meio e o fim.

A estrutura de uma publicação pretende estabelecer relações entre conteúdos, as suas ligações e dimensões. Por norma, é através dos índices ou sumários que podemos ter acesso à estrutura editorial resumida de cada publicação.

As páginas iniciais são compostas: pela página de rosto que indica o título da coleção e na página seguinte indica autores de edição, produção fotografia, *styling*, *make up*, *hair stylist*, modelos, agradecimentos e colaborações. A partir da terceira página apresenta um conjunto de fotografias de editorial.

Podemos analisar uma grande variedade em que as fotografias estão colocadas, a partir de um estilo equilibrado de luz, cor e poses dos modelos.

2.2.3.5 Nome e Descritivo

Nome da marca e publicação: Eureka.

Como descritivo, tem “shoes, accessories e bags”

Nome da coleção: Equilibrium, Fall Winter 2014 – 2015

2.2.3.6 Tipografia

Utiliza o tipo de letra “Euphoric”. Esta fonte é só usada como logótipo, todos os outros elementos, incluindo o descritivo variam. São também utilizadas as seguintes variantes: Italic, Heavy, Heavy Italic, Thin, Thin Italic.

2.2.3.7 Grelha

A grelha, na maior parte desta publicação é composta por uma a duas colunas variando com a utilização em grande parte das fotografias a ocupar uma ou duas páginas num todo.

CAPÍTULO III

3.1. Análise

3.1.1 Caracterização Patrícia Laureano Ferreira

Desenvolveu duas coleções durante a sua licenciatura e mestrado em Design de Moda e Têxtil. Cria as suas coleções através e um pensamento muito próprio, no qual se inspira e tem por base roupas antigas que modifica.

As suas principais características são a originalidade e trabalho árduo postas ao serviço das suas criações e das suas peças. O seu estilo pode ser caracterizado através do *streetstyle* juntamente com acabamentos de alfaiataria e vestuário clássico.

Define-se como uma marca de *prêt-à-porter* (pronto a vestir), pois oferecerá uma gama de produtos variados, associados a uma grande qualidade de produto, produzido nas indústrias portuguesas. A par disto, a marca oferecerá um serviço que permitirá ao cliente realizar alterações às peças que pretende adquirir, caso necessite de alguma alteração específica.

A sua coleção “FEAR PHOBIA” espelha um ser que por muitos não é conhecido e que muito provavelmente será odiado e até mesmo repugnado. Enclausurado dentro de uma cápsula de pelo azul, listrado de branco, salpicado de amarelo, com apontamentos contrastantes entre os mesmos. A coleção absorveu a paleta cromática da poecilotheria

metálica , onde os tons amarelos queimados, os bejes e brancos contrastam com o cinzento azulado em diversos tons , deixando que o azulam assuma o papel principal na coleção, em conjunto com o uma silhueta alongada revestida de diversas texturas, improváveis, que salientam e recobrem a própria silhueta. Pensada para aquela que arrisca e que apesar da sua *phobia*, acredita na sua imagem espelhada.



Figura 23. Coleção “Fear Phobia” apresentada no Desfile de Moda, ESART 2015

O projeto “Olhando a Arte para fazer Design” foi o desenvolvimento de têxteis, absorvendo qualquer uma das possíveis formas de trabalho desde a própria criação têxtil, manipulação ou a adição de componentes que valorizassem os mesmos, tendo como base o trabalho do Mestre Cargaleiro, ao longo da sua carreira. De modo a que todos conseguissem realizar um trabalho que não coincidissem, distribuíram-se as diversas décadas de trabalho, sendo que este projeto incidiu sobre as décadas de 40, 50 e 60.

Iniciando a descrição da relação das obras com os produtos desenvolvidos, são selecionadas duas obras que, transmitem uma liberdade tanto de expressão, bem como uma interpretação do mundo segundo uma visão própria do mesmo, representando o mundo que compreendido por quem cria e que quer ser partilhado com alguém que o entenda. Liberdade no traço e na

mancha, com uma paleta de cores incidentes tendo um apontamento de um tom contrastante salientando a silhueta de formas livres. Também no âmbito do projeto eram proposto a realização da aplicação dos têxteis criados, sendo possível escolher entre aplicação em têxteis para vestuário ou têxteis lar, sendo que na coerência entre a interpretação das obras e a criação dos têxteis, decidiu-se criar peças de vestuário. São criados assim quatro coordenados, dois de mulher e dois de homem, que combinam dois a dois entre si e que têm como referência de silhueta os anos 40 e 50, estas estão também relacionadas com as décadas do trabalho do mestre.



Figura 24. Coleção “Olhando a Artes fazendo Design” apresentada no Desfile de Moda, ESART, Câmara Municipal Castelo Branco 2016

3.1.2 Análise SWOT

A análise SWOT permite identificar vários pontos de forças e fraquezas assim como oportunidade e ameaças, facilitando mais rápido posicionamento no mercado, pois com esta análise é mais fácil observar o lado negativo e positivo da marca.

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Motivação	Comunicação	Concursos	Crise Económica
Atenção ao pormenor (confeção e escolha do têxtil)	Pouca divulgação	Localização	Concorrência
Novidade			
Ecotêxtil/ Ecofashion			

Tabela 2. Análise SWOT da marca Laureano Ferreira

3.1.5. Principais concorrentes: identificação e análise

Esta fase serve para se perceber que tipo de concorrentes a marca Laureano Ferreira tem e pela pesquisa feita, apresentam-se vários designers que já lançaram marca e que trabalham na área de moda.

Luís Carvalho tem 29 anos, é designer de moda e apresenta as suas coleções na edição Moda Lisboa. Tem a sua própria loja, no Fórum Vizela, em Caldas de Vizela e o seu próprio *website* (www.luiscarvalho.net).

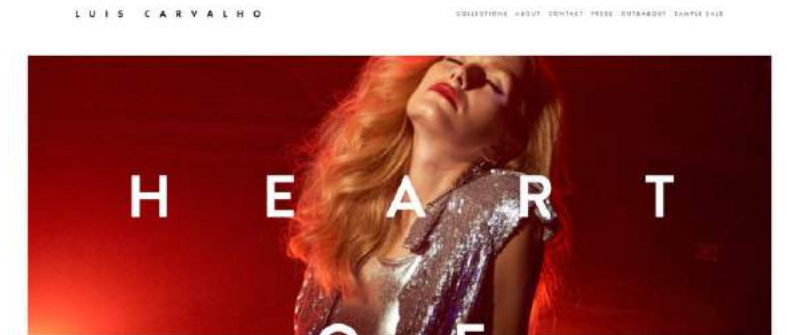


Figura 25. Página inicial do site www.luiscarvalho.net

Neste momento, tem o seu próprio atelier e está numa fase em que os seus clientes procuram o seu trabalho para fazer trabalhos para ocasiões especiais. Trabalha também noutros projetos com outras marcas. Dá aulas em Guimarães, desde Setembro de 2016, na Escola Profissional Cenatex. Desenvolve as coleções para o Moda Lisboa.

Licenciou-se em Design de Moda e Têxtil, na Escola Superior de Artes Aplicadas em 2009, começou um estágio em Lisboa no atelier de Filipe Faísca e mais tarde trabalhou como assistente de Ricardo Preto. Depois geriu a loja de Miguel Vieira, também em Lisboa. Entretanto, mudou-se para o norte do país onde trabalhou na Salsa. Em 2013, decidiu construir a sua marca, e nisto lançou a coleção “Cápsula” para dar a conhecer a sua marca.

As coleções é um estilo *clean, casual chic*, mas sempre com preocupação com detalhes.

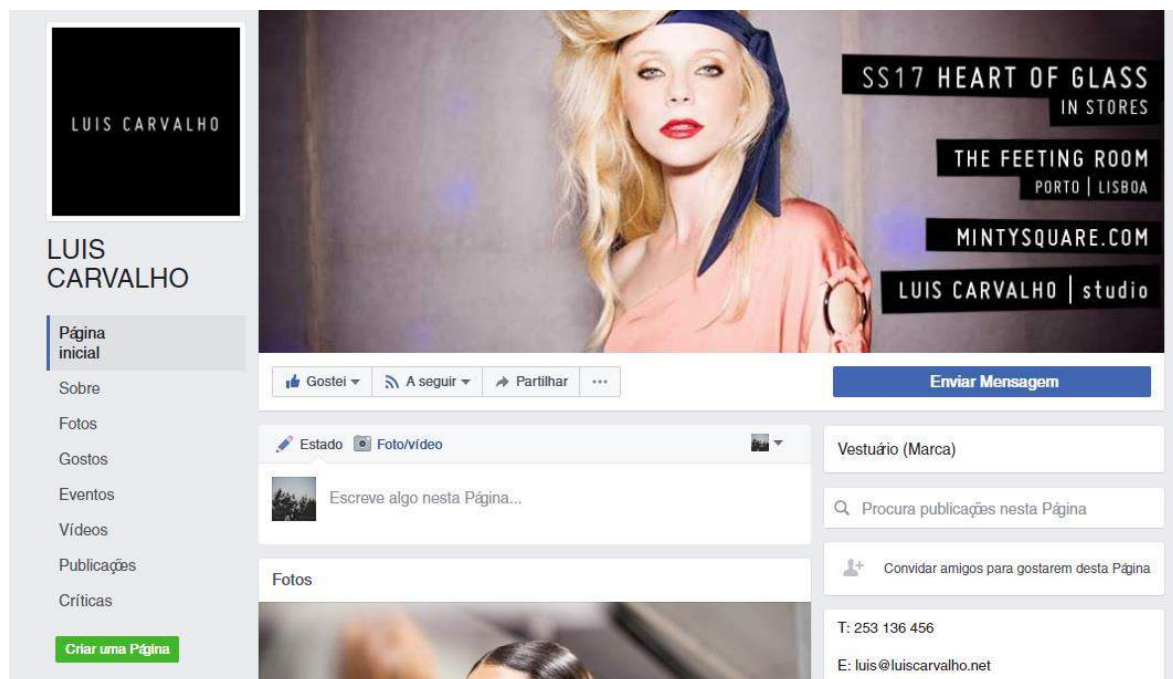


Figura 26. Página oficial de Facebook de Luis Carvalho

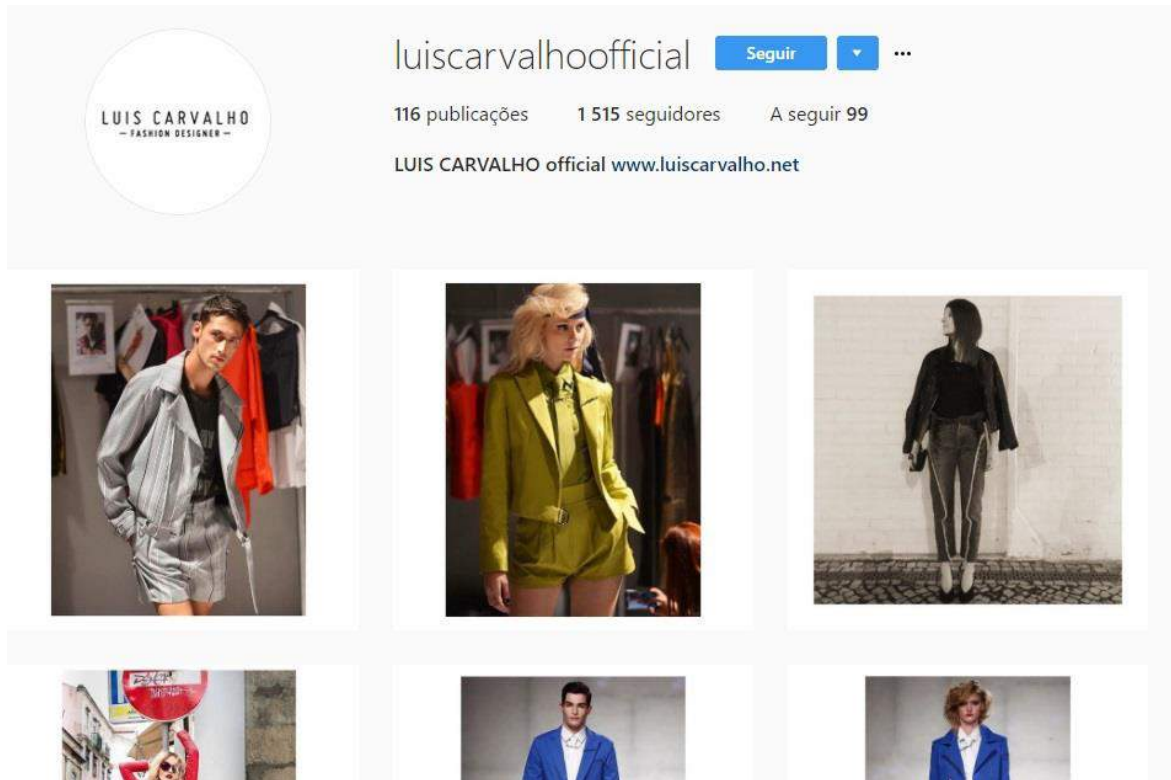


Figura 27 Página oficial de Instagram de Luis Carvalho



Figura 28. Coleção "Cold as Ice", de Luis Carvalho, apresentado no Moda Lisboa

Nelson Santos é ilustrador, *Costume Design e Stylist*.

Quando terminou a sua licenciatura em Design de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas viajou para Londres para trabalhar, e neste momento trabalha em Berlim, na Alemanha. Tem *website* (www.nelson-santos.co.uk)

Ganhou o *Nazaré Moda* em 2006, os primeiros cinco anos em Londres trabalhou com vários designers, incluindo Luís de Gama.

Em 2012, ganhou, em Londres, o prémio internacional “The Future of Fashion Illustration”. Neste momento, trabalha com a pintura italiana, Valentina Bardazzi.

O seu estilo difere, maioritariamente inspira-se nas pessoas que encontra na rua, com mais diversidade étnica de culturas, raças, como também em filmes e músicas. Tem uma enorme curiosidade sobre o cérebro humano, relacionado com psicoses.

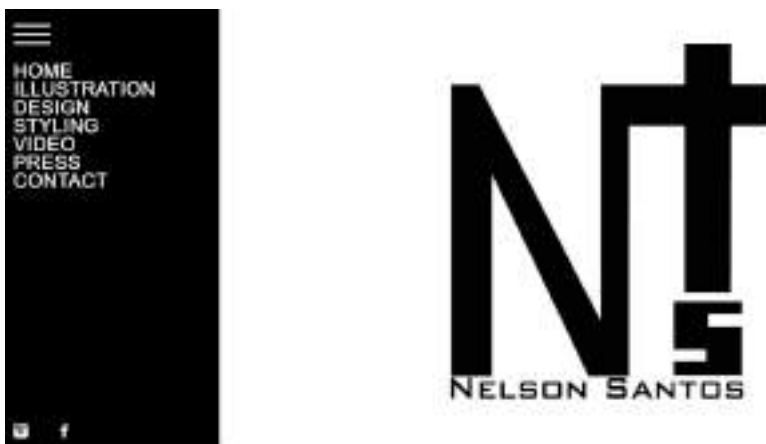


Figura 29. Página inicial do *website* de Nelson Santos



Figura 30. Coleção *Dark Details* de Nelson Santos

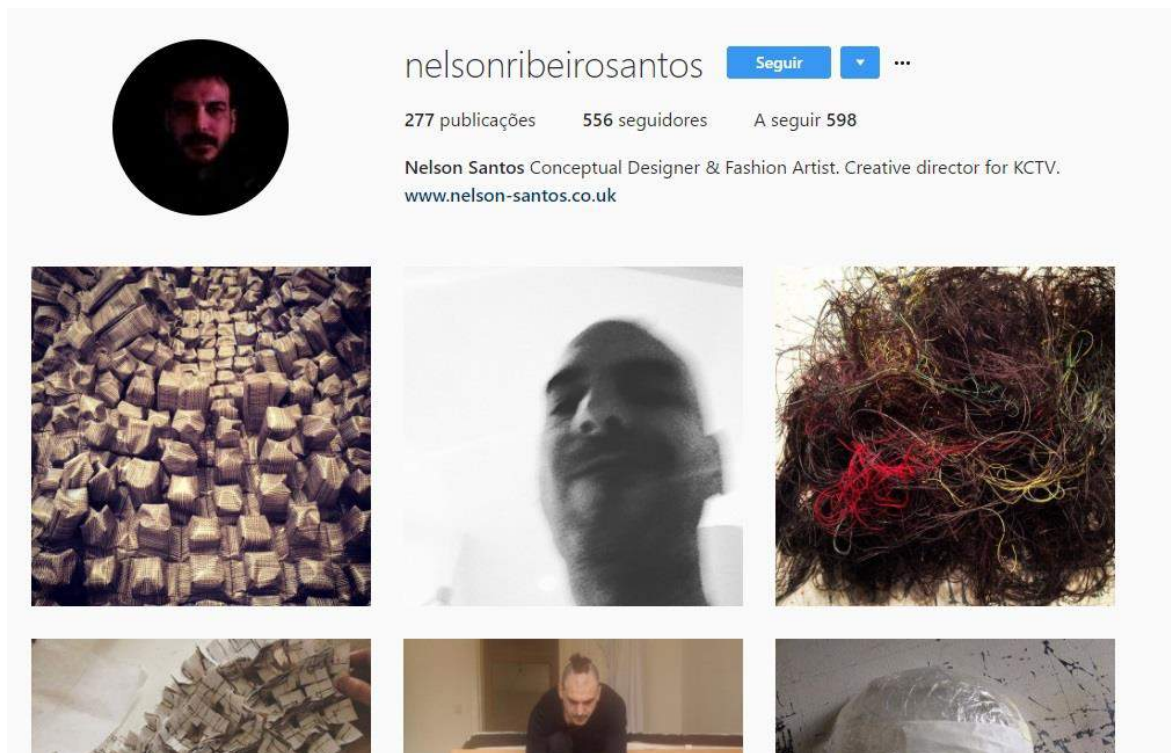


Figura 31. Página oficial de Instagram de Nelson Santos

Hugo Costa é designer de moda e um dos criadores que apresenta coleções nas edições de Portugal Fashion. Tem um estúdio em S. João da Madeira, em Aveiro na *Olive Creative Design*. Tem website (hugocosta.pt)

Terminou a Licenciatura em Design de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas em 2008, e desde dessa altura trabalha principalmente em indústria.

Desde de 2010 apresenta coleções em Portugal Fashion, depois das passagens no Concurso Acrobate, onde ganhou dois prémios. Concorreu também no projeto “Boom” do

Portugal Fashion. A partir desta coleção, começou a sua marca. É formador na escola de Moda do Porto e na Modatex.

As coleções são “*streetwear*”, mas também claras influências na parte de alfaiataria e vestuário clássico. Valoriza a estrutura, as texturas e os materiais, a intervenção do próprio material, mantém a base, a função, a reflexão sobre o espaço, valoriza muito os pormenores.

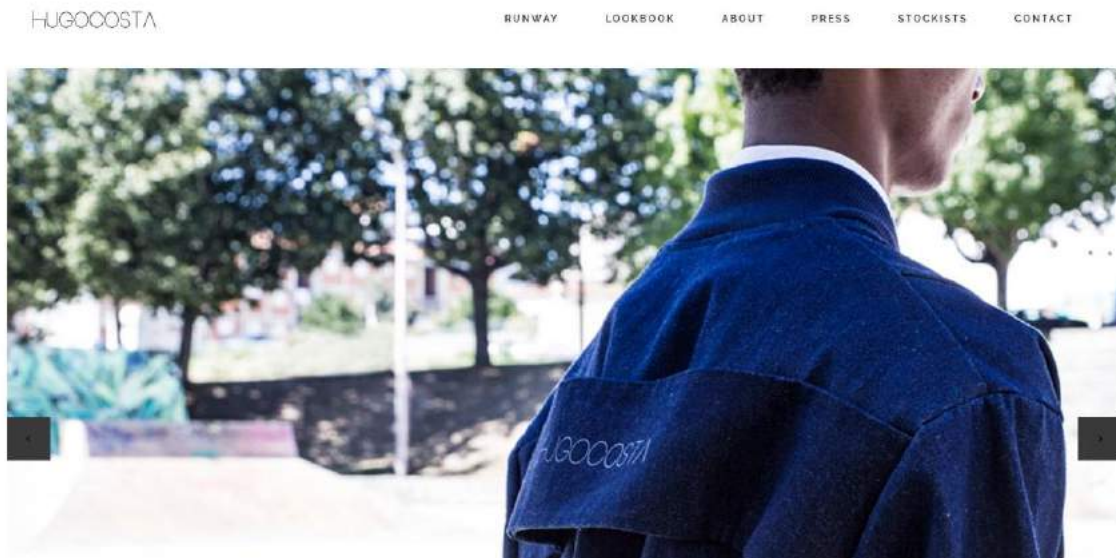


Figura 32. Website oficial de Hugo Costa



Figura 33. Coleção “Amundsen”, apresentado em Paris de Hugo Costa



Figura 34. Página oficial de Facebook de Hugo Costa

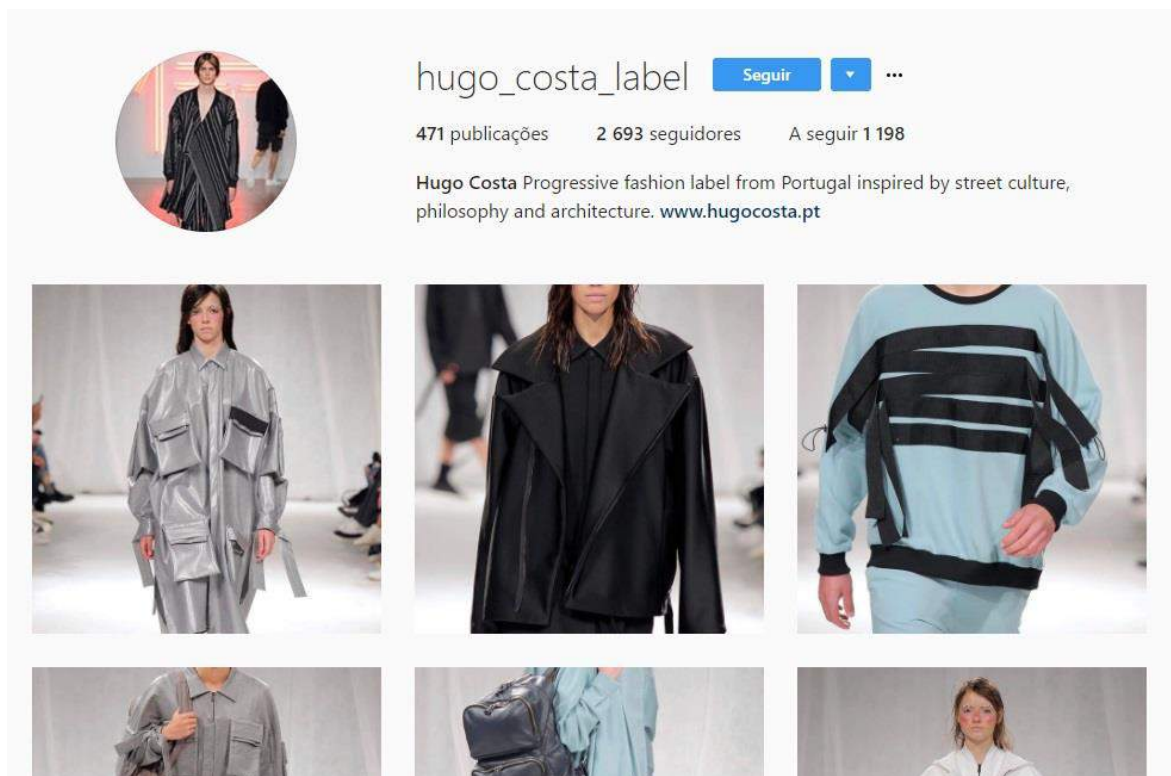


Figura 235. Página oficial de Instagram de Hugo Costa

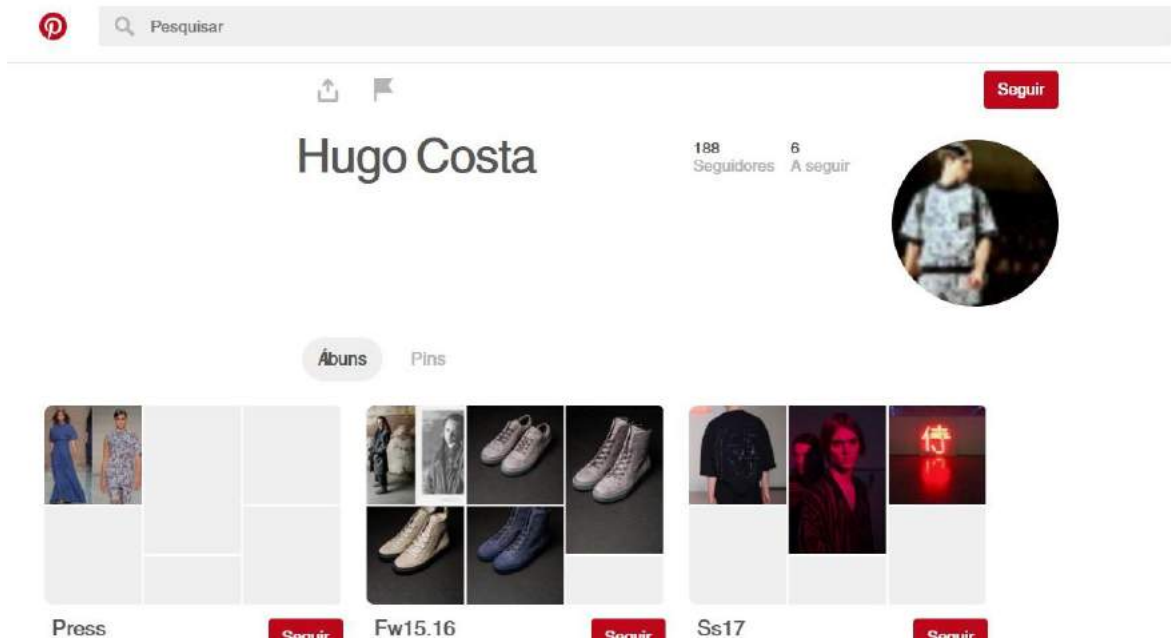


Figura 36. Página oficial de Pinterest de Hugo Costa



Figura 37. Página oficial de Tumblr de Hugo Costa

Daniela Duarte é designer de moda, criou a sua própria marca, Daniela Ponto Final em 2010. Tem a sua loja, em S.João da Madeira, Aveiro e tem *website* (www.danielapontofinal.com).

Licenciou-se em Design de Moda e Têxtil na Escola Superior de Artes Aplicadas em 2009, e começou a estagiar numa empresa em Fafe e surgiu o convite da ESART para dar aulas no ano lectivo 2010/ 2011.

Daniela Ponto Final surgiu como uma necessidade pessoal de mudar o guarda roupa. Responde às expectativas dos seus clientes, entra em contacto com materiais e histórias que os seus clientes contam e pensa na forma como vai trabalhar essa história. Influencia-se pelo seu dia-a-dia e contacto com as pessoas, a música que ouve e os livros que lê.

As suas peças é um estilo *sportswear*, é sobretudo informal e confortável, trabalha sobre modelagem masculina, portanto as suas peças são unissexo.

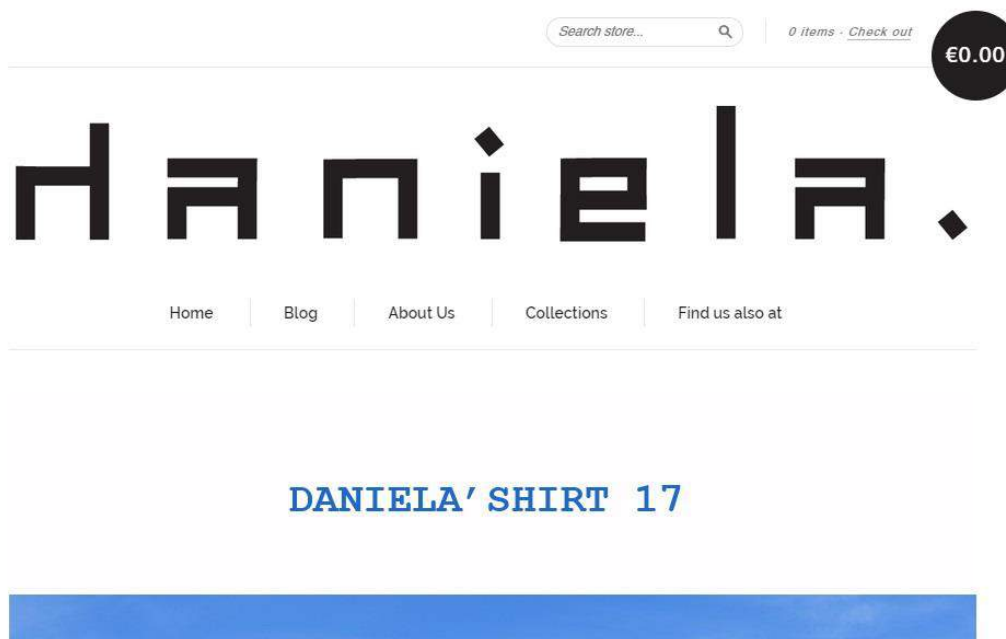


Figura 38. Página inicial do *website* de Daniela Duarte



Figura 39. Peça para venda *online* de Daniela Ponto Final

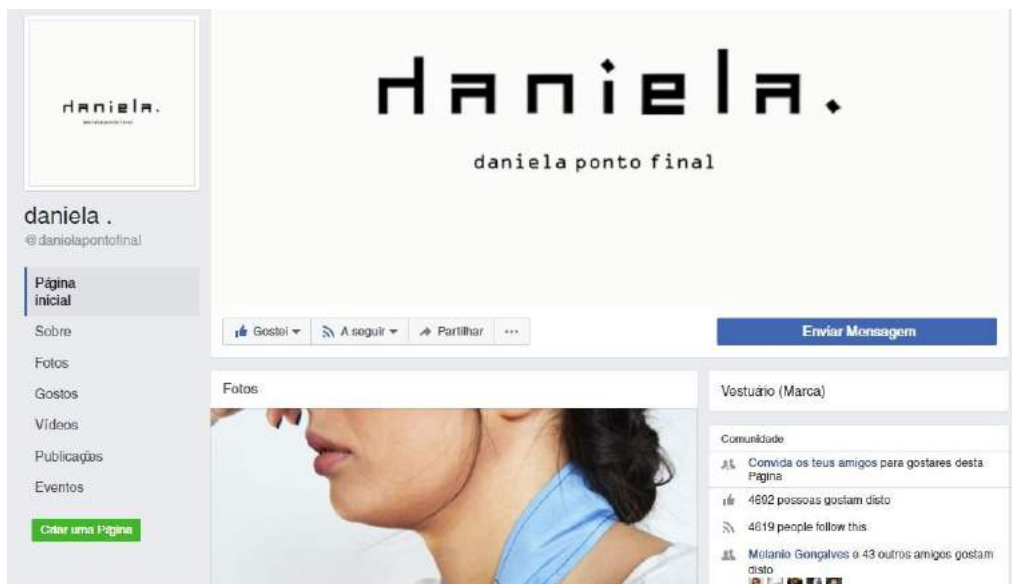


Figura 40. Página oficial de Facebook de Daniela Ponto Final

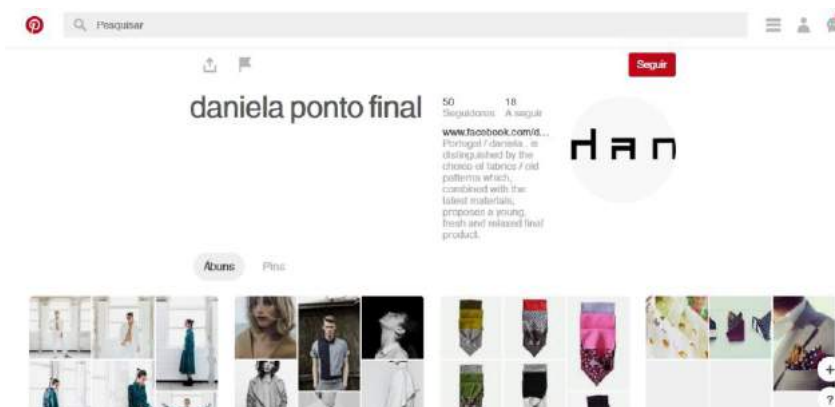


Figura 41. Página oficial de Pinterest de Daniela Ponto Final

3.1.6 Análise de Funções (meios de produção e condicionantes)

Como a função principal deste projeto é comunicar a marca e o produto, vai-se optar por meios acessíveis, sendo a maior parte deles da natureza digital. No entanto, estes devem transmitir as questões de pormenor.

Quanto às limitações, avaliamos a necessidade de atualização de informação e limitação de orçamento inicialmente para a produção do(s) produto(s). Para isso, ao criar-se as redes sociais existirá um *template* de comunicação dividido em dois grupos: o geral e o detalhe, por exemplo, a designer de moda publica uma fotografia de uma peça e o consumidor ou possível cliente terá a par de um clique para ver o detalhe da peça.

3.2 Intervenção

3.2.1 Definição do (s) Público alvo (s)

A definição do público alvo é importante para a criação de uma identidade visual.

Com base no trabalho de pesquisa desenvolvido pode-se observar que as suas coleções se dirigem a clientes portugueses tanto do sexo feminino como também do sexo masculino, com idades acima dos vinte anos e de classe média alta.

Quanto aos critérios comportamentais e psicográficos, pretende-se chegar a pessoas com estilo próprio e com curiosidade em experimentar e inovar e interesse pelo têxtil.

3.2.2 Personas

O estudo de personas é importante, porque conseguimos entender a vontade do consumidor. Criando hábitos e rotinas diárias, conseguimos perceber e simular o interesse que poderá haver com uma marca, produto ou empresa.

Para este caso, temos um indivíduo que reside em Oliveira de Azeméis e que procura uma peça única e feita para a sua medida, e que aproveita o têxtil e a sua importância em Portugal, e um segundo indivíduo que reside no centro de Aveiro e que tem como interesse o eco têxtil. Maria, de 27 anos, personagem fictícia é uma potencial cliente da marca Laureano Ferreira.



Figura 42. Imagem de pessoa fictícia para a definição de público alvo

Nome: Maria Sousa

Idade: 27 anos

Estado Civil: Solteira

Nacionalidade: Portuguesa

Vive em Oliveira de Azeméis num apartamento, situado no centro da cidade e pertence à classe média.

Trabalha como consultora financeira por conta de outrem, passando a maior parte do tempo no escritório no centro da cidade.

Tem como interesses a cultura, moda e têxtil português.

Rotina de um dia comum

8:30h – Acorda e toma o pequeno almoço em casa.

9:00h – Dirige-se para o escritório.

9h40h – Chega ao escritório e toma café com os colegas de trabalho.

10h00 – Está no escritório a trabalhar.

13h30 – Sai do trabalho para almoçar com duas colegas de trabalho num café em frente ao escritório e falam sobre tendências e lojas na cidade.

14h30 – Volta para o seu escritório.

17h00 – Faz uma pausa para o lanche.

19h00 – Saí do trabalho e volta para casa.

20h00 – Convida uma amiga para jantar em casa com ela, a sua amiga faz anos e ela oferece uma peça da marca Laureano Ferreira.

22h00 – A amiga vai embora e fica a arrumar a cozinha.

22h30 – Lê um livro, e vê as novidades nas redes sociais.

23h00 – Toma duche.

00h00 – Vai dormir.

23h00 – Toma duche.

00h00 – Vai dormir.



Figura 43. Imagem de pessoa fictícia para a definição de público alvo

Paulo, de 37 anos, personagem fictícia é uma potencial cliente da marca Laureano Ferreira.

Nome: Paulo Costa

Idade: 37 anos

Estado Civil: Solteiro

Nacionalidade: Portuguesa

Vive em Aveiro numa moradia própria, situada no centro da cidade e pertence à classe média alta.

Trabalha como advogado por conta própria, passando assim a maior parte do tempo no escritório no centro da cidade.

Tem como interesses a cultura, moda e têxtil português.

Rotina de um dia comum

8:30h – Acorda e toma o pequeno almoço em casa.

9:00h – Dirige-se para o escritório.

9h40h – Chega ao escritório e toma café com os colegas de trabalho.

10h00 – Está no escritório a trabalhar.

13h30 – Sai do trabalho para almoçar com o seu cliente.

14h30 – Volta para o seu escritório.

17h00 – Faz uma pausa para o lanche e procura na internet lojas de roupas exclusivas em Aveiro.

19h00 – Sai do trabalho e volta para casa.

20h00 – Janta por casa.

22h00 – Vai tomar um descafeinado com um amigo e fala das tendências de moda e lojas por Aveiro que descobriu à tarde.

22h30 – Volta para casa

23h00 – Toma duche.

00h00 – Vai dormir.

3.2.3 Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais são padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinado produto ou serviço, no qual confiam e consomem. Ao definir os arquétipos emocionais iremos conseguir entender como o consumidor vê a marca pelo lado emocional. Estas tendências que se formam de maneira inconsciente nos consumidores influenciam a maneira como a marca é percebida. Os arquétipos emocionais estão ordenados por ordem de importância.

1. Lúdica
2. Socialização
3. Autenticidade
4. Idealismo

3.2.4 Brand Personality

É a maneira como pretendemos que o consumidor veja numa determinada marca, associando traços de personalidade humana à empresa em questão e aos seus produtos.



Figura 44. Brand Personality

3.2.5 Definição da Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação deve ser eficaz e adequada à designer de moda e ao seu trabalho. Implica a tomada de decisões em conjunto com a mesma para permitir à marca atingir os objetivos, através da identificação do público e dos meios de comunicação a utilizar.

Primeiramente, é definir a sua identidade para que depois possa aplicar a todos os meios de comunicação.

Laureano Ferreira é uma marca alternativa, moderna, as aplicações que faz nas suas peças são altamente originais e de trabalho árduo. A sua vantagem competitiva é a valorização do têxtil, sem forma discriminativa quanto ao tamanho e ao estilo. Possíveis barreiras como a definição de criação de autor, a afirmação do designer quanto ao mundo e ao mercado, e a matéria prima comercial. Quer corresponder ao público, tendo como prioridade o serviço personalizado.

O seu público pode ser masculino e feminino, a partir dos 20 anos, não havendo limitação de estilo.

A estratégia de comunicação para a marca Laureano Ferreira considerou necessário:

- O design da identidade visual Laureano Ferreira, com o objetivo de obter coerência gráfica proporcionando uma boa leitura e fácil entendimento.
- A criação de suportes de comunicação para os potenciais clientes, tais como: cartão de visita, etiqueta e catálogo.
- A implementação de um *website* com coerência gráfica em relação à identidade visual desenvolvida.
- A otimização do Facebook e Instagram, que possam pela aplicação da identidade visual e otimização de conteúdos, direcionada para os seus potenciais clientes, sempre sendo necessário manter a linguagem visual definida para os restantes suportes.

3.2.6 Suportes de Comunicação a desenvolver

A partir da Estratégia de Comunicação vão ser desenvolvidos os seguintes suportes: o cartão de visita, a etiqueta, o catálogo, o *website*, e redes sociais tais como Facebook e Instagram.

CAPÍTULO IV

4.1 Definição de Conceito

O conceito é aquilo que a mente concebe ou entende, uma ideia ou noção da representação geral e abstrata de uma realidade. O conceito é também definido como uma unidade semântica, um símbolo mental ou uma “unidade de conhecimento”.

con·cei·to

(latim *conceptus*, -a, -um, participio passado de *concipio*, -

ere, tomar juntamente, reunir, conter, absorver; receber, recolher, conceber, perceber)

substantivo masculino

1. Mente considerada como sede das concepções; faculdade de conceber ou conhecer.
2. Concepção compreendida numa palavra que designa características e qualidades de um a classe de objectos, abstractos ou concretos.
3. Opinião ou ideia, juízo que se faz de alguém ou de alguma coisa (ex.: *não partilhamos o mesmo conceito de profissionalismo*).

"**conceito**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/conceito> [consultado em 27-06-2017].

Um conceito corresponde geralmente a uma representação textual ou simbólica, que transporta um significado. Segundo Kant, “Conceito é uma frase (juízo) que diz o que a coisa é ou como funciona. (C.f. KANT, I. Crítica da Razão Pura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001)

4.2 Descrição do Processo Criativo e Apresentação de Soluções

Procede-se em seguida à apresentação de propostas e à sua justificação relativas à identidade visual e manual de normas gráficas.

4.2.1 Identidade Visual (Cor, Tipografia)

Posteriormente à conclusão de toda as fases anteriores, segue-se a fase de conceção da identidade visual e criação de suportes de comunicação que a marca Laureano Ferreira necessita.

Esta fase foi iniciada com o design da marca gráfica que Laureano Ferreira não dispunha. Assim, a marca gráfica, composta por logótipo consiste na representação gráfica do nome por meio de letras em versão regular, numa tipografia simples e geométrica. O resultado é uma identidade visual nova, com uma tipografia forte e legível. O logotipo é constituído por dois nomes, Laureano e Ferreira, e daí ter-se optado pela composição tipográfica em duas linhas que formam um bloco harmonioso.

Pelo facto de no universo da moda muitas marcas considerarem esta solução e também porque as coleções são feitas a partir de conceitos muito diferentes e a marca ter de conviver com elas, sendo a opção por uma composição tipográfica do nome uma solução que melhor se articula com as imagens das coleções.



The image shows the brand name 'LAUREANO FERREIRA' in a bold, black, sans-serif typeface. The text is arranged in two horizontal lines: 'LAUREANO' on the top line and 'FERREIRA' on the bottom line. The letters are evenly spaced and have a consistent height and weight, creating a clean and modern look.

Figura 45. Logótipo Laureano Ferreira

Cor

A cor utilizada é o preto, pela forma de transmitir o luxo, a elegância e a sofisticação e é uma cor que facilmente se articula com as cores das coleções.

Tipografia

A fonte utilizada para o logótipo é o Orator Std, versão Regular, uma fonte sem serifa que transmite elegância e simplicidade.

Esta fonte, criada pelo designer John Scheppler, trata-se de um tipo de letra sem serifa, e encontra-se disponível de forma gratuita no “MyFonts”.



Figura 46. Estudos da alteração do tipo de letra Orator Std

4.2.1.1 Manual de Normas Gráficas

O manual de normas gráficas estabelece as regras gráficas da identidade visual de Laureano Ferreira. Estas devem ser sempre respeitadas e aplicadas corretamente. O mesmo pode ser consultado no anexo 1.

4.2.2 Aplicações

As aplicações consistem na aplicação da marca gráfica no cartão de visita, etiquetas, *website*, redes sociais e catálogo.

4.2.2.1 Cartão de Visita

O cartão de visita foi criado a respeitar a identidade visual de Laureano Ferreira, considerando as cores preto e branco e informação no verso: morada, e-mail, *website* e contacto telefónico.



Figura 47. Cartão de visita Laureano Ferreira

4.2.2.2 Etiquetas

Foram criadas duas etiquetas, uma de tecido e outra de cartolina. A etiqueta de tecido apresenta o logótipo e o tamanho. A etiqueta de cartolina apresenta o logótipo na parte da frente, e no seu verso, o tamanho, o nome da coleção e o ano da mesma. Ambas respeitam as cores preto e branco.



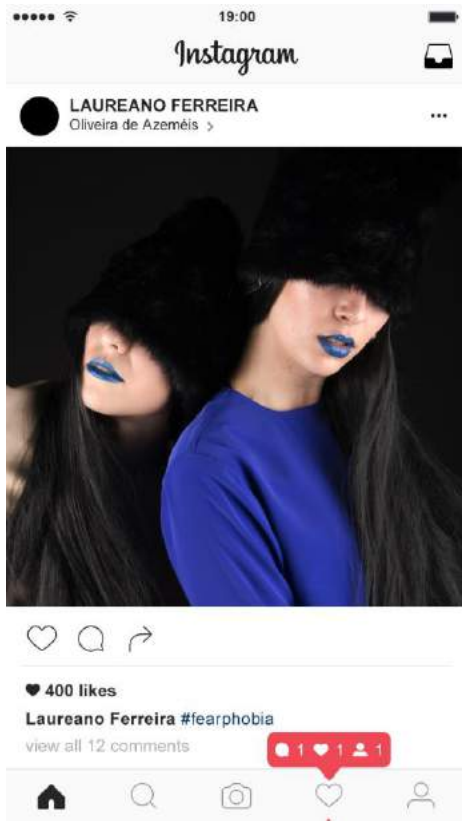
Figura 48 e 49. Etiqueta de Cartolina Laureano Ferreira (frente e verso)



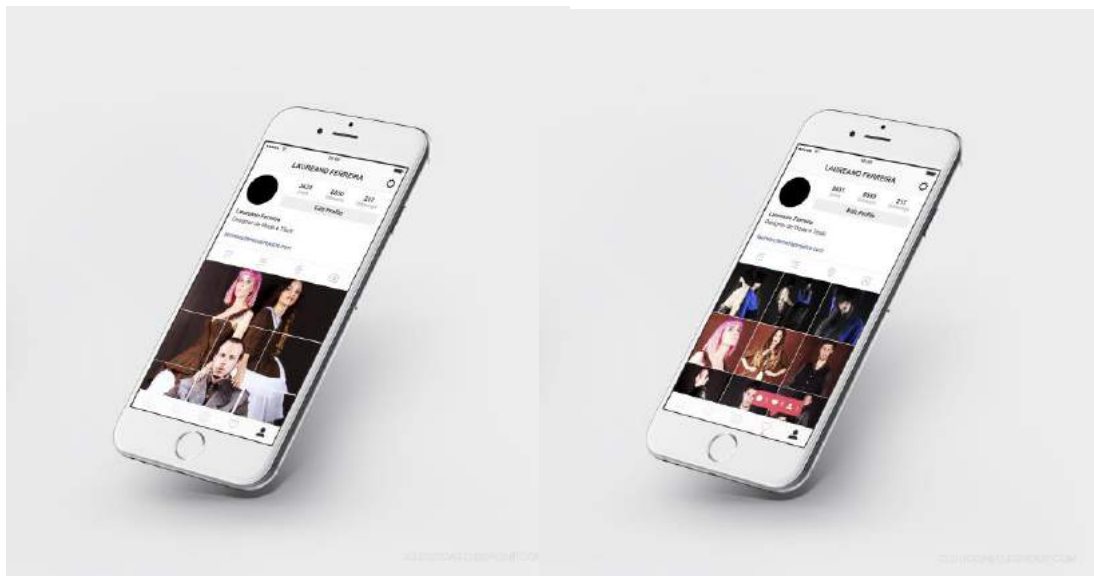
Figura 50. Etiqueta de Tecido Laureano Ferreira

4.2.2.3 Redes Sociais (Facebook e Instagram)

Foram também criadas páginas nas redes sociais Facebook e Instagram para melhor divulgação das coleções da marca Laureano Ferreira. São constituídas, essencialmente por *posts* com fotografias das mais recentes coleções da marca. Apresentam também acesso a contatos e informação da marca.



Figuras 51 e 52. Publicações criadas para o "Feed" notícias do Instagram Laureano Ferreira



Figuras 53 e 54. Perfil do Instagram de Laureano Ferreira



Figura 55. Página de Facebook de Laureano Ferreira

4.2.2.4 Website

Existe a necessidade de criar um *website* de acordo com a identidade visual para garantir coerência entre os meios, estando assim disponível *online* no endereço laureanoferreirapr.com. Optou-se por uma estrutura simples e eficaz, com a página inicial, as duas coleções criadas, outras coleções que servem como arquivo para anexar fotografias de coleções que já se destacaram na *homepage*. O website também tem uma parte de falará sobre a marca e por fim, os contactos.

Os conteúdos variam de página para página, na *homepage* visualizam-se três fotografias da mais recente coleção da marca Laureano Ferreira. Na página “Fear Phobia” apresenta um descritivo dessa coleção mais fotografias da mesma, na página “Olhando a Arte para fazer Design”, uma das outras coleções mais recentes da marca, visualiza-se também um descritivo mais fotografias do editorial dessa coleção. Na página “Outras Coleções” irá ser deixada para mais tarde usar-se para arquivo de coleções. Na página “Sobre” apresenta-se a marca e as suas características, e por fim, na página “Contactos” apresentam-se os contactos e uma caixa de mensagens, onde o leitor pode enviar uma mensagem à marca, e acesso ao Facebook e Instagram.



Figura 56. Página inicial do site Laureano Ferreira

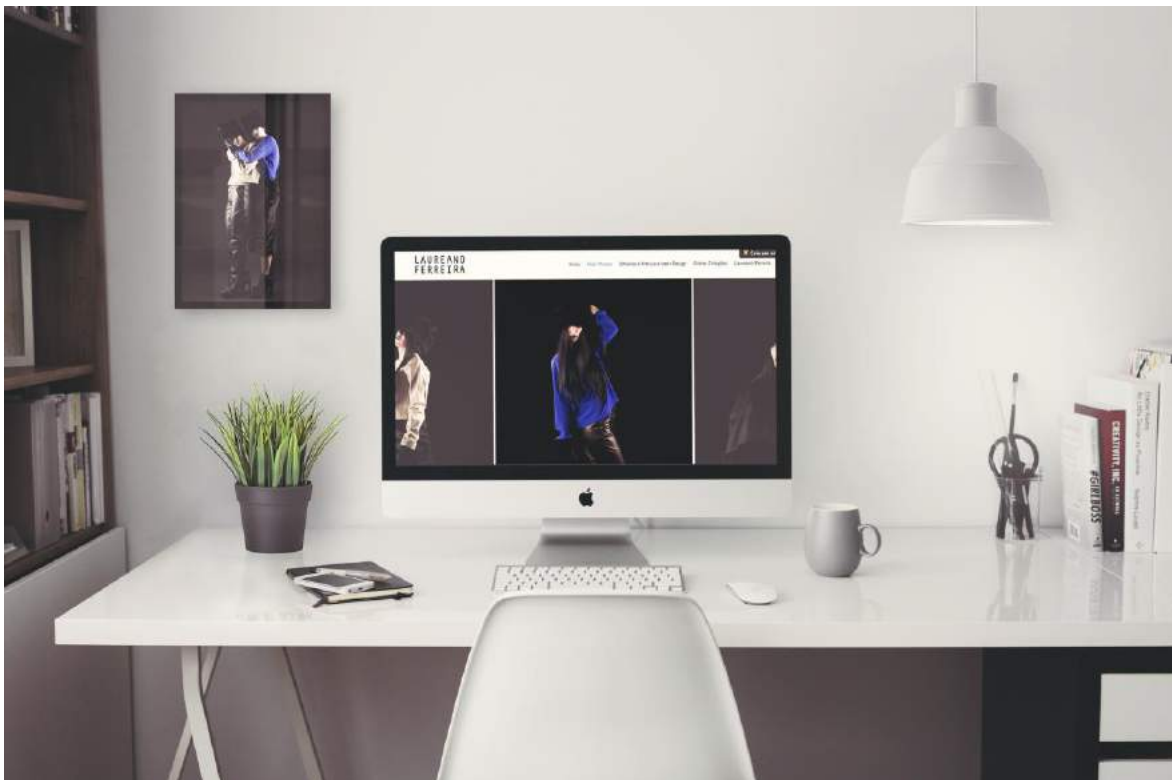


Figura 57. Página da coleção "Fear Phobia" do site Laureano Ferreira



Figura 58. Página da coleção “Olhando a Arte para fazer Design” do site Laureano Ferreira



Figura 59. Página “Sobre” no site Laureano Ferreira

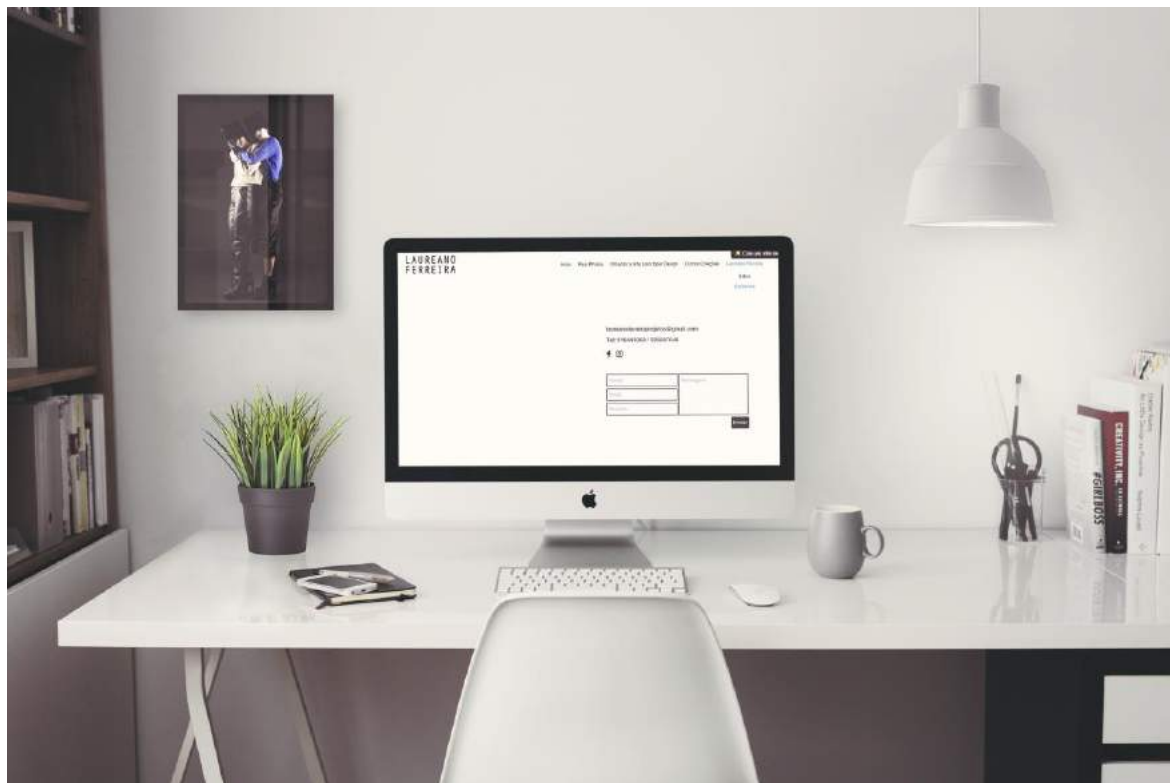


Figura 60. Página "Contactos" no site Laureano Ferreira

4.2.3 Fotografia de Moda e Editorial

A Fotografia de Moda e Editorial conta uma história, sendo que o fotógrafo também tem o direito de intervir sobre essa mesma história.

A Fotografia de Moda também foi uma das fases de trabalho mais importantes para a concretização deste projeto, como recolha de conteúdos de imagens.

Foi fotografado as duas coleções da marca Laureano Ferreira, “Fear Phobia” e “Olhando a Arte para fazer Design”. Ambas têm conceitos diferentes, já falado neste presente relatório, e mesmo assim foram fotografadas ambas em estúdio, mas com diferente tratamento de luz e cor.

A coleção Fear Phobia foi fotografada com pouca ausência de luz, dando destaque aos azuis e pormenores de preto dos coordenados, foram também utilizados acessórios como os gorros pretos a tapar meia cara das modelos e umas luvas de pelo para cada modelo feminina. Para a produção desta sessão fotográfica foram necessários os seguintes materiais: Canon 70D, painel preto, *trigger*, e duas *softboxes* singulares. O material utilizado pertence à escola, assim como também o estúdio que utilizei.

Em conjunto com a Patrícia e as duas modelos para esta coleção estudamos poses descontraídas, irregulares e assimétricas, para a sua contextualização.



Figura 61. Estudo de poses para a sessão fotográfica da coleção “Fear Phobia”

Quanto ao *Make Up* para esta sessão em conjunto com a Patrícia e mais duas alunas de 2º ano de Mestrado de Moda e Têxtil, Clarisse Neves e Soraia Pires, foi importante cobrir imperfeições dos rostos das modelos, utilizou-se batom azul forte e perucas pretas com o intuito de tirar a identidade da modelo, para dar a entender que qualquer pessoa pode utilizar.



Figura 62. Fotografia com as modelos, Camila Pita e Mariana Cardoso da coleção “Fear Phobia”

A coleção “Olhando a Arte para fazer Design”, pelo contrário, foi fotografada com bastante luz, não só a simplicidade por parte da maquilhagem nos modelos como também pormenores pertinentes destes mesmos coordenados, como os vestidos das modelos femininas e os coletes dos modelos masculinos. As fotografias podem ser consultadas no Catálogo, a partir do anexo 2.

Novamente, para esta sessão fotográfica, em conjunto com a Patrícia e os modelos estudou-se poses bastante direitas e atraentes.



Figura 63. Estudos de poses de modelos masculinos para a coleção “Olhando a Arte para fazer Design”



Figura 64. Estudos de poses femininas e masculinas em grupo de dois para a coleção “Olhando a Arte para fazer Design”

Para esta sessão fotográfica houve quatro modelos, dois modelos femininos e dois modelos masculinos. Também foi fotografada no estúdio da escola, com o seguinte material, Canon 70D, *trigger*, dois *softboxes* singulares e tecido castanho e preto de fundo.

A maquiagem foi neutra, com mais valor nos lábios das modelos femininos, utilizando batom vermelho e rosa, com o intuito de valorizar a modelo. Os cabelos são ao natural, sem muita preocupação. Quanto aos modelos masculinos, a Patrícia preferiu não ter qualquer maquiagem ou tratamento de cabelo.



Figura 65. Fotografia com as modelos, Beatriz Costa, Leandro Freitas e Pilar Pastor para a coleção

“Olhando a Arte para fazer Design”

4.2.4 Catálogo

É através da relação entre os fundamentos e objetivos de comunicação (perfil editorial) e dos conteúdos que lhe dão corpo (a estrutura da publicação) que nasce o objeto e o seu critério editorial, definindo a publicação como jornal, revista, livro ou catálogo.

Assim, considerou-se pertinente a criação de um catálogo para Laureano Ferreira para, informar e promover o trabalho da designer, no mundo da moda e do têxtil, reunindo influências e tendências lançadas pela mesma.

Define-se como um catálogo jovial, próprio, único, singular que permite ao leitor conhecer o seu trabalho e promovê-lo.

É um catálogo que abrange temas e coleções, mas todos estes se convergem. Tudo inicia com a sua inspiração e experiência, ideia e conceito, tudo isso é processado e tudo termina no grande objetivo, que é a sua divulgação e lançamento.

O catálogo Laureano Ferreira alia as duas coleções mais recentes. A partir da fotografia de moda e editorial, as suas coleções ganham ainda mais vida e força, e o seu principal objetivo é informar e mostrar as suas coleções.

4.2.3.1 Definição do Critério Editorial

O critério editorial define-se pelas suas características da publicação. Esta publicação surge a partir de complemento importante para a divulgação da marca Laureano Ferreira, apresentado as suas principais coleções, é uma publicação anual, na medida que deve ser distribuída um pouco antes do lançamento de cada coleção ao seu público, distinguindo-se pelo seu conceito e perfil editorial.

4.2.3.2 Público-Alvo

O catálogo Laureano Ferreira, devido aos seus conteúdos, destina-se a um público de faixa etária entre 20 aos 50 anos. Projetada para um público-alvo de grande variedade de idades, de qualquer género, tem como principal foco, pessoas que gostem de moda, têxtil, tendências e fabrico português. Ainda assim, destina-se aos seus principais consumidores, pessoas com poder de compra e que à partida segue o trabalho da marca. Deste modo, esta publicação deve ser projetada para ser um catálogo com um público alvo mais jovial, mas manter a clareza para abranger todos os públicos.

4.2.3.3 Definição do Perfil Editorial

- O Catálogo Laureano Ferreira é um projeto editorial de moda, cuja publicação deve ser anual.

- O Catálogo Laureano Ferreira é um catálogo impresso, mas também acompanha a evolução das novas tecnologias de comunicação. Assume-se como um catálogo de moda, que destaca tendências da marca Laureano Ferreira com o ano em que é lançada.

- O Catálogo Laureano Ferreira assume-se como um objeto de comunicação, inerente à marca Laureano Ferreira, que visa promover os seus trabalhos e coleções.

- O Catálogo Laureano Ferreira tem como abrangência territorial o norte do país, mas pretende expandir para o resto do país.

- O Catálogo Laureano Ferreira permite ao leitor conhecer as influências da criativa marca Laureano Ferreira, a sua maneira de pensar, sentir e as histórias que contam cada coleção que a marca cria.

- O Catálogo Laureano Ferreira distingue-se por ser um projeto único, que surge da necessidade de haver um meio de comunicação que promova a moda, a marca Laureano Ferreira e as suas coleções

- O Catálogo Laureano Ferreira nasce de encontro de duas diferentes áreas, com vontade de interligar a Moda e o Design, aplicando e repensando valores editoriais.

4.2.3.4 Estruturação de Conteúdos

A estrutura editorial varia em função do seu critério editorial e do tipo de publicação. Os catálogos são, por norma, uma publicação mais flexível quando à sua estrutura; apesar de se manterem os conteúdos idênticos, estas, têm tempo entre edições de alterar os conteúdos e o *layout* em função do tema apresentado.

4.2.3.5 Recolha de Conteúdos textuais e imagens

Sendo este um projeto editorial que tem como objetivo não só a divulgação de tendências como também a divulgação dos trabalhos e coleções da marca Laureano Ferreira.

A primeira fase de recolha de conteúdos foi perceber a marca, a sua história, missão e visão quanto à moda como ao têxtil, e de seguida a realização de sessões fotográficas das duas coleções, ambas em estúdio.

4.2.3.6 Definição de Grelha

A grelha tem como função organizar a informação, subdividindo a página em artigos, de maneira a configurar o equilíbrio estético da mesma. Esta ajuda os designers a padronizar a informação de forma coerente ao longo de toda a publicação. Em termos simétricos, a página deve ficar equilibrada pelo peso dos elementos gráficos do lado esquerdo e direito e a parte superior e inferior da página; ainda assim, a grelha não deve ser um fator limitador na criação do *layout*, sendo que, deve ser usado como uma linha guia para a construção da coerência da publicação.

Na construção da grelha, este processo iniciou-se com o desenho de vários esboços de várias grelhas possíveis. Assim, a exigência que tinha como princípio na criação da grelha, era que esta devia ser ampla o suficiente para que pudesse alterar livremente o tamanho das colunas entre as diferentes fotografias, que apresentavam formas diferentes, quer no seu tamanho quer no seu peso. Defini então, que o formato da publicação seria de 21x26cm.

Já no desenho digital da grelha, foi projetada que esta tivesse 2 colunas, o que daria a possibilidade de paginação de coluna de texto e principalmente das fotografias, e máxima liberdade para inserção de conteúdos das imagens.

Projetada para 2 colunas, a grelha definida apresenta uma goteira de 4mm entre colunas; margem superior com 12,7mm; margem inferior com 12,7mm; margem interna com 12,7mm e a margem externa com 12,7mm, tal como ilustra a imagem a abaixo:

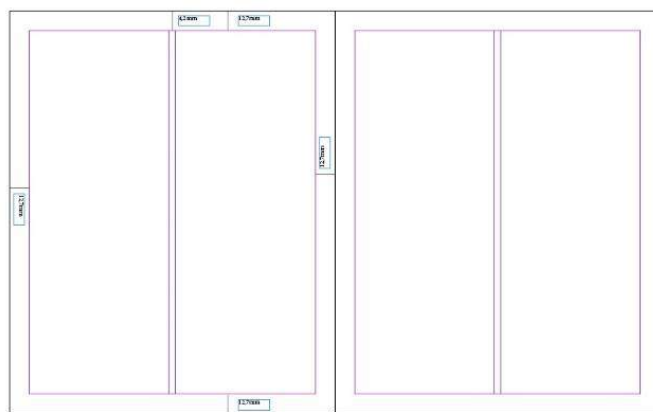


Figura 66. Grelha Catálogo Laureano Ferreira

Conceção: Apresentação de Propostas/ Maquetas e a sua justificação

A fase de conceção do projeto define-se como uma das fases intervencionistas mais importantes na criação de uma publicação. Aliados à sua conceção, não devem ser esquecidos os seus conceitos e critérios.

Associadas à conceção deste catálogo, estão etapas muito importantes na definição da publicação, assim esta fase, assenta na pesquisa bibliográfica referida no capítulo um, e encontra-se dividido por subcapítulos, que mostram e explicam todo o processo e metodologia aplicada ao trabalho realizado, desde da criação da identidade visual até à impressão do catálogo.

4.2.3.7 Criação de Identidade Visual (logótipo, tipografia e cor)

Assumindo o conceito do catálogo, a identidade visual do catálogo Laureano Ferreira, apoia-se, como não podia deixar de ser, na identidade visual Laureano Ferreira, para assim transmitir a ideia de uma marca forte, própria.

Depois da pesquisa sobre a cor e os seus significados feitos aquando da criação da marca gráfica, com a escolha do preto esta publicação mostra sofisticação e elegância.

A escolha da tipografia a integrar neste catálogo, passou por diversas fases de recolha, análise e testes. A recolha de fontes, incluiu fontes com serifa e sem serifa, entre as possíveis fontes sem serifa, para a aplicação, encontravam-se fontes como Lemon/ Milk, Open Sans, Eras Bold ITC, etc.

Depois de recolhidas as fontes, foi necessário testá-las em relação ao seu comportamento impresso, assim foram testadas com diferentes tamanhos. Destes testes destacaram-se os comportamentos da fonte Orator Std.

4.2.3.8 Criação da Capa

A capa é a embalagem do produto, muitos consumidores sentem o impulso de compra por uma revista ou jornal apenas pela sua imagem de capa e títulos atraentes.

Na capa devemos de ver a marca e a identidade do produto, apelando à sua imagem e à curiosidade dos leitores, de forma rápida e fácil, representando assim os benefícios de transportar o leitor para dentro da publicação.

Sendo esta publicação de interesse especial pela sofisticação e elegância, a capa apresenta e destaca a marca gráfica.

O termo capa, compreende a capa na sua totalidade, que inclui capa e verso de capa, verso da contracapa e contracapa.



Figura 67. Contra-Capa e Capa do Catálogo Laureano Ferreira

Para protótipo do catálogo foi impresso em papel acetinado com 170 de gramagem, no qual a capa e a contra capa com 30 gramagem. Para acabamento foi utilizado a cola quente.

4.2.3.9 Paginação

Usando como recurso o InDesign e Photoshop, a paginação do catálogo Laureano Ferreira, decorre depois de feita a estrutura para estudo estimativo da publicação. Depois do planeamento, foram induzidos os materiais disponíveis e necessários, como um texto informativo de Laureano Ferreira, ficha técnica e as fotografias das duas coleções. O catálogo pode ser analisado a partir do anexo 2.

4.3 Conclusão

Com este projeto final foram adquiridos novos conhecimentos teóricos e práticos que se mostram essenciais. Este projeto possibilitou por em prática os conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de licenciatura.

Neste trabalho existiu uma aprendizagem a nível de posicionamento de uma marca e uma estratégia de comunicação nova para entrar em mercado.

Para a marca foi necessário criar uma marca gráfica coerente, todos os elementos como o cartão de visita, o website, as redes sociais, as etiquetas e o catálogo.

Uma das peças mais importantes é manual de normas gráficas, que estabelece as regras gráficas da identidade visual para a área de negócio.

Na realização do projeto foram utilizados softwares como o Adobe Illustrator, o Adobe Photoshop, o Adobe Lightroom, o InDesign e o Microsoft Word.

Considera-se que a realização deste projeto permitiu dar maior visibilidade à marca e desta forma, tal como referido nos objetivos de projeto, criar identidade visual e estratégia de comunicação que permita a designer de moda Patrícia Laureano Ferreira comunicar o seu trabalho.

Este foi um projeto, que apresentou algumas dificuldades, desde a recolha de informação ao produto final, sendo, no entanto, um projeto cheio de adversidades superadas.

Para além do resultado final, com este trabalho foi-me possível adquirir uma serie de competências na área do design gráfico, design editorial e fotografia de moda, despertando ainda mais o interesse pessoal por esta temática.

A vida influencia-nos de diversas maneiras, e este foi um projeto que me influenciou para as minhas motivações futuras.

Bibliografia

HARRIS, Ambrose e Paul, "Identity" 2011

MARTINS, José, "A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a marca.", 1999

MUNHUZ, Daniella Michelena, "Manual de Identidade Visual (Guia de Construção)", 2009

RAPOSO, Daniel, "Design de Identidade e Imagem Corporativa: branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa", Castelo Branco: edições IPCB, 2008

TONDREAU, Beth – Criar grids: 100 Fundamentos de Layout (2009)

VILAR, Emílio Távora – Imagem da Organização. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2006. ISBN 972-589-161-9

WHELLER, Alina, "Design da Identidade da Marca" 2008

ZAPPATERRA, Yolanda, CALWELL, Cath, "Design Editorial: jornais e revistas impressas ISBN 978-85-65985-53-6

<https://www.theguardian.com/fashion/fashion-photography>

<http://www.highsnobiety.com/2015/09/23/fashion-photography-history/>

<https://www.bigcommerce.com/blog/how-fashion-photography-can-make-your-brand-standout/>

<http://www.iadt.edu/student-life/iadt-buzz/june-2012/role-fashion-photographer>

<http://www.gettyimages.pt/>

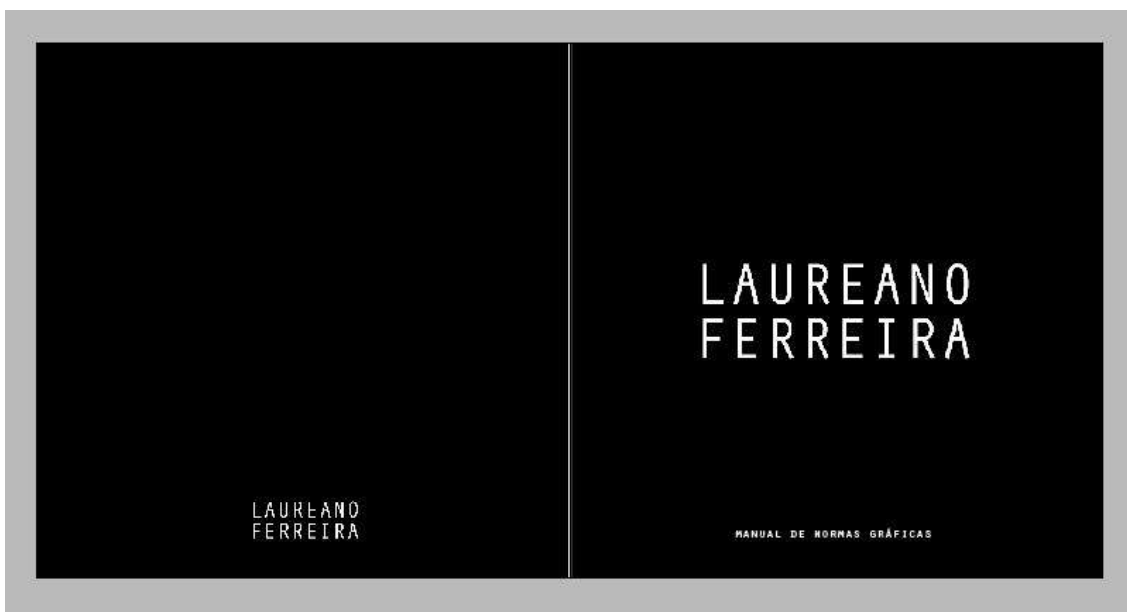
Anexos

Anexo 1: Manual de Normas Gráficas

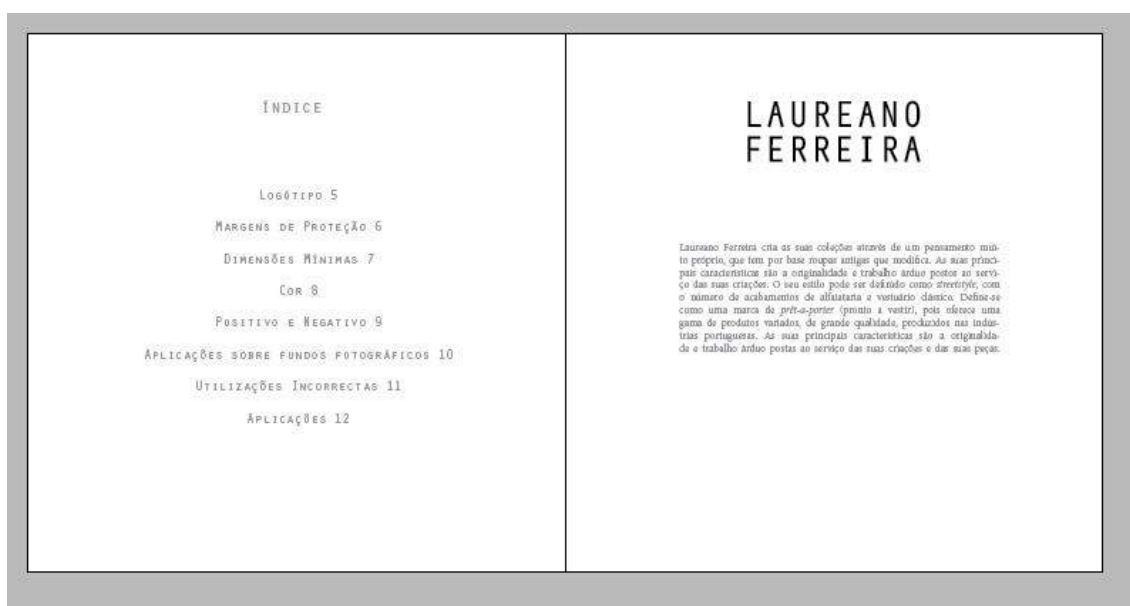
Anexo 2: Catálogo

ANEXO 1

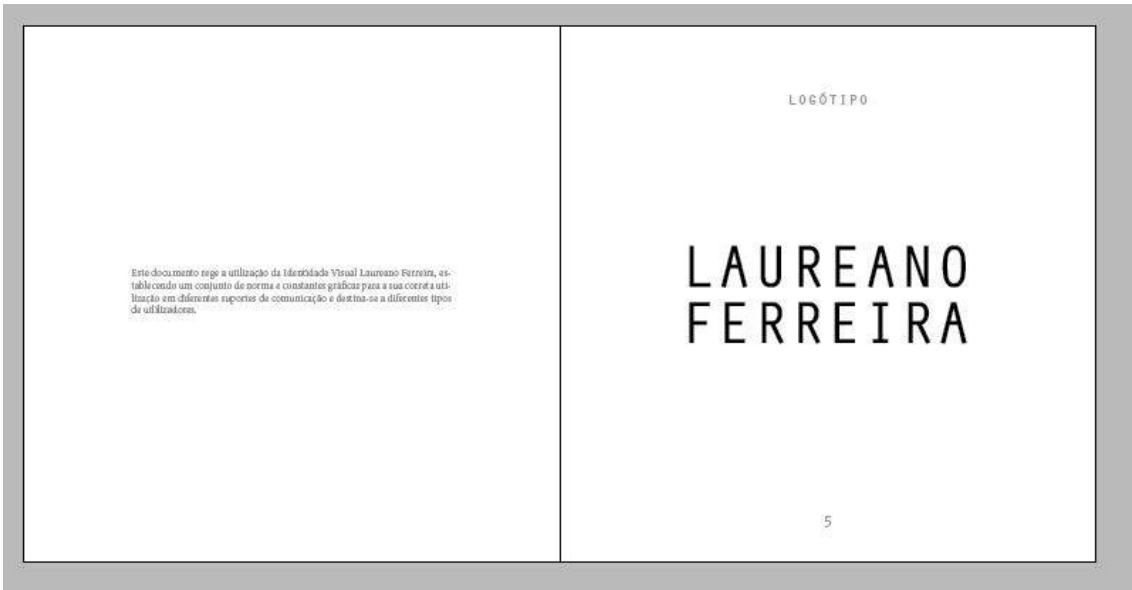
Manual de Normas Gráficas de Laureano Ferreira



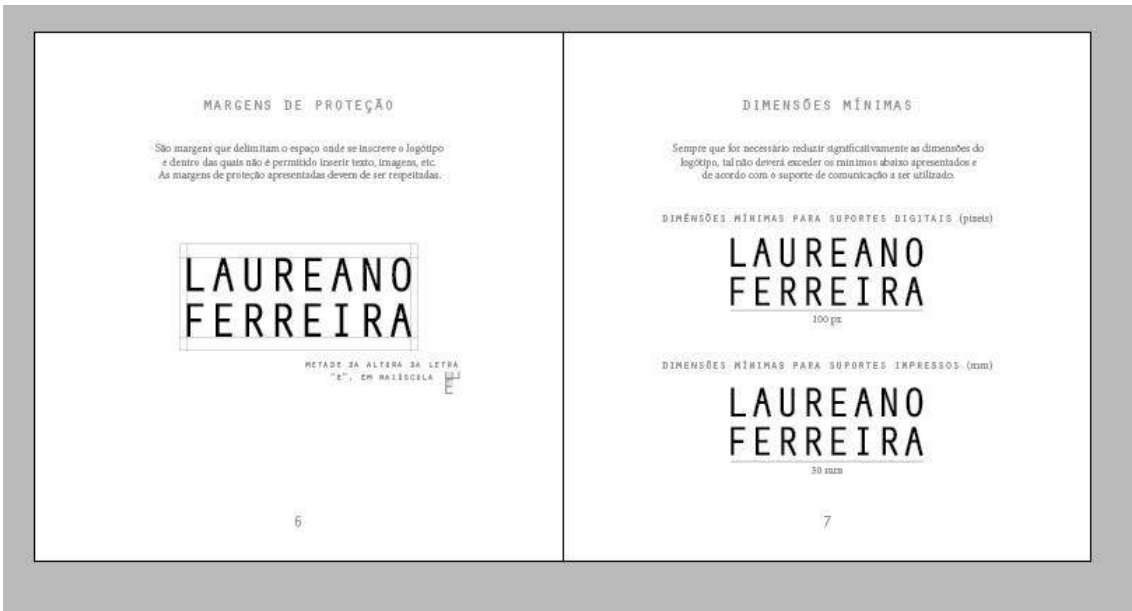
Contra Capa e Capa do Manual de Normas Gráficas de Laureano Ferreira



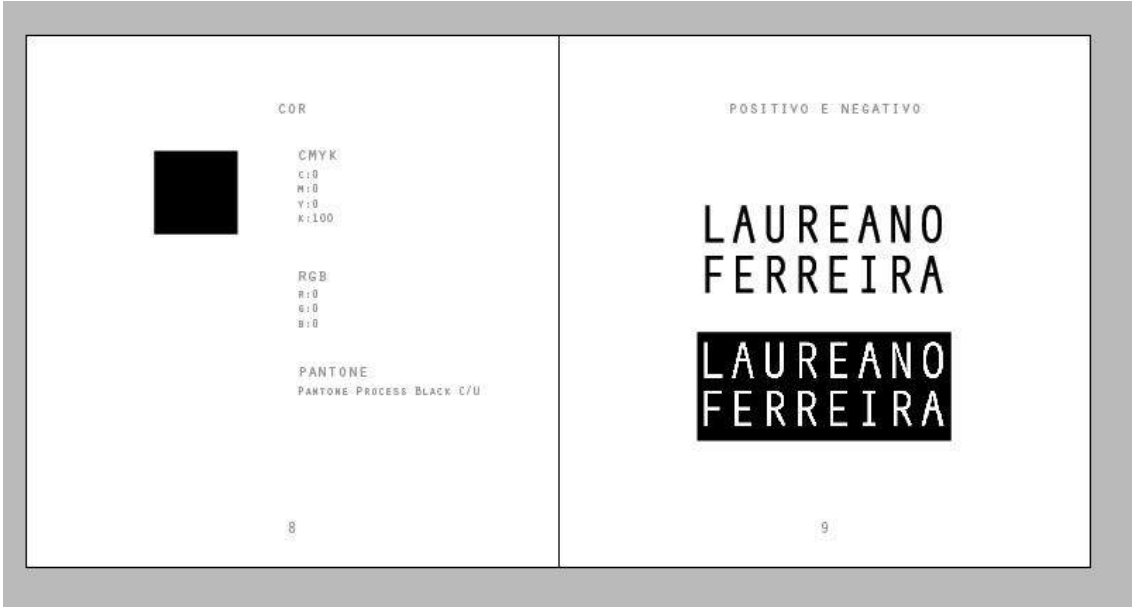
Índice e Laureano Ferreira



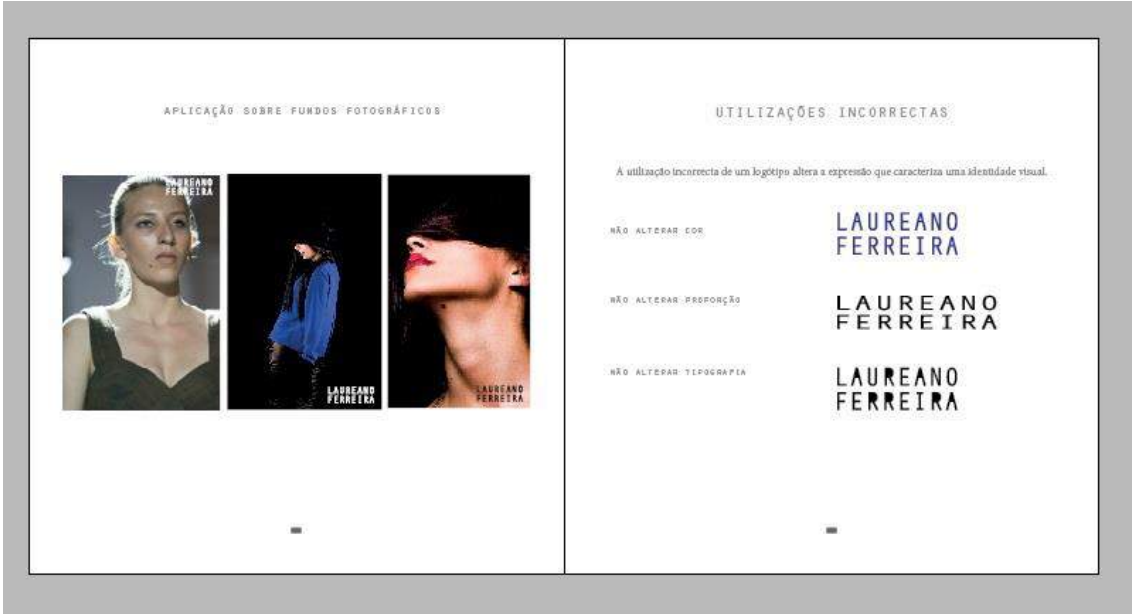
Logotipo



Margens de Proteção e Dimensões mínimas do logótipo



Cor e Positivo e Negativo do logótipo



Aplicações sobre fundos fotográficos e Utilizações Incorrecctas



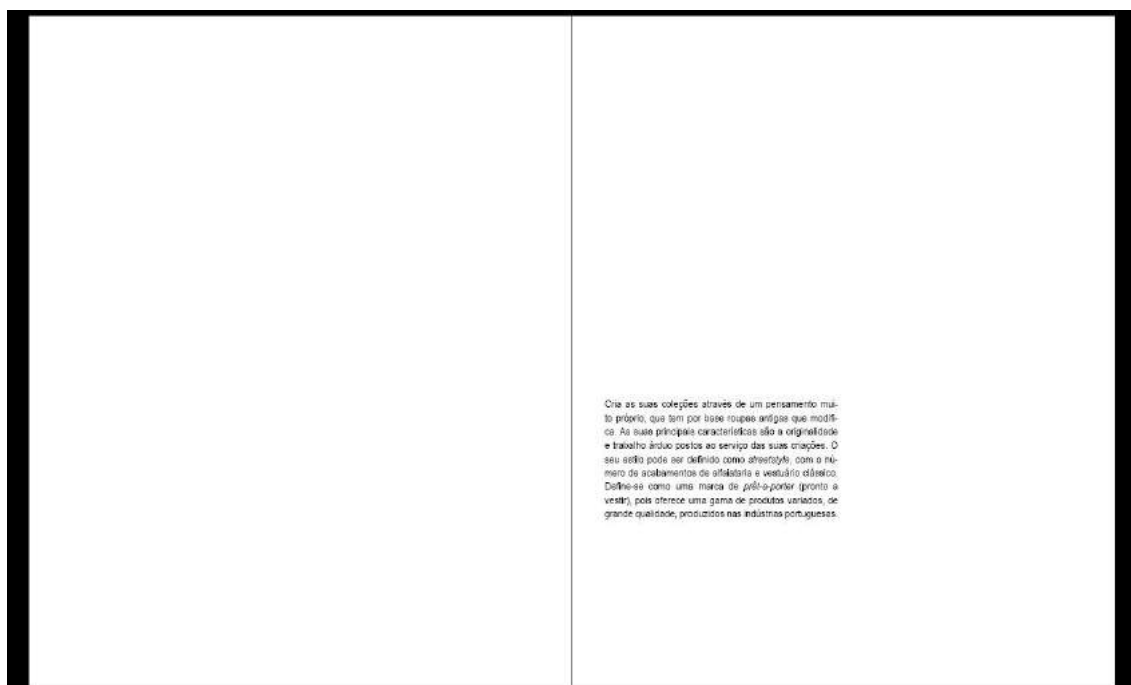
Aplicação do Logotipo Laureano Ferreira em Cartão de Visita e Etiquetas

ANEXO 2

Catálogo Laureano Ferreira

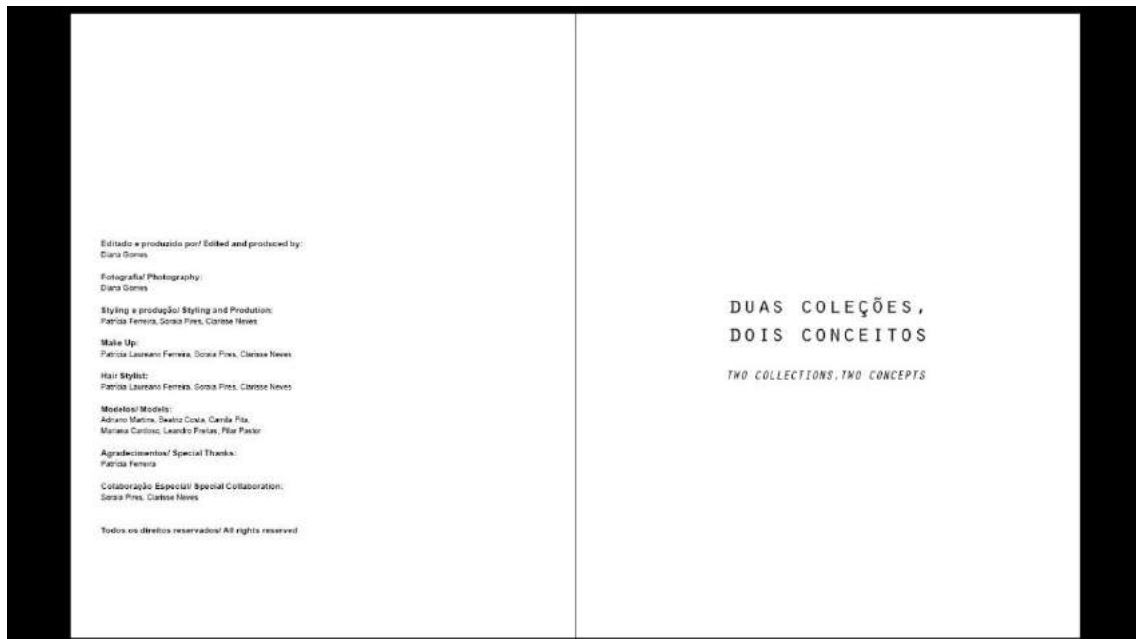


Contracapa e Capa do Catálogo Laureano Ferreira



Cria as suas coleções através de um pensamento muito próprio, que tem por base roupas antigas que modifica. As suas principais características são a originalidade e trabalho árduo posto ao serviço das suas criações. O seu estilo pode ser definido como abstracto, com o número de acabamentos de alfaiataria e vestuário clássico. Define-se como uma marca de *prêt-à-porter* (pronto a vestir), pois oferece uma gama de produtos variados, de grande qualidade, produzidos nas indústrias portuguesas.

Folha de Rosto



Ficha técnica e apresentação das coleções



Apresentação da coleção “Fear Phobia”



CARLA. EN FEAR PHOTO.

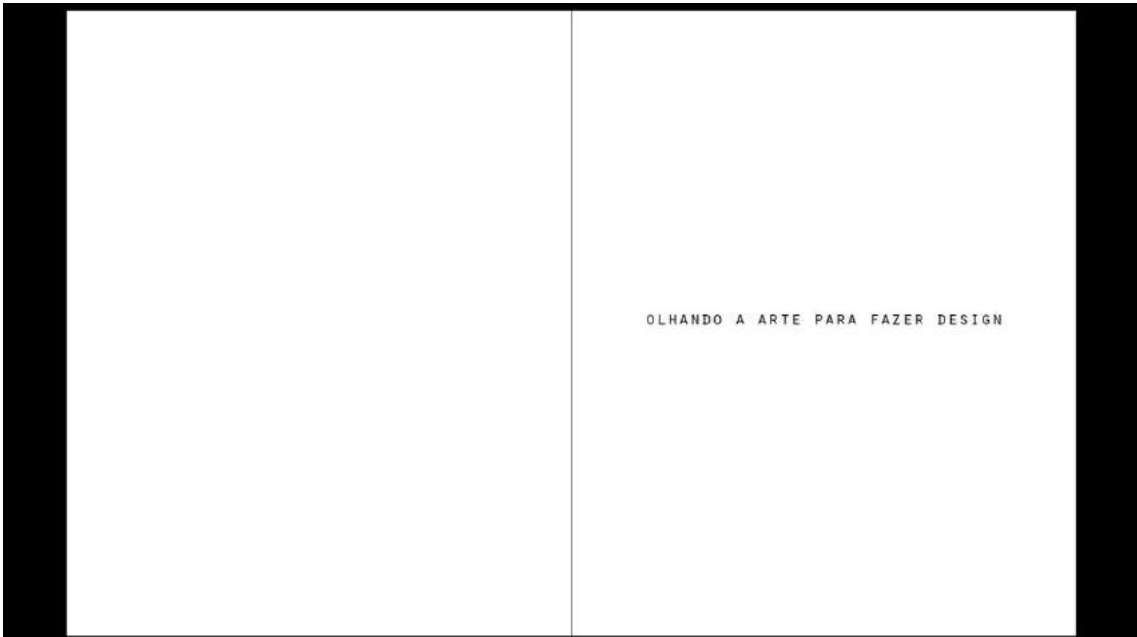




MARLANA, DI PEAR PHODIA

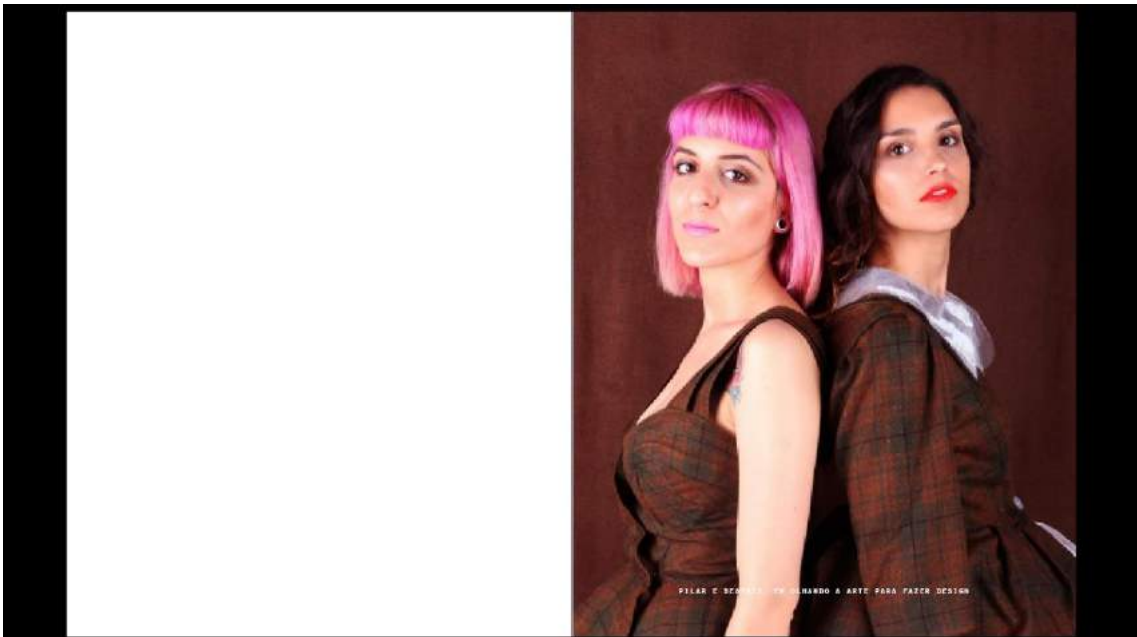








DEKATIZ. EN OLUNAMU A ARTE KORA FAZIZ DESIGN





ADRIANO, EM OLIVANDO A ARTE PARA FAZER DECOR



LEANDRO, EM OLIVANDO A ARTE PARA FAZER DECOR



